



Złożenie pracy online:
2012-05-24 14:05:31
Kod pracy:
7437

Kinga Janowska
(nr albumu: 17099*Z/LIC)

Praca licencjacka

Eventy marketingowe jako narzędzie promocji marki

Marketing events as a promotional tool for a brand

Wydział: Przedsiębiorczości i Zarządzania

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: zarządzanie biznesem

Promotor: dr Marek Rutkowski

"Korzystając z okazji, w tym miejscu, chciałabym serdecznie podziękować
Panu Doktorowi Markowi Rutkowskiemu, promotorowi mojej pracy,
za cierpliwość, cenne wskazówki, poświęcony mi czas oraz wsparcie.
Chciałabym również podziękować rodzicom oraz wszystkim moim bliskim,
którzy pomogli mi w ukończeniu mojej pracy,
za pomoc, dobre rady, otuchę i nieustanną motywację."

Abstrakt:

W niniejszej pracy podjęto próbę udowodnienia tezy, iż eventy marketingowe są skutecznym narzędziem promocji marki. Jako metodę badawczą wybrano sondaż ankietowy, natomiast narzędziem zbierania informacji był kwestionariusz ankietowy. Na podstawie przeprowadzonych badań, wskazano wpływ wydarzeń marketingowych oraz emocji z nimi związanymi na zachowania i percepcję uczestników wydarzenia marketingowego – eventu w celu scharakteryzowania atrakcyjnego i skutecznego eventu modowego. Z wyników badań wynika, iż eventy kojarzą się głównie z poznawaniem nowych ludzi i dobrą zabawą, co w podejściu psychologicznym może wytwarzać więź emocjonalną pomiędzy klientem, a inicjatorem eventu wpływając pozytywnie na markę. Poza zabawą i nowymi kontaktami ankietowani, traktując event jako produkt, określili wartość dodaną w postaci bankietu oraz rozdawanych upominków i gadżetów. Ponad to, wyniki badań wskazały najbardziej skuteczną metodę promocji eventów, jakim jest Internet, przy wykorzystaniu poczty elektronicznej oraz portali społecznościowych. Dzięki przeprowadzonym badaniom możliwy będzie dobór skutecznych narzędzi promocji dla zwiększenia efektywności eventu marketingowego, co finalnie wpłynie na szerzenie świadomości marki i produktu oraz dbałość o stosunki z klientami. Proces pozyskiwania klientów metodą promocji, jaką jest event należy rozumieć, jako zjawisko bardzo dynamiczne i zmienne. Ze względu na dużą konkurencję na rynku oraz szybką fluktuację trendów i upodobań klientów badania marketingowe należy przeprowadzać regularnie, w celu lepszego dopasowania organizowanych wydarzeń marketingowych do gustów nabywców.

Słowa kluczowe: Event marketing, promocja marki, imprezy, kampania reklamowa, komunikacja marketingowa, promotion mix, branding, ankieta

Na podstawie studiów literatury należy zwrócić szerszej uwagę na:

efektywność event marketingu, koncepcje oddziaływania promocyjnego, wizerunek marki, badania marketingowe, projektowanie kampanii promocyjnych, organizację pokazów mody, skuteczność promocji.

Abstract:

In the present work I will undertake a trial to prove the theses, that marketing events are an effective tool of the brand promotion. As a research method I have chosen the survey questionnaire, whereas as a research tool I used a questionnaire survey. Based on carried out research, I will indicate the influence of marketing events and emotions connected with them, on behaviour and perception of the marketing events participants, in order to characterize an attractive and effective fashion event. The results of marketing research showed, that events are mainly associated with the cognition of new people and with having a good time. Presented behaviour in the psychological approach can form an emotional bond among the customer and the event initiator, what will affect the brand favorably. Besides good fun and new contacts acquisition, respondents, treating the event as a product, have defined the added value of a product as a banquet and handed out presents or gadgets. Moreover, the research indicated the most effective method of the events promotion, which is the Internet, at the utilization of the electronic mail and community portals. The selection of the effective promotional tools will be possible thanks to carried out research, what finally will have an impact on awareness-raising of a brand and a product and care for customer relations. The process of gaining the customers by promotion tool as event should be understood, as a very dynamic and variable phenomenon. Due to the large competition in the market and rapid trend fluctuation and customer preferences the marketing research should be carried out regularly to adjust the organized marketing events better to the buyer's preferences.

Key words: event marketing, brand promotion, events, advertising campaign, marketing communication, promotion mix, branding, questionnaire

Based on literature studies the leader should pay wider attention to the:

marketing event efficiency, conceptions of the promotional influence, brand image, marketing research, conception of the advertising campaign, fashion show organization, promotion efficiency.

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Projektowanie kampanii marketingowych promujących markę	
- podstawowe problemy teoretyczne	10
1.1 Komunikacja marketingowa. Istota, kluczowe elementy systemu oraz wybrane modele.....	10
1.2 Promocja a komunikacja marketingowa	14
1.3 Projektowanie kampanii promocyjnych. Kluczowe etapy i zasady kampanii.....	20
1.4 Badanie efektywności i uwarunkowania skutecznych kampanii marketingowych promujących markę	25
Rozdział 2. Eventy marketingowe jako efektywne narzędzie budowania silnej marki ...39	
2.1 Kształtowanie marki. Istota i znaczenie budowania silnej marki.....	39
2.2 Eventy marketingowe. Istota i rodzaje eventów.....	47
2.3 Techniki i narzędzia podnoszące efektywność event marketingu.....	56
2.4 Rynek event marketingu w Polsce – diagnoza.....	63
Rozdział 3. Ocena efektywności eventu marketingowego promującego markę FOLK	
DESIGN Aneta Larysa Knap – wyniki badań bezpośrednich	69
3.1 Charakterystyka badanego eventu marketingowego.....	69
3.2 Założenia badawcze i charakterystyka próby.....	72
3.3 Analiza i wnioski z przeprowadzonych badań bezpośrednich.....	74
Rozdział 4. Projekt kampanii promocyjnej marki In Danger wykorzystującej event marketing	87
4.1 Charakterystyka marki In Danger - ID.....	87
4.2 Strategia marki In Danger.....	90
4.3 Plan kampanii promocyjnej marki In Danger.....	98
4.4 Aspekt ekologiczny marki ID.....	117
Zakończenie	125

Spis rysunków.....	127
Spis tabel.....	129
Spis wykresów.....	130
Spis literatury.....	131
Ankieta.....	138

Wstęp

Każdego dnia, mniej bądź bardziej świadomie, jesteśmy „bombardowani” reklamami przeróżnych marek. Finalnie, gdy dochodzi do zakupu towaru, wiele osób ma problem, na produkt której marki się zdecydować. Wszelkie „suche” gazetki, ulotki promocyjne, billboardy czy reklamy telewizyjne niekiedy nie oddają istoty marki. Aby wpłynąć pozytywnie na klienta i pomóc mu zdecydować o wyborze marki potrzebne jest doświadczenie marki. Nabywcy często polegają na doświadczeniach znajomych osób, szerząc w ten sposób marketing szeptany, jednak jak mówi stare powiedzenie, „jeśli umiesz liczyć, licz na siebie” - każdy powinien również móc polegać na sobie i własnych doświadczeniach, a nie tylko na subiektywnych ocenach innych.

Proces komunikacji marketingowej pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem musi być dynamiczny, aby dostosować się do wymagań nabywców, dlatego konieczne są innowacyjne metody promocji marki jak wydarzenia marketingowe zwane eventami. Event marketingowy to jeden z najlepszych narzędzi promocji marki, gdyż stwarza on możliwość doświadczenia marki. Eventy mają różną formę, mogą to być m.in. wystawy, pokazy, imprezy, prezentacje i inne spotkania o charakterze promocyjnym. Pełnią one głównie funkcję adaptacyjno-sugestywną. Nabywca zapoznaje się z marką, a nie z samym produktem. Podczas eventu klient ma okazję przekonać się nie tylko o jakości, wyglądzie, właściwościach i cenie produktu, ale również o historii firmy, misji marki, strategii, działalności społecznej, itd. Eventy chcą przekonać potencjalnych klientów do swojej marki, dlatego grają na uczuciach klienta i mają za zadanie związać go emocjonalnie z marką. Przedsiębiorstwa chcą, aby klient identyfikował się z ich marką, dlatego stosują eventy marketingowe, jako narzędzie promocji marki. Mimo iż eventy marketingowe nie są nowym narzędziem promocji na rynku polskim, to jednak literatura przedmiotu w omawianym obszarze nie jest zbyt szeroka. Aby zorganizować udany event marketingowy i osiągnąć zamierzony cel organizator musi poinformować o evencie otoczenie rynkowe. Event jest to wydarzenie promujące markę bądź konkretny produkt, ale bez odpowiedniej jego promocji i rozgłosu event nie spełni zamierzonego celu.

Celem niniejszej pracy licencjackiej są rozważania na temat event marketingu jako narzędzia promocji marki. W swojej pracy Autorka skupiła się na dwóch aspektach. Pierwszy z nich to rozważania teoretyczne na temat istoty event marketingu jako narzędzia promocji, organizacji eventów w ramach kampanii marketingowych oraz na temat efektywności

podejmowanych działań marketingowych. Drugi aspekt dotyczy wyboru narzędzi mających na celu promocję samych eventów marketingowych.

Wybierając temat eventów marketingowych Autorka kierowała się możliwością zdobycia wiedzy, która w przyszłości może zaowocować w życiu zawodowym, gdyż wiąże się z jej drugim kierunkiem studiów „Projektowanie mody”, jaki realizuje w Szkole Artystycznego Projektowania Ubioru w Krakowie. Szkolne pokazy mody odbywają się w każdy semestr. Jest to główna forma promocji młodych projektantów i szkoły oraz okazja do nawiązania współpracy z firmami odzieżowymi bądź innymi projektantami. Podczas studiów szkoła zapewnia całe zaplecze organizacyjne pokazów mody, dlatego bardzo ważne jest, aby młody projektant poznał tajniki organizacyjne tego typu eventów do momentu ukończenia nauki. W 2013 roku Autorka zorganizuje pokaz dyplomowy, do którego organizacji zgłosiła się, jako jedyna studentka w formie wolontariatu, aby zdobyć większe doświadczenie w tej dziedzinie. Pierwszy raz Autorka organizowała swój pokaz mody w Wyższej Szkole Biznesu. Było to niesamowite przeżycie, które nauczyło nas współpracy, organizacji oraz samodyscypliny. Finalnie, event uzyskał zainteresowanie mediów oraz wielu osób przybyłych na wydarzenie. Nie pozostał również bez echa. Efektem było kilka zleceń egzemplarzy z kolekcji oraz współpraca z firmą z Krakowa organizującą eventy modowe. Dotychczasowe pokazy mody Autorki, organizowane przez szkołę to jednak wciąż mało. Jak już wspomniano, główną formą prezentacji i promocji projektanta jest zorganizowanie pokazu mody, na którym to prezentuje swoją kolekcję. Toteż, bardzo ważne jest, aby Autorka niniejszej pracy jako projektant mody wiedziała jak zorganizować event modowy w skuteczny sposób.

Przeprowadzone badania miały na celu rozpoznanie narzędzi promocji eventów modowych oraz określenie ich skuteczności. Ponadto, zakres pracy obejmuje m.in. próbe diagnozy rynku eventów marketingowych w Polsce, poznanie opinii respondentów na temat wydarzeń marketingowych oraz zachowań na tego typu eventach. Na potrzeby realizacji celu pracy przeprowadzone zostały badania pośrednie i bezpośrednie. W ramach badań pośrednich skorzystano ze źródeł wtórnych tj. „Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2010”, Raport Trade Marketer „Badania branży eventowej 2007”, „Megapanel PBI”, miesięcznik marketingowy „Marketing w praktyce”, a także skorzystano z innych źródeł informacji, w tym m.in. z branżowych portali internetowych. Badania bezpośrednie zostały przeprowadzone w Zakopanem podczas eventu modowego „Polki Folki” zorganizowanego przez firmę Folk Design - Aneta Larysa Knap. Jako metodę badawczą wybrano ankietę (technika ankiety

audytoryjnej). Próbę dobierano w sposób nielosowy (dobór jednostek typowych). Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety.

Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny. Składa się z czterech rozdziałów. Część teoretyczną stanowią rozdziały pierwszy i drugi. W rozdziale pierwszym pt. „Projektowanie kampanii marketingowych promujących markę - podstawowe problemy teoretyczne”, wyjaśniono istotę i kluczowe elementy systemu komunikacji marketingowej, zaprezentowano wybrane modele komunikacji marketingowej. Następnie scharakteryzowano kluczowe etapy i zasady projektowania kampanii promocyjnych. Istotną częścią rozdziału są rozważania na temat badania efektywności i uwarunkowań skutecznych kampanii marketingowych promujących markę.

W rozdziale drugim pt. „Eventy marketingowe jako efektywne narzędzie budowania silnej marki” opisano istotę i znaczenie kształtowania silnej marki. Wyjaśniono również istotę event marketingu, a także rodzaje wydarzeń marketingowych. Interesującą częścią rozdziału jest analiza technik i narzędzi podnoszących efektywność event marketingu. Rozdział drugi kończą analizy, w których scharakteryzowano rynek event marketingu w Polsce.

Część empiryczną tworzą rozdziały: trzeci i czwarty. W rozdziale trzecim scharakteryzowano przykładowy pokaz mody FOLK DESIGN Aneta Larysa Knap, podczas którego przeprowadzono badania bezpośrednie. W rozdziale tym omówiono metodykę przeprowadzonych badań bezpośrednich. Na koniec zaprezentowano wyniki badań.

Rozdział czwarty pt. „Projekt kampanii promocyjnej marki ID wykorzystującej event marketing”, zawiera autorskie rozwiązania projektu kampanii promocyjnej marki ID. Na wstępie opisano markę ID i jej wizję. W kolejnych punktach określono strategię marki oraz związany z nią aspekt ekologiczny. Rozdział kończony autorski projekt kampanii promocyjnej firmy ID, w którym wykorzystano informacje uzyskane podczas badań bezpośrednich. Pracę kończy podsumowanie, w którym zawarto kluczowe wnioski.

Rozdział 1. Projektowanie kampanii marketingowych promujących markę - podstawowe problemy teoretyczne

1.1 Komunikacja marketingowa. Istota, kluczowe elementy systemu oraz wybrane modele

Komunikacja marketingowa jest nieodzownym elementem strategii marketingowej jak również łącznikiem przedsiębiorstwa z otoczeniem rynkowym. Komunikowanie się przedsiębiorstw z nabywcami towarów, produktów i usług ma wpływ na kształtowanie się wzajemnych relacji wyznaczając poprzez to jej prawdziwość i etykę. Przedsiębiorstwa, aby osiągnąć sukces na rynku muszą się komunikować z obecnymi i potencjalnymi konsumentami. W związku z tym, firmy często zatrudniają profesjonalne agencje reklamowe, w celu produkcji interesujących reklam, fachowców od sprzedaży i promocji, aby zaprojektowali programy stymulacji sprzedaży, specjalistów do zbudowania baz danych i zarządzania procesem interakcji z nabywcami jak również profesjonalny sztab ludzi od public relations dla budowy i kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa.

Firmy chcąc efektywnie działać na rynku nie mogą rozważać samego aspektu komunikowania, lecz muszą odpowiedzieć sobie tutaj na pytanie, z kim i jak często się komunikować, aby osiągnąć wyznaczony cel. Wg J. Deweya społeczeństwo, które można porównać do przedsiębiorstwa, istnieje nie tylko dzięki przekazywaniu informacji i komunikowaniu się, ale jego istnienie polega na procesach przekazu i komunikowania się z otoczeniem¹.

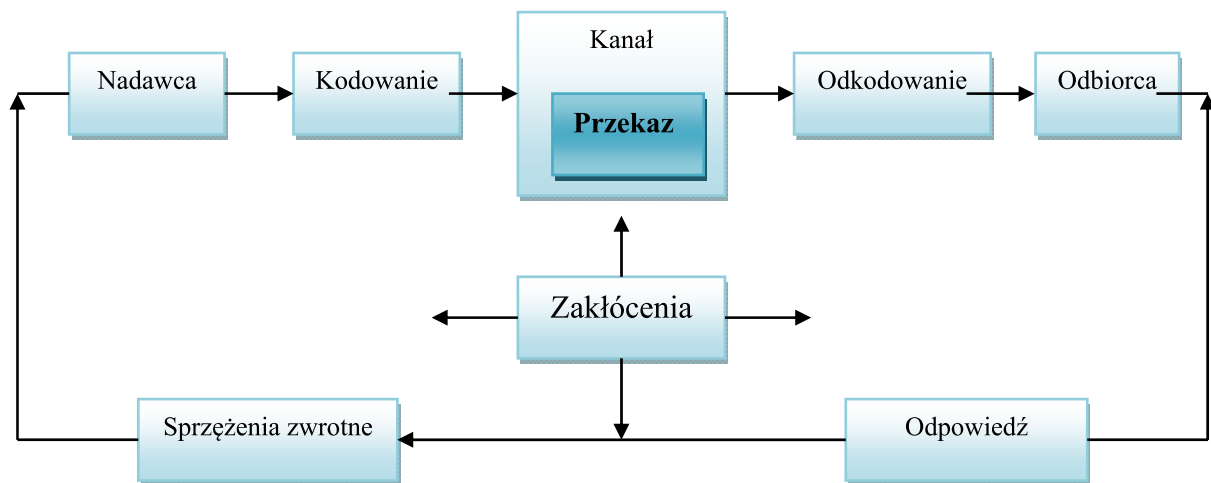
Komunikacja to zespół narzędzi i działań, dzięki którym firma przekazuje na rynek informacje określające produkt lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową².

Proces komunikacji marketingowej przebiega jak standardowy proces komunikacji, z tym że na tle rynkowym. Zachodzi w obecności, co najmniej dwóch podmiotów, nadawcy oraz odbiorcy, którzy za pomocą przeróżnych symboli, jak m.in. słowa, dźwięki czy gesty wymieniają się informacjami.

¹ B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s.13

² I. Altkorn, T. Kramer, Leksykon marketingu, PWE, Warszawa 1998, s. 117

Rys.1. Elementy procesu komunikacji



Źródło: Ph. Kotler. Marketing, Wyd. Gebethner & Ska, Warszawa 1996, s. 547

Przedstawiony proces komunikacji obejmuje kilka elementów, jednak jak już wspomniałam, najważniejsze z nich to nadawca i odbiorca. Nadawca, jako firma na rynku, która rozpoczyna przekaz informacji, powinna mieć dokładnie określony cel, jaki chce osiągnąć oraz sprecyzowane kryteria, co do doboru odbiorcy. Przedsiębiorstwo, mając na uwadze sposób w jaki odbiorca odkoduje przekaz, koduje go, i stosując różne środki przekazu (prezentacyjne, reprezentacyjne, techniczne) przesyła poprzez kanał informacje. Przekaz i kanał należą do najważniejszych instrumentów komunikacji, natomiast do najważniejszych funkcji procesu komunikacji zaliczamy kodowanie, odkodowanie, reakcję i sprzężenie zwrotne, które jest najbardziej oczekiwanym przez nadawcę elementem zwrotnym i oznacza reakcję odbiorcy na dany komunikat firmy. Jeśli występuje, wtedy charakter łączności jest interaktywny. Ostatni element to zakłócenia przekazu informacyjnego tzw. szumy. Spośród nich wyróżniamy trzy rodzaje³:

- **semantyczne** – są to utrudnienia w poprawnym odbiorze informacji, spowodowane nieodpowiednim doбором formy komunikatu, może być to skutek użycia żargonu przez nadawcę lub wynik różnic społeczno-kulturowych,
- **wewnętrzne** – mają związek z uczestnikami komunikacji, przykładowo: zmęczenie, złość, złe samopoczucie, ból głowy, uprzedzenie lub abstynencja odbiorcy w

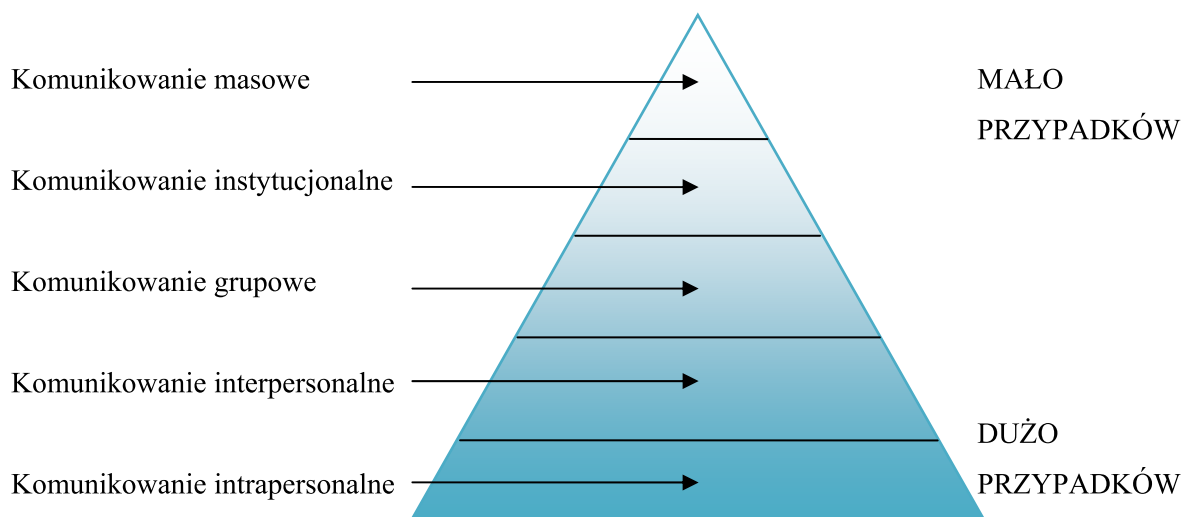
³J. W. Wiktor, Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Listopad 2001, http://swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=719231, data odczytu 14.04.2011

przypadku promocji alkoholu lub uzależnienie alkoholowe podczas kampanii antyalkoholowej,

- **zewnętrzne** – dotyczą one złych warunków zewnętrznych, np. pogodowych (silny wiatr zerwał plakat reklamowy) lub warunków bliskiego otoczenia, jak np. hałas.

Nadawcy komunikatu muszą wiedzieć, do jakiej publiczności zamierzają dotrzeć i jaką odpowiedź spodziewają się uzyskać, dlatego muszą wcześniej ustalić, na jakim poziomie będą się komunikować z odbiorcą. Rys. 1 przedstawia komunikację interpersonalną „jeden do jeden”, która wg profesora Goban-Klas’a występuje bardzo często⁴. Natomiast, jak wskazuje opracowany przed autora schemat, przedstawiony na rys. 2⁵ najbardziej sporadycznym modelem, jest model komunikacji masowej. Schemat piramidy komunikowania przedstawia zależność pomiędzy nadawcą komunikatu a ilością odbiorców.

Rys. 2. Poziomy proces komunikowania (McQuil, 1994)



Źródło: T. Goban- Klas, Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 32

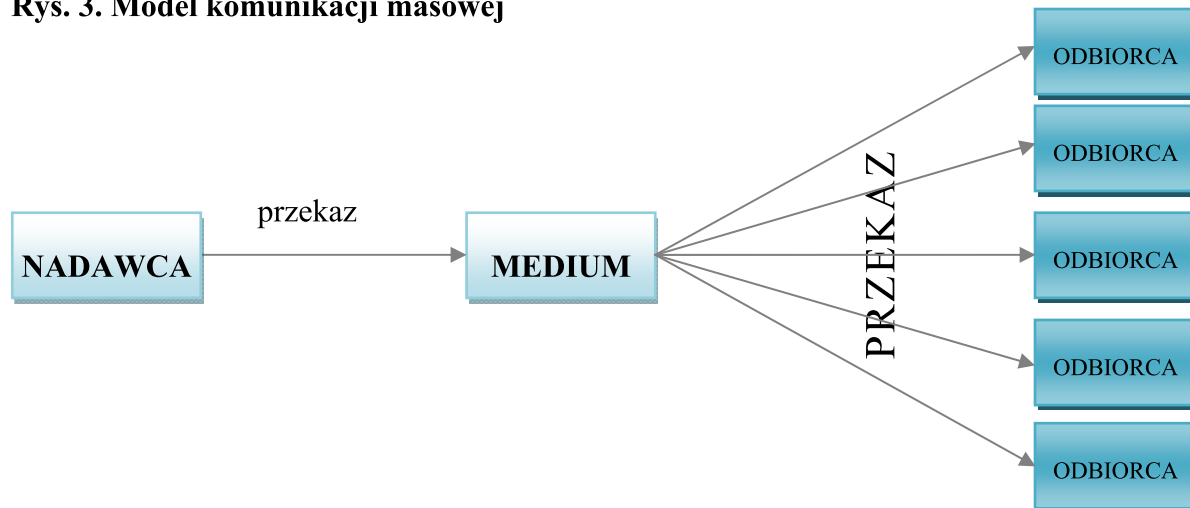
Komunikacja masowa, to sposób komunikowania się z publicznością rynkową poprzez tzw. mass-media, tj. środki masowego przekazu, jak m.in. Internet, radio, telewizja. Występuje tu zależność „jeden do wielu”. Nadawca, który występuje w jednej osobie, za

⁴T. Goban- Klas, Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 32

⁵Tamże

pomocą retoryki lub języka symboli, przesyła swoje informacje do rzeszy odbiorców poprzez wybrane medium. Proces ten ma charakter niezintegrowany pomiędzy nadawcą a odbiorcą, w wyniku czego odbiorca jest anonimowy dla nadawcy. W skutek tego, nie zachodzi zjawisko sprzężenia zwrotnego, bądź jest ono bardzo ograniczone, w zależności od zastosowanego medium.

Rys. 3. Model komunikacji masowej



Źródło: D. Hoffman, T. Novak, Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, „Journal of Marketing 1996, Vol. 60, No 3, s. 52

Komunikacja, również masowa, to koncepcja, w ramach której firma starannie integruje i koordynuje swe liczne narzędzia i kanały komunikacyjne, aby dostarczyć jasne i spójne oraz przekonujące przesłanie dotyczące produktów, usług bądź samego przedsiębiorstwa⁶.

W tym rozdziale i w kolejnych szczególną uwagę skupię właśnie na komunikacji masowej, której jednym z pięciu narzędzi jest reklama, ściśle powiązana z promocją. Jej charakter jest z jednej strony publiczny (otwarty), a z drugiej masowy (rzeczywisty lub potencjalny). Specyficzna tu jest jednokierunkowość i niesymetryczność przekazu - z jednego centrum do wielu odbiorców⁷.

Każda relacja międzyludzka, przekaz informacyjny, spotkanie czy rozmowa odbywa się przy udziale minimum dwóch osób. Wszelkie stosunki interpersonalne opierają się o proces komunikacji. Komunikacja marketingowa to fundament biznesu w dzisiejszym

⁶ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: Marketing. Podręcznik europejski. PWE, Warszawa 2002, s.851

⁷ T. Goban - Klas, Media i komunikowanie masowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s.111

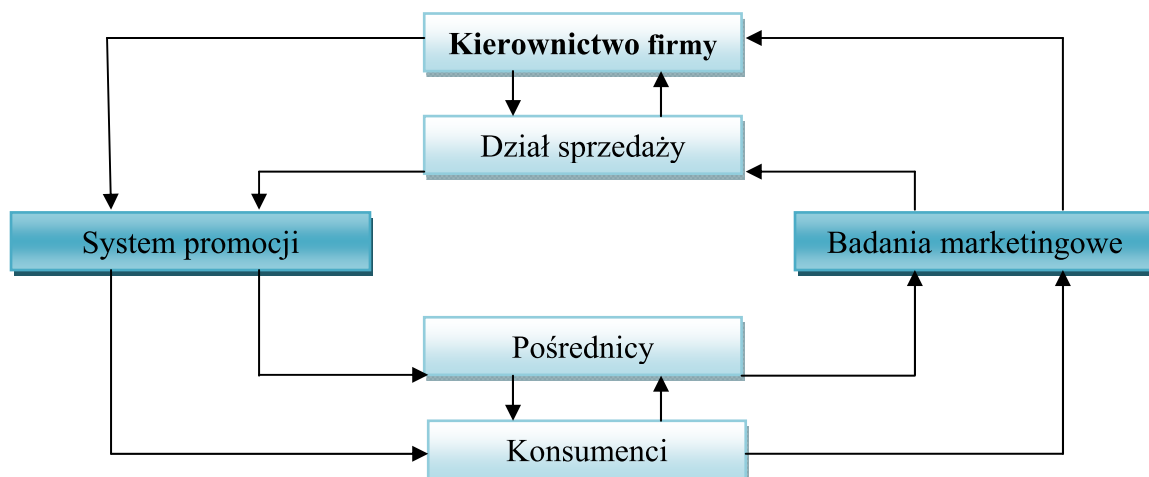
świecie. Reprezentuje ona markę w otoczeniu rynkowym wykorzystując w tym celu różne narzędzia, jak np. dystrybucję, politykę cenową produktu, stosunki personalne wewnątrz i na zewnątrz firmy oraz sam produkt, jak również promocję, o której mowa w następnym podrozdziale. Pierwszym komunikatem przedsiębiorstwa na rynku jest jego produkt. Określa on wiele czynników, m.in. branżę, jakość, wytwórczy poziom technologiczny firmy, grupę docelową itp. W zależności od produktu należy dostosować odpowiednią strategię komunikacji w przedsiębiorstwie, aby pomyślnie wypromować i rozpowszechnić markę na rynku oraz stworzyć pozytywny wizerunek marki i konkurencyjny profil przedsiębiorstwa.

1.2. Promocja a komunikacja marketingowa

W literaturze przedmiotu pojęcie „komunikacja marketingowa (rynkowa)” jest często synonimem terminu promocja, mimo iż pojęcia te nie są w pełni tożsame⁸.

Promocja, czyli intensywne przekonywanie nabywców, że poszczególne atrybuty oferowanego produktu mogą zaspokoić ich potrzeby, odgrywa ogromną rolę w systemie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem⁹ i równocześnie jest ważną dziedziną marketingu.

Rys. 4 System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem



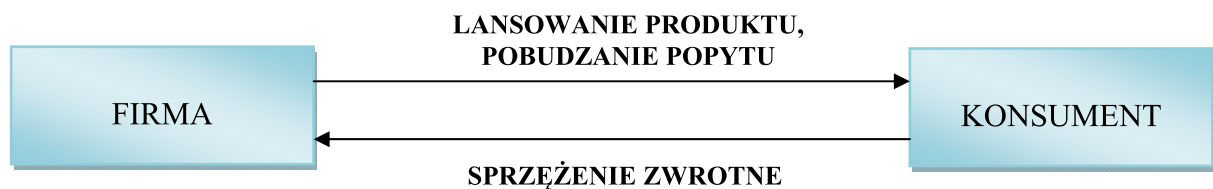
Źródło: Opracowanie na podstawie: T. Kramer, Podstawy marketingu, PWE, Warszawa 1996, s. 144

⁸ K. Crosier, Marketing Communication, w: M.J. Beker (red.) Marketing: Theory and Practis, Macmilan, London 1994 oraz Ph. Kotler, Marketing, Analiza, planowania, wdrażanie i kontrola, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 545,546

⁹ A. Wiśniewski, Marketing 3-dystrybucja, promocja, Wyd. Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1994, s. 27

Pojęcie promocja wywodzi się od łacińskiego słowa „promovere” i oznacza „pobudzanie”, „lansowanie”. Sama nazwa tutaj jest bardzo adekwatna, gdyż można stwierdzić, iż promocja to lansowanie produktu przy jednoczesnym pobudzaniu popytu. Aby to osiągnąć należy najpierw nawiązać kontakt z drugim podmiotem na rynku, którym jest klient. Na rys. 5. bardzo ogólnie przedstawiłam komunikowanie marketingowe w procesie promocji produktu. Jak widać, pobudzanie popytu jest reakcją, a więc sprzężeniem zwrotnym, konsumenta na komunikat lansowania produktu. Z kolei, efektem pobudzania popytu przez wzmożone akcje promocyjne jest wzrost konkurencyjności firmy na rynku.

Rys. 5 Proces komunikacji w promocji produktu



Źródło: Opracowanie własne

Uściślając proces komunikacji w promocji produktu, A. Sznajder określił promocję, jako narzędzie oddziaływania na odbiorców produktów danej firmy, polegające na przekazywaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększać wiedzę na temat towarów firmy i samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku. Jest to więc taki sposób komunikowania się firmy z otoczeniem, który w efekcie ma się przyczynić do zwiększenia popytu na towary sprzedawane przez daną firmę¹⁰. Podobnie Ph. Kotler, autor książki „Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola” definiuje promocję - jako jedno z narzędzi marketingu, które obejmuje różne rodzaje czynności, jakie podejmuje przedsiębiorstwo, aby poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili¹¹.

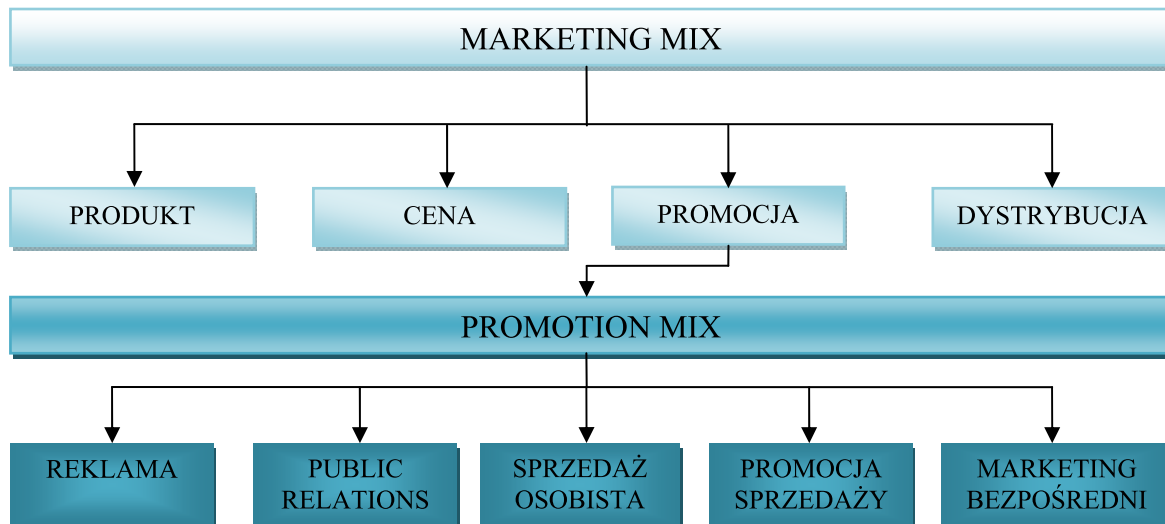
Poza promocją, marketing stosuje również narzędzie dystrybucji, dostosowuje poziom cen, oraz poziom świadczenia usług, prowadzi aktywną sprzedaż i zarządza odpowiednio swoim personelem oddziałując na nabywców. Wybitny marketer E. Jerome McCarthy spopularyzował czteroczynnikową klasyfikację najważniejszych narzędzi, nazwaną „cztery

¹⁰ A. Sznajder, Sztuka promocji-czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę, Businessman Book, Warszawa 1993, s. 4

¹¹ Ph. Kotler, Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 90

P”): produkt (product), cena (price), dystrybucja (place), promocja (promotion)¹². Elementy te są wzajemnie ze sobą powiązane, a poprzez kompleksowe i spójne stosowanie tworzą zintegrowany system nazywany „marketing mix”.

Rys. 6 Kompozycja promotion mix w marketingu mix



Źródło: Ph. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 90.

Coraz więcej pozycji w literaturze przedmiotu rozszerza pojęcie marketingu mix z 4P do 7P dodając do całego procesu: pracowników (personell), wyposażenie (psychical environment), oraz procedury (procedures)¹³. Wszystkie narzędzia marketingowe są tak skonstruowane, aby zapewnić korzyści nabywcy z jego punktu widzenia. Mając to na uwadze, Robert Lauternborn stworzył odpowiednik 4P dla nabywcy. Nazwał go 4C wyznaczając kolejno 4 czynniki: potrzeby i pragnienia klienta (customer needs and wants), koszt dla klienta (cost to the customer), wygodę zakupu (convenience) oraz dostarczenie informacji (communication).

Skuteczna komunikacja marketingowa to połączenie wszystkich elementów marketingu mix w jeden kompleks. Dzięki temu jeden komunikat jest przekazywany poprzez wszystkie kanały marketingowe. Przykładem jest logo firmy, które jest obecne w każdym komunikacie marketingowym, aby klient identyfikował markę i produkty z nią związane, jak

¹² Ph. Kotler, Marketing. Analiza..., op. Cit., s.89

¹³ T. Sztucki, Promocja-sztuka pozyskiwania nabywców, Agencja Wyd. Placet, Warszawa 1997, s. 15

Tab. 1. Model 4C nabywcy

4P	Product	→	Customer needs and wants	4C
	Price	→	Cost to the customer	
	Place	→	Convenience	
	Promotion	→	Communication	

Źródło: Ph. Kotler, Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 91

również hasła reklamowe, pojawiające się w radiu, telewizji, na billboardach itp., tj. wszędzie tam, gdzie dochodzi do komunikacji firmy z otoczeniem rynkowym. Takie współdziałanie elementów komunikowania określamy mianem synergii. Podczas całego procesu komunikacji firma monitoruje reakcje odbiorców, bada rynek, oraz ostatecznie stwarza odpowiednie, dla ciągle zmiennej gospodarki, przekazy informacyjne. Komunikacja marketingowa stosuje coraz częściej marketing relacyjny, budując długotrwałe relacje, gdyż nadawca zdaje sobie sprawę, iż konsument musi zezwolić na całkowity przebieg działań promujących dany produkt. Ponad to, dostrzega ogromną rolę zastosowania baz danych, na których rozpowszechnienie to konsument musi wyrazić zgodę. Konsument ma poniekąd kontrolę nad dochodzącymi do niego treściami o danym produkcie, przez co problem reklamacji jest coraz bardziej brany pod uwagę, a fora dyskusyjne roją się od specjalistów PR oraz promocji sprzedaży. Zdarza się, iż poprzez odmienne środki czy wyrazy przekazu, reklamy nas zaskakują, śmieszają lub przerażają, przez co są bardziej rozpoznawalne i zapamiętane. Bardzo często przekaz informacyjny opiera się o najważniejsze ludzkie wartości, takie jak rodzina, przyjaźń czy często wykorzystywane treści erotyczne. Przykładem jest firma Coca Cola, która wykorzystuje zawsze swoje logo oraz zachowuje temat wspólnoty i radości w całej swojej komunikacji marketingowej.

Realizując i biorąc pod uwagę wszystkie działania marketingu mix wraz z 4C przedsiębiorstwo ma ogromną szansę na sukces swojej działalności. Albowiem, jeśli rynek zbytu jest znany, wtedy firma jest w stanie dostosować poziom produkcji, ceny i dystrybucję produktów zgodnie z wymogami rynku i potrzebami nabywców oraz zarządzać aktywną sprzedażą. Ten zintegrowany zestaw instrumentów marketingu mix pokazuje, iż marketing

nie jest jednorazowym przedsięwzięciem, lecz całym procesem¹⁴. Każdy element spełnia odpowiednią rolę i uzupełnia pozostałe tworząc spójną całość. Jednym z elementów tego procesu jest promocja.

Wszystkie instrumenty promocji, tj. reklama, public relation, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży czy marketing bezpośredni przedstawione szczegółowo w tabeli 2, tworzą system promocji, zwany promotion mix.

Tab. 2 Instrumenty promocji i komunikacji

REKLAMA	PROMOCJA I SPRZEDAŻ	PUBLIC RELATIONS	SPRZEDAŻ OSOBISTA	MARKETING BEZPOŚREDNI
Ogłoszenia w środkach masowego przekazu	Konkursy, gry, zakłady, loterie	Informacje dla prasy	Prezentacje, oferty	Katalogi
Opakowanie	Premie i prezenty	Przemówienia	Spotkania handlowe	Listy
Wkładki do opakowań (inserty)	Próbki	Seminaria	Programy mające na celu pobudzenie sprzedaży	Telemarketing
Firmy, czasopismo firmowe	Targi i pokazy handlowe	Coroczne raporty	Próbki elektroniczne	Połączenia
Broszury i biuletyny	Wystawy	Akcje dobroczynne	Targi i pokazy handlowe	
Plakaty, ulotki	Demonstracje	Sponsoring		
Informatory	Kupony	Publikacje		
Przedruki ogłoszeń	Rabaty	Relacje ze społecznościami lokalnymi		
Tablice ogłoszeniowe	Nisko oprocentowane kredyty	Lobbing		
Szyldy	Różne formy rozrywki	Środki identyfikacji		
Wystawy w miejscu sprzedaży	Wymiana produktu na nowy za dopłatą	Czasopismo firmowe		
Materiały audiowizualne	Sprzedaż wiązana	Imprezy		
Symbole i logo				

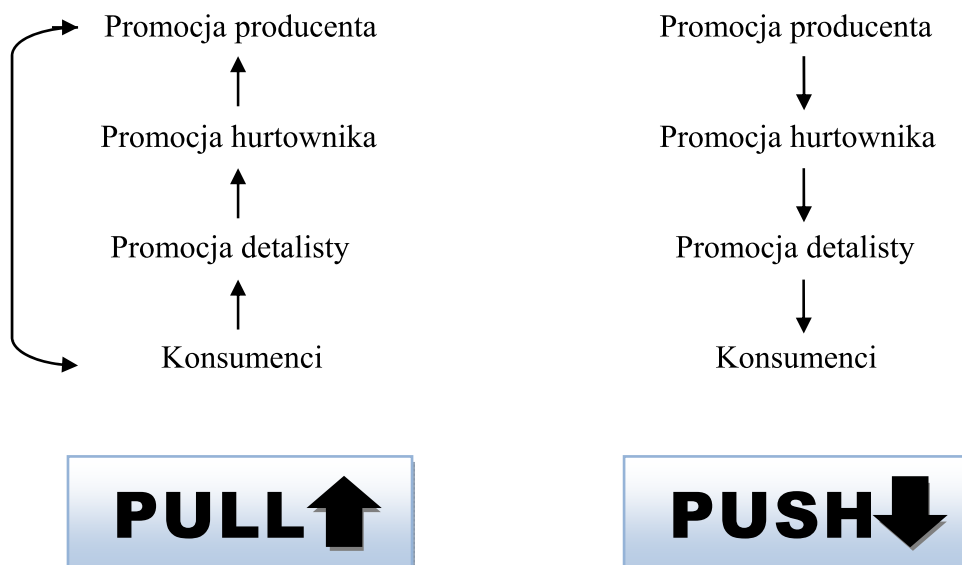
Źródło: Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002, s. 547

¹⁴ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 1996, s.15

W niektórych branżach, jak np. w branży handlowej, wykorzystuje się wszystkie elementy promotion mix. Podczas selekcji należy określić ich stopień uczestnictwa w realizacji celów oraz zwrócić uwagę na występujące relacje pomiędzy nimi. Relacje te mogą być komplementarne lub substytucyjne. Przykładowo, związek komplementarny może występować pomiędzy reklamą a sprzedażą osobistą, natomiast powiązania substytucyjne pomiędzy public relations a reklamą.

Ponad to, wykorzystywanie wszelkich instrumentów promocji i komunikacji jest zależne od ustalonej strategii przedsiębiorstwa. Firma obierając strategię pull chce poprzez oddziaływanie na konsumenta wytworzyć popyt. Strategia pull jest najczęściej wykorzystywana na rynku dóbr ekskluzywnych, wyróżniających się marką, które zaspokajają potrzeby wyższego rzędu. Tymczasem, stosując strategię push, promocja jest „popychana” wzdłuż kanału, poprzez promocję producenta, hurtownika i detalisty kończąc docelowo na nabywcy. Komunikat nie dociera do nas bezpośrednio, jak w przypadku strategii pull, lecz jest przekazywany kolejnym pośrednikom w kanale dystrybucji.

Rys. 7 Strategie promocji przyciągania (pull) i nakłaniania (push)



Źródło: K. Antuszewicz, Metody badania skuteczności badań marketingowych, <http://dzialania-marketingowe.eprace.edu.pl/836,Promocja.html> , data odczytu : 27.05.2011

Przedstawione strategie na rys. 7 mogą przynieść ogromny sukces przedsiębiorstwu, jeśli tylko zostaną dobrze dopasowane do misji firmy.

Wszystkie elementy i rodzaje komunikacji mają ogromny wpływ na ostateczną decyzję konsumenta. Jak już wspomniałam, sposób komunikacji musi odpowiadać misji i strategii firmy. W innym przypadku komunikaty przedsiębiorstwa będą sprzeczne i nie dojdzie do porozumienia na linii firma – konsument. Aby temu zapobiec, każdy pracownik przedsiębiorstwa musi identyfikować się z głównymi celami firmy. Ponadto, aby przedsiębiorstwo idealnie dostosowało się do zmiennej sytuacji na rynku, należy zespolic działanie narzędzi marketingowych umożliwiając dokładne i zintegrowane planowanie marketingowe¹⁵.

1.3. Projektowanie kampanii promocyjnych. Kluczowe etapy i zasady kampanii

Jak już wspomniałam, w poprzednich podrozdziałach, jednym z narzędzi komunikacji masowej jest reklama. Jest ona instrumentem komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem stanowiącym masową, odpłatną i bezosobową formę przedstawiania oferty sprzedaży produktu przez danego nadawcę reklamy¹⁶. Firmy projektując przekaz reklamowy chcą nakłonić klienta do kupienia właśnie ich produktu. Wobec tego przedsiębiorstwa stosują przeróżne techniki manipulacyjne wywierając podświadomy nacisk na nabywcy, z czego on sam nie zdaje sobie do końca sprawy, mając złudzenie totalnej suwerenności wyboru.

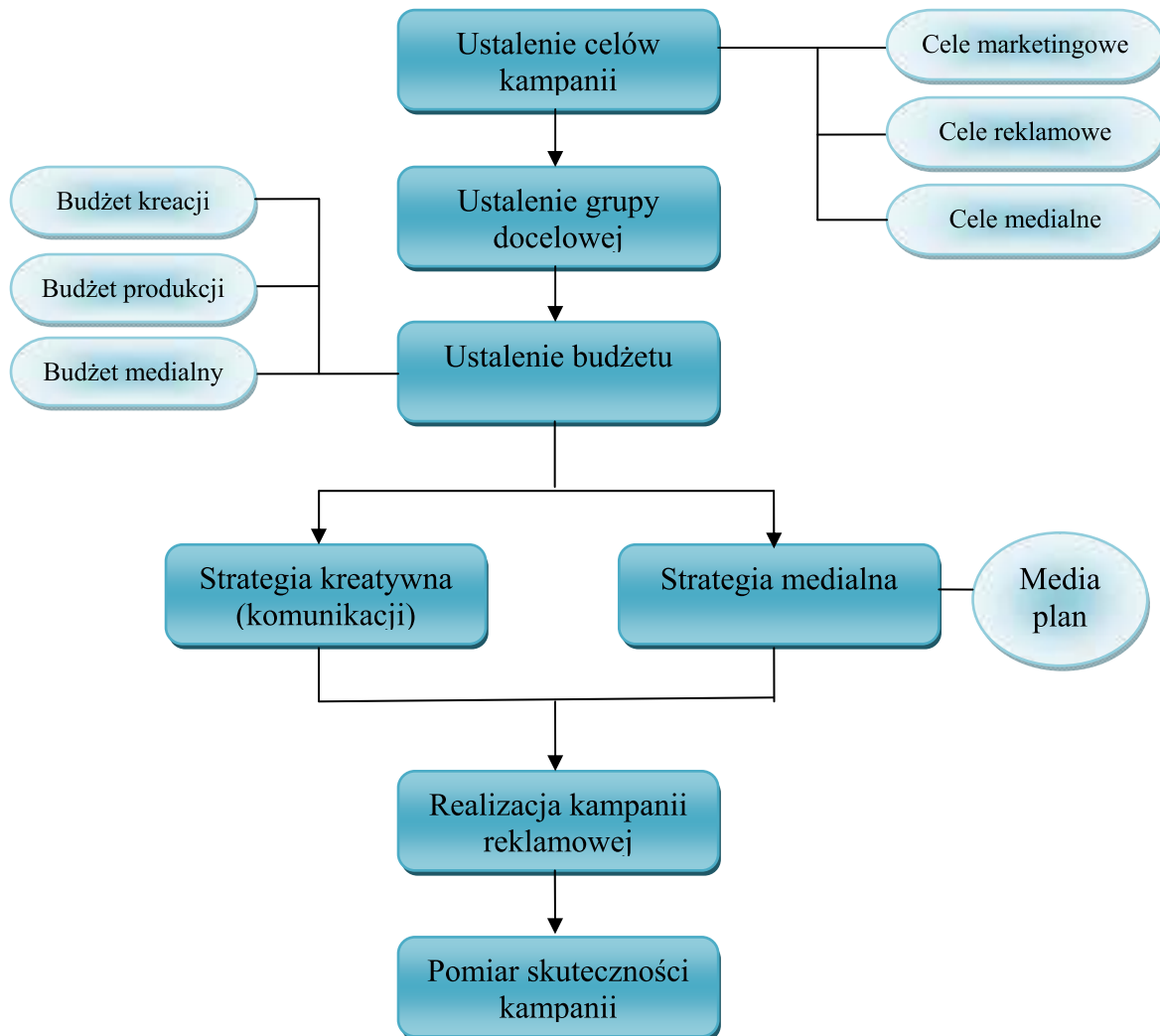
Aby stworzyć odpowiedni przekaz informacyjny, do kampanii promocyjnej, należy określić podstawowe kryteria komunikacji składające się z kilku nieodzownych elementów przedstawionych na rys.8.

Agencje reklamowe używają przedstawionych komponentów do opisanie koncepcji reklamy, poprzez tzw. brief. Każdy z głównych sześciu wymienionych elementów, tj. cele reklamy (mission), określenie grupy docelowej (market), ustalenie budżetu (money), strategia kreatywna i medialna kampanii promocyjnej (message), realizacja kampanii reklamowej (media), pomiar skuteczności kampanii promocyjnej (measurement), realizowany spójnie i sekwencyjnie tworzy tzw. formułę 6M.

¹⁵ H. Mruk, Komunikowanie się w marketingu, Reklama jako narzędzie komunikacji masowej, praca zbiorowa, PWE, Warszawa 2004, s. 18

¹⁶ Leksykon marketingu, pod red. J. Altkorna i T. Kramera, PWE, Warszawa 1998 s. 209

Rys. 8. Proces przygotowywania kampanii reklamowej



Źródło: A. Czarnecki, R. Korsak, Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.. Warszawa 2001, s. 18-23.

MISSION – cele reklamy

Pierwszy element M (mission) oznacza ustalenie, dokładnych celów kampanii¹⁷. Powstają one wskutek danej sytuacji firmy i muszą być zgodne ze strategią przedsiębiorstwa, inaczej wystąpi w rezultacie sprzeczny przekaz informacyjny.

¹⁷ Na podstawie: A. Bogacka-Gawrysiak, Strategia Reklamowa Firmy (3M2). Cz. II, Biuletyn POU, Zarządzanie Zmianami, numer 5 maj 2010, s. 3

Twórca modelu DAGMAR, R. Colley, który określa cele reklamy i mierzy rezultaty, co w konsekwencji pozwala zdefiniować typ danego odbiorcy i jego poziom zainteresowania skutkujący w powodzeniu produktu na rynku. Nazwa modelu wywodzi się od tytułu jego książki „Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results”, w której definiuje on 52 wymierne cele reklamy. Cel reklamowy jest podstawowym zadaniem w zakresie komunikacji. Jest to pewien poziom, który ma być osiągnięty w sprecyzowanej zbiorowości w określonym czasie¹⁸. Aby dało się zdefiniować efekt kampanii założone cele muszą być mierzalne.

Rysunek 8 wskazuje trzy główne rodzaje celów. Każdy kolejny cel powinien wynikać z poprzedniego, tj. cel medialny wynika z reklamowego, a reklamowy z marketingowego. Jeżeli celem marketingowym jest wprowadzenie nowego towaru na rynek reklamowym będzie jego pozycjonowanie, a medialnym dotarcie do określonej liczby odbiorców z informacją o danym produkcie na rynku. Proces ten może dotyczyć się wielu czynników określając ich dokładny poziom. Niektóre z nich to: procentowy wzrost sprzedaży czy udziału na rynku, rozpowszechnienie świadomości marki lub polepszanie wizerunku firmy. Głównym zadaniem tutaj jest uformowanie potrzeb i wyróżnienie się spośród konkurentów oraz pobudzenie popytu na rynku.

MARKET – określenie grupy docelowej

Kolejny element, określenie grupy docelowej, jest bardzo ważny w procesie tworzenia kampanii reklamowej. Przekaz informacyjny musi dotyczyć się danej grupy docelowej, aby został odebrany poprawnie¹⁹. Jest wiele czynników, na które należy zwrócić uwagę przy wyznaczaniu grupy docelowej. Wśród nich są to czynniki demograficzne tj. płeć, wiek, państwo, miejsce zamieszkania, czy zarobki, elementy zachowania, do których zaliczamy zainteresowania, kulturę, religię, zwyczaje i nawyki, oraz światopogląd danej grupy docelowej. Firma musi również ustalić sobie model swojego klienta wg oferowanego produktu, ponadto musi wziąć pod uwagę wpływ globalizacji na rynku. Konsekwencją tego jest przykładowo wzrost mobilności konsumentów, tworzenie się wielu różnych subkultur, czy chęć zachowania zwyczajów i lokalnych tradycji. Podczas ustalania grupy docelowej należy zwrócić uwagę nie tylko na nabywców, ale również na finalnych konsumentów. Toteż

¹⁸ Ph. Kotler, Marketing, Przedsiębiorstwa i gałęzie, Wydawnictwo REBIS, Poznań 2005, s. 576

¹⁹ Na podstawie: A. Bogacka-Gawrysiak, Strategia..., op. cit., s. 4

wyróżniamy reklamę kierowaną do odbiorców pośrednio lub bezpośrednio. Przykładowo, lalki Barbie nie będziemy oferować rodzicom, a dzieciom. Rodzice ostatecznie dokonają zakupu pod wpływem dzieci, dlatego w tym przypadku reklama będzie kierowana do nabywcy w sposób pośredni. Natomiast, reklama bezpośrednia będzie kierowana wprost do finalnego konsumenta.

MONEY - ustalenie budżetu

Kolejnym etapem ustalania kampanii reklamowej jest zbudowanie planu budżetu. Firma chce poprzez reklamę pobudzić popyt na rynku. Musi więc ustalić budżet tak wymiennie, aby reklama przyniosła oczekiwany efekt²⁰. W tym celu przedsiębiorstwo musi wziąć pod uwagę wiele czynników, które mają wpływ na późniejsze ustalenie treści reklamy oraz jej tworzenie. Zaczniemy od cyklu życia. Produkty nowe na rynku wymagają skupienia większej uwagi, co za tym idzie większego nakładu finansowego, natomiast produkty będące już na rynku wiążą się z potrzebą przypomnienia lub uatrakcyjnienia, co pochłania dużo mniej pieniędzy. Należy również zwrócić uwagę na konkurencję i substytucyjność produktu. W natłoku szumu medialnego, wśród produktów homogenicznych, reklama musi być bardzo intensywna i przenikliwa. Szczególnie dla produktów częstego zakupu, które są nabywane bez namysłu, specjaliści często zmieniają nawet image produktu dla zwrócenia uwagi klienta. Udział w rynku produktu ma także wpływ na budżet tak samo jak grupa docelowa. Im większy udział na rynku i produkt jest bardziej masowy tym potrzebuje mniejszych nakładów finansowych, a w pewnym momencie „sprzedaje się już sam”.

Po wstępnej charakterystyce i ustaleniu budżetu możemy przejść do jego podziału. Budżet dzieli się sekwencyjnie na trzy części, jest to budżet kreacji (projekt przekazu reklamowego), budżet produkcji, (realizacja projektu, ustalenie środków i sposobu przekazu informacyjnego) i budżet medialny (charakterystyka emitowania przekazu w mediach), który na ogół znacznie przewyższa sumę dwóch poprzednich. Wreszcie przechodzimy do punktu MESSAGE, w której określimy strategię przekazu.

²⁰ Na podstawie: A. Bogacka-Gawrysiak, Strategia..., op. cit., s. 5

MESSAGE – strategia kreatywna i medialna kampanii promocyjnej

Na tym etapie musimy ustalić przekaz reklamowy oczywiście zgodnie z wcześniej ustalonymi celami, grupą docelową oraz środkami finansowymi. Strategia kreatywna kampanii przedstawia charakter i pożądaný efekt przekazu. To jak odbiorcy zareagują na przekaz zależy od treści reklamy. Kontrolując przekaz wizualny i słowny reklamy możemy oddziaływać na odbiorcę emocjonalnie, przez co zwiększamy identyfikację z reklamą (produktem), a sam produkt jest bardziej zapamiętany. Tworząc przekaz reklamowy chcemy wzmożyć popyt najlepiej długookresowo. Aby tego dokonać musimy usatysfakcjonować klienta, aby wrócił do nas po dokonaniu pierwszego zakupu. Często pierwszym bodźcem nakłaniającym do zakupu danego produktu jest właśnie przekaz reklamowy, lub polecenie od lojalnego klienta. Dlatego bardzo ważne jest, aby klient był usatysfakcjonowany podczas i po zakupie w trakcie eksploatacji produktu. Na tym etapie należy również ustalić media i emisję reklam oraz dostosować je do ustalonego wcześniej budżetu. Kwintesencją strategii medialnej jest media plan. Zawiera on szczegółowe informacje, co do miejsca i daty kampanii lub poszczególnych jej wydarzeń, określa nośniki reklamy, jej koszty oraz parametry. Gdy ustalimy strategię kampanii możemy przejść do jej realizacji.

MEDIA – realizacja kampanii reklamowej

Na tym etapie realizujemy szczegółowo przygotowaną strategię medialną kampanii. Współpracujemy ściśle z mediami, dostarczamy im niezbędne materiały, realizujemy ustalone projekty oraz całkowicie kontrolujemy przebieg całej kampanii. Jeżeli jest taka sposobność media gromadzą materiały dowodowe przeprowadzenia kampanii i przesyłają nam, jako dowód.

MEASUREMENT – pomiar skuteczności kampanii promocyjnej

Szósty element procesu jest najistotniejszy z punktu widzenia organizatora kampanii. Otóż, sprawdzamy tutaj poziom skuteczności przeprowadzonej kampanii i osiągniętych celów. Efekty kampanii pozwolą nam na wykrycie błędów i wprowadzenie ulepszeń w przyszłości, mogą wskazać elementy wymagające większego lub mniejszego nakładu pieniędzy lub nakierować nas na zmianę strategii.

Kampania reklamowa, w zależności od ustalonej strategii, ma za zadanie przedstawić nowy produkt na rynku, zwiększyć świadomość konsumentów o produkcie bądź promowanej marce lub zwiększyć sprzedaż reklamowanego produktu. Siła oddziaływania kampanii jest uzależniona od poziomu zaplanowanej strategii. Uwarunkowania skutecznych kampanii reklamowych oraz kilka przykładów ciekawych kampanii przedstawię w kolejnym podrozdziale.

1.4 Badanie efektywności i uwarunkowania skutecznych kampanii marketingowych promujących markę

Sukces jest stopniowym osiągnięciem wcześniej określonego i zaplanowanego, wartościowego celu²¹. Stwierdzenie to określa wiele czynności w naszym życiu, ale również definiuje proces pomyślnie przeprowadzonej kampanii promocyjnej.

Wyznacznikiem powodzenia kampanii reklamowej są jej mierzone rezultaty. Aby osiągnąć sukces prowadząc kampanię należy ją wcześniej dobrze przemyśleć i dokładnie zaplanować. Specjaliści zastanawiają się czy istnienie złoty środek na skuteczność kampanii reklamowej. Otóż, często zdarza się tak, że efekty są widoczne dopiero po pewnym czasie. Jednakże, punktem docelowym, do którego dąży kampania reklamowa jest pobudzenie klienta do działania. Aby tego dokonać należy sprawnie przeprowadzić cały proces komunikacyjny. W tabeli 3 przedstawiłam trzy modele koncepcji oddziaływania promocyjnego.

W pierwszym modelu chodzi o zwrócenie uwagi i uzyskanie kontaktu. Kiedy już adresat przekazu wykaże zainteresowanie produktem, będzie chciał go posiadać, dążąc ostatecznie do skorzystania z „danej” mu oferty (etap działania). Opisany proces nosi nazwę AIDA. Jest to model znany z psychologii, który opisuje zachowanie konsumenta na działanie reklamy. Proces wcześniej opisany zawiera się w nazwie modelu: A – (attention) zwrócenie uwagi, I – (interest) zainteresowanie, D – (desire) chęć posiadania oraz A - (action) działanie, zakup. Podobne etapy akceptacji produktu zawarte są w dwóch innych modelach, modelu Lavidge’a-Steinera oraz modelu DAGMAR przedstawionych w tabeli 3.

Model Lavidge’a-Steinera tak jak AIDA dzieli się na sekwencyjne etapy akceptacji, jednakże, dwa ostatnie elementy są bardziej sprecyzowane. Po zaznajomieniu się klienta z ofertą model wskazuje na upodobanie, które przeradza się w uczucie preferowania i w

²¹ Internetowy spis cytatów, http://www.cytaty.moje.pl/?id=601&id_z=4597, data odczytu: 23.03.2011

konsekwencji przekonanie do zakupu. Otóż, nabywca musi być pewien promowanego produktu i trzymać się decyzji niezmiennie podczas zakupu.

Tab. 3 Koncepcje oddziaływania promocyjnego

KONCEPCJE ODDZIAŁYWANIA PROMOCYJNEGO				
Cele promocji	Elementy postawy konsumentów	Efekty oddziaływania promocyjnego		
		AIDA	Model Lavidge'a-Steinera	DAGMAR
Informowanie	Element poznawczy (think)	Zwrócenie uwagi ↓ Zainteresowanie	Świadomość ↓ Wiedza	Nieświadomość ↓ Świadomość ↓ Zrozumienie
Perswadowanie	Element emocjonalny (feel)	Pragnienie posiadania ↓	Upodobanie ↓ Preferowanie	Przekonanie ↓
Przypominanie	Element działania (do)	<u>Działanie</u>	Przekonanie ↓ <u>Zakup</u>	<u>Działanie</u>

Źródło: Koncepcje oddziaływania promocyjnego,

http://www.gmazurek.com/download/marketing/marketing2/Marketing2_Promocja.pdf,

data odczytu 11.01.2011

Ostatnim z przytoczonych modeli jest DAGMAR. Autor wyróżnia tutaj 5 różnych zachowań nabywcy. Klient początkowo jest nieświadomy naszej oferty na etapie informowania. Następnie przechodzi w stan świadomy, a po zapoznaniu się z ofertą w stan rozumienia. Na etapie perswadowania klient wchodzi w stan przekonania, finalnie stając się aktywnym nabywcą, który jest gotów skorzystać i oferty teraz lub w przyszłości.

Skuteczność i efektywność kampanii, choć oparta o podobne reakcje konsumentów, zależy od doboru odpowiedniej taktyki przekazu informacyjnego. Tworzenie kampanii możemy oprzeć o tradycyjne środki i formy przekazu, które często wiążą się z kulturą,

stereotypami bądź tradycjami. Wówczas, kampania korzysta ze zwykłych środków masowego przekazu i nie rzuca się bardzo w oczy. Taką formę reklamy nazywamy ATL (above the line). Reklama jest stonowana, przejrzysta i spokojna, przez co może być niezauważona przez klienta. Innym rodzajem kampanii jest tzw. reklama BTL (below the line), która zaskakuje, przeraża, potrafi otrząsnąć odbiorcę i bez wątpienia, zostaje zapamiętana. Forma BTL pozwala na użycie wszelakich technik służących zwróceniu uwagi nabywcy. Do grupy BTL zaliczamy shockadvertising, ambient media, advertainment czy niektóre eventy marketingowe i wiele innych.

Kampanie reklamowe firm z zastosowaniem strategii BTL zachwycają pomysłowością. Przykładowo firma Fedex chcąc pokazać, że jest najszybszą firmą transportową na świecie zaprojektowała modele ciężarówek z pokazanym na rysunku 9

Rys.9 Fedex – reklama najszybszej firmy transportowej



Źródło: Zbiór najlepszych reklam, Fedex, <http://www.przerwanareklame.pl/page/2/> , data odczytu 14.01.2011

Rys.10 Promocja ekologicznej linii butów Adidas



Źródło: Zbiór najlepszych reklam, Adidas, http://www.przerwanareklame.pl/wp-content/uploads/2010/12/Adidas_But.jpg , data odczytu 15.01.2011

największym konkurentem, firmą UPC, która korzysta z usług transportowych firmy Fedex.

Równie ciekawą kampanię zorganizowała firma Adidas. Ekologiczny i wręcz „rosnący” billboard przedstawiony na rys. 10 promował nową kolekcję firmy Adidas²², do produkcji której zostały wykorzystane materiały ekologiczne, tj. soja, bambus, konopie, słonecznik, ryż oraz butelki plastikowe po recydingu.

²² Najlepsze reklamy, Ekologiczna linia butów Adidas, <http://www.przerwanareklame.pl/artykuly/kaczki-w-fontannie-i-lodowki-na-ubrania-reklama-wedlug-adidas/>, data odczytu 13.01.2011

Kolejna kampania, na którą warto zwrócić uwagę to niemiecka kampania antyalkoholowa przeprowadzona w 2009 roku, o hasło: „Nie pij i jedź”. W kampanii wzięły udział samochody Volkswagen New Beetle ze specjalnie zaprojektowanymi kołami przypominającymi zdezorientowane oczy kierowcy po spożyciu alkoholu. Tego typu kampanie wywierają pozytywne reakcje i są dobrze odbierane przez odbiorców, natomiast większość kampanii społecznych wymaga często bardziej drastycznych środków wyrazu, aby dotrzeć do odbiorców. Przykładowo kampania społeczna pod tytułem „Wróć bez HIV”²³

prezentująca plakaty z napisem „Przystanek w podróży 50 zł. HIV gratis” budziła duże kontrowersje. Głównym celem tej kampanii było zminimalizowanie rozprzestrzeniania się epidemii HIV. Kampanię zrealizowano na przełomie 2008-2009 roku, a grupą docelową były osoby często podróżujące po Polsce i za granicę. Efektywność kampanii zależała od poziomu uświadomienia odbiorców o groźnych skutkach „przystanków” w podróży. Kolejny rodzaj kampanii należących już do schockadvertisingu to zaprezentowane kampanie antytytoniowe. Kampania obrazkowa zorganizowana przez WHO – Światową Organizację Zdrowia w 2009 roku promowała dzień 31 maja, jako: Światowy Dzień bez papierosa”. Z boku plakatów widniał napis „Pokaż prawdę. Ostrzeżenia obrazkowe ratują życie”, który nawiązywał do nowych opakowań

Rys.11 Kampania antyalkoholowa z 2009 r.



Źródło: Zbiór najlepszych reklam,
<http://www.germancarblog.com/2009/01/vw-new-beetle-dont-drink-and-drive-and.html>, data odczytu 14.01.2011

Rys.12 Kampania antytytoniowa WHO



Źródło: Kampania antytytoniowa,
<http://www.un.org.cn/cms/p/news/27/1142/content.html>, data odczytu 13.01.2011

²³Najlepsze reklamy, Wróć bez HIV, <http://blog.przykawie.pl/?cat=33&paged=2>, data odczytu 11.01.2011

papierosów, na których drastycznie przedstawiono przeróżne skutki palenia papierosów.

Następną kampanią wywołującą wiele emocji, która była wspierana licznymi protestami i strajkami, była kampania „Dzień bez futra” zorganizowana w 2008 roku²⁴. Plakat reklamowy, przedstawiony na rys. 14 ukazywał kobietę trzymającą obdartego ze skóry lisa był podpisany: „Oto reszta Pani futra”. Kampania zwracała uwagę na normy moralne lisów i wszelkich zwierząt futerkowych, jak również nakłaniała odbiorców do „etycznych” zakupów.

Kolejne, często dobitne kampanie, w odróżnieniu od wcześniej wspomnianej to kampanie antyalkoholowe. Kampania pod hasłem: „Nie rozmawiaj przez telefon, kiedy prowadzisz”²⁵,

Rys.13 Kampania „Nie rozmawiaj przez telefon kiedy prowadzisz”



Źródło: Kampania przeciwko używaniu telefonów komórkowych podczas kierowania samochodem, <http://komorkomania.pl/2010/05/05/nie-rozmawiaj-przez-telefon-kiedy-prowadzisz-krwawa-kampania-reklamowa> , data odczytu 13.01.2011

Rys.14 Kampania „Dzień bez futra” z 2008 r.



Źródło: Kampania przeciwko zabijaniu zwierząt, <http://empatia.pl/plik/55.jpg> data odczytu 13.01.2011

bardzo wymownie obrazuje możliwe, tragiczne skutki rozmowy przez telefon podczas prowadzenia samochodu. Kampania zaprojektowana przez Indyjską agencję Mudra Group w 2009 roku.

Ze względu na dużą ilość instrumentów promocji, bardzo ważne jest, aby dobrać je odpowiednio do planów przedsiębiorstwa i całej strategii marketingowej. Poprzez ciągły

²⁴ Kampania przeciwko zabijaniu zwierząt, <http://empatia.pl/plik/55.jpg> , data odczytu 13.01.2011

²⁵ Kampania „Nie rozmawiaj przez telefon kiedy prowadzisz”, <http://komorkomania.pl/2010/05/05/nie-rozmawiaj-przez-telefon-kiedy-prowadzisz-krwawa-kampania-reklamowa> , data odczytu 14.01.2011

postęp technologiczny zmieniają się zachowania i oczekiwania konsumentów, dlatego komunikacja masowa jest coraz mniej efektywna. W takiej sytuacji przedsiębiorstwa muszą komunikować się konkretnie i docelowo, w określony sposób z grupą odbiorców. Komunikacja indywidualna w odróżnieniu do masowej pozwala trafnie określić instrument promocji oraz opracować dokładnie strategię odpowiednio do wybranej grupy respondentów. Poprzez globalizację i wzrost konkurencyjności rynku firmy prześcigają się w tworzeniu coraz to bardziej zaskakujących kampanii. Dodatkowo, coraz krótszy cykl życia produktów oraz poszerzający się spadek znaczenia marki na rzecz niskiej jakości tanich produktów, mobilizuje producentów do kierowania swoich ofert do wyznaczonych grup nabywców i sukcesywnego pozyskiwania ich zaufania, co nie jest łatwym zabiegiem. Zastosowanie wskaźników efektywności komunikacji marketingowej wymaga analizy i oceny w oparciu o odpowiednie mierniki. Przykład kampanii przeciwko szybkiej i nieostrożnej jeździe samochodem zorganizowanej w Nowej Zelandii w 2009 roku przyniósł rewelacyjne efekty. Do kampanii wykorzystano specjalnie skonstruowany billboard przedstawiony na rysunkach 15 i 16. Wykorzystane zdjęcie chłopca było tak skonstruowane, aby podczas deszczu wydobywała się z niego czerwona farba, tworząc efekt zakrwawionej twarzy chłopca. Hasło

Rys.15 Billboard przed deszczem



Rys.16 Billboard po deszczu



Źródło rys. 15 i 16 : Krwawiący billboard, <http://agentbedhead.com/index.php/archive/adverts-that-work-100-when-it-rains-it-bleeds/>, data odczytu: 14.05.2011

kampanii „Deszcz zmienia wszystko. Proszę dostosuj jazdę do warunków na jezdni,, poniżej zdjęcia chłopca, namawiało do zachowania ostrożności na jezdni wywołując równocześnie szokujący efekt wizualny podczas deszczu. Skutki tak zorganizowanej kampanii można było zmierzyć w bardzo łatwy sposób. Otóż, wystarczyło porównać statystyki wypadków na tym odcinku drogi do momentu rozpoczęcia kampanii z późniejszą liczbą wypadków. Wynik okazał się zaskakujący. Według Rady Powiatu Parapuka w Nowej Zelandii, od chwili

założenia billboardu przy jezdni, nie zanotowano ani jednego wypadku śmiertelnego²⁶. Cel kampanii został osiągnięty, a zastosowany instrument, choć szokował i prawdopodobnie rozpraszał często kierowców, okazał się bardzo efektywny. Na tym przykładzie możemy określić skuteczność działania promocyjnego, określaną skrótem SDP. Wskaźnik SDP określa stosunek zrealizowanego celu działań promocyjnych do nakreślonego celu działań promocyjnych²⁷.

$$\text{SDP} = \frac{\text{zrealizowany cel działań promocyjnych}}{\text{nakreślony cel działań promocyjnych}} \times 100\%$$

Krwawiący billboard wykazał w 100% osiągnięcie założonego celu, co znaczy, iż działanie reklamowe było w pełni skuteczne.

Skuteczność kampanii jest również zależna od wybranych mediów. Poprzez określenie ekspozycji medialnej (ilości osób, do których dociera medium) przedsiębiorstwo jest w stanie określić m.in. poziom oglądalności, słuchalności, czytelnictwa, częstotliwość czy nawet zasięg. Ekspozycja medialna jest wyrażana wzorem²⁸:

$$\text{Ekspozycja medialna} = \text{liczba odbiorców} \times \text{średnia liczba ekspozycji przypadająca na jednego odbiorcę.}$$

Stwierdzenie ekspozycji medialnej pomoże w wyborze odpowiedniego i najbardziej opłacalnego medium. Dodatkowo, do wielkości ekspozycji można określić poziom częstotliwości wybranego medium. W celu obliczenia częstotliwości stosuje się wzór²⁹:

$$F = \frac{GRP}{R}$$

F - oznacza średnią częstotliwość oddziaływania reklamy

R - zasięg oddziaływania wybranego medium, wyrażony w procentach populacji

GRP - całkowity zasięg oglądalności medium (procent grupy celowej wyrażony w punktach)

²⁶ Najlepsze historie. Bezpieczeństwo, Rozpraszający billboard krwawi kiedy pada deszcz, <http://gizmodo.com/5308413/disturbing-billboard-bleeds-when-it-rains?autoplay=true>, data odczytu 16.05.2011

²⁷ Wskaźniki pomiaru skuteczności efektywności wydarzeń promocyjnych, http://crm.wsp.pl/inc/w_uczelni/konferencje/event_marketing/wskazniki%20pomiaru%20skuteczności%20i%20efektywności%20wydarzeń%20promocyjnej.doc, data odczytu 17.05.2011

²⁸ A. Grzegorzczak, Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 248

²⁹ Tamże, s. 249

Wskaźnik GRP (Gross Rating Point) określa sumę ilości odbiorców grupy celowej, które obejrzały (TV), lub usłyszały (radio) reklamę podczas wszystkich emisji łącznie. Ze względu na fakt, iż w badaniu wykorzystujemy odbiorniki radiowe lub telewizyjne trudno jest określić dokładną liczbę osób zainteresowanych, dlatego w tej metodzie obliczania specjaliści kierują się punktowo licząc ilość odbiorników.

Badania efektywności mogą opierać się o analizę rozpoznawalności marki. Kiedy przedsiębiorstwo chce sprawdzić rezultat przeprowadzonej kampanii może skorzystać ze wskaźnika spontanicznej świadomości marki (*spontaneous brand awareness*) wyrażonego wzorem:

$$\text{Spontaniczna świadomość marki} = \frac{\text{liczba osób, które spontanicznie wymieniły nazwę marki}}{\text{liczba wszystkich badanych}} \times 100\%$$

Wskaźnik spontanicznej świadomości marki, pokazuje ilu badanym klientom nasuwa się nazwa danej marki, jako pierwsze, spontaniczne skojarzenie. Jest to reakcja dynamiczna, bardziej cenna niż sam fakt zapamiętania czy rozpoznawania marki przez respondenta, bo wysoki wskaźnik spontanicznej świadomości marki stawia ją na pierwszym miejscu podczas kupna produktów.

Kolejnym wyznacznikiem identyfikującym markę jest wskaźnik pierwszej wymienionej marki (*top of mind brand awareness*). Obliczenia są prawie identyczne jak w przypadku spontanicznej świadomości marki, z tym, że w miejsce licznika wstawiamy liczbę osób, które spontanicznie wymieniły daną markę, jako pierwszą. Wynik przedstawia poziom procentowej przewagi najsilniejszej marki w grupie. Podczas badania kilku marek, wskaźnik wyznacza tą preferowaną przez nabywców, co bardzo ułatwia wybór strategii marketingowej przedsiębiorstwa.

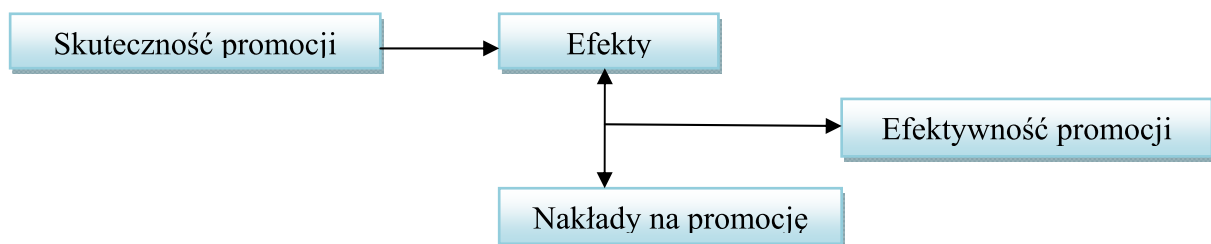
Sytuację, w której podczas badań respondent wymieni daną markę X wśród innych, nazywamy wspomaganą świadomością marki:

$$\text{Wspomagana świadomość marki} = \frac{\text{liczba osób, które wskazały określoną markę na liście marek z danej kategorii}}{\text{liczba wszystkich badanych osób}} \times 100\%$$

Taką formę badania przeprowadzają firmy, które wprowadzają nowe marki na rynek, aby stwierdzić skuteczność i rozpoznawalność marki po pierwszych przeprowadzonych kampaniach marketingowych.

Wszystkie wymienione do tej pory wskaźniki wyznaczały poziom skuteczności kampanii reklamowej. Określając skuteczność kampanii nie bierze się pod uwagę poniesionych kosztów, w przeciwieństwie do obliczania efektywności, w której poniesione nakłady na promocję odgrywają kluczową rolę. Skuteczność i efektywność są dwiema uzupełniającymi się kategoriami pomiaru komunikacji marketingowej³⁰.

Rys. 17 Skuteczność i efektywność promocji



Źródło: Efektywność Marketingu, Praca zbiorowa pod red. W. Wrzoska, PWE, Warszawa 2005, s. 19

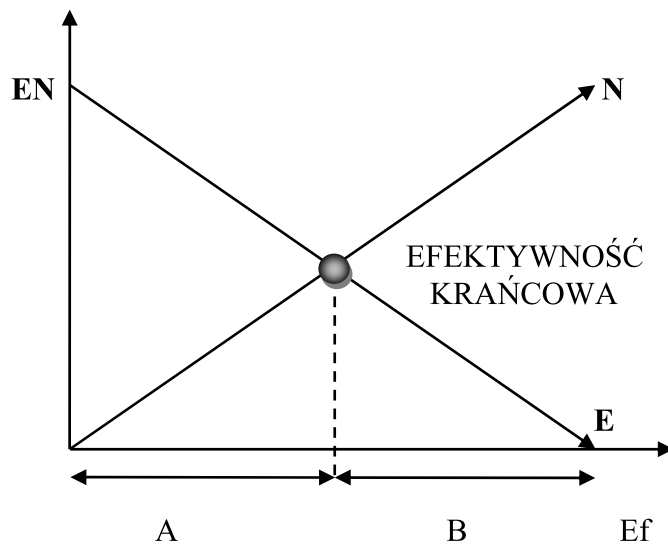
Skuteczność określa stopień osiągnięcia celów, jakie zostały postawione przed podjęciem działań, natomiast efektywność opisuje relację uzyskanych efektów do poniesionych nakładów³¹. Poziom efektywności skupia wszystkie działania instrumentów marketingu mix i jest zależny od wielu czynników i mechanizmów rynkowych, dlatego, aby dobrze określić jego poziom przedsiębiorstwo musi mieć orientację rynkową. Efektywność marketingu mix może być podwyższana za pomocą zwiększania siły oddziaływania na otoczenie rynkowe instrumentów efektywnych oraz zmniejszania siły oddziaływania instrumentów nieefektywnych³². W zależności od segmentu rynku, konkurencji oraz aktualnej sytuacji firmy na rynku należy określić krańcową efektywność przedsiębiorstwa i rozdzielić nakłady pomiędzy instrumenty marketingu mix, aby określić kwotę przeznaczoną na promocję.

³⁰ M. Adamowicz, Efektywność zarządzania marketingowego, Wyd. SGGW, Warszawa 2005, s. 28

³¹ Efektywność marketingu, pod red. W. Wrzosek, PWE, Warszawa 2005, s. 16, 18

³² Tamże, s. 51

Rys. 18 Poziom efektywności



- N – nakłady
- E – efekty
- Ef – poziom efektywności
- A – przedział efektywności większej od jedności, lecz malejącej wraz ze wzrostem wielkości nakładów
- B – przedział efektywności mniejszej od jedności, lecz zbliżającej się do jedności wraz ze spadkiem wielkości nakładów

Źródło: Efektywność Marketingu, Praca zbiorowa pod red. W. Wrzoska, PWE, Warszawa 2005, s. 53

Najwyższy poziom efektywności instrumentów marketingu mix, w tym promocji, przynoszący przedsiębiorstwu największe korzyści, przedstawia kompozycja, w której efektywność wszystkich instrumentów jest równa na poziomie jedności.

Jednym z mierników, który określa efektywność w relacji nakładów i efektów jest ROI. Wskaźnik ten określa zwrot z zainwestowanych pieniędzy (ROI - Return On Investment). Jest on często stosowany w przypadku, gdy przedsiębiorstwo liczy na wzrost sprzedaży po zorganizowanej kampanii. ROI wyraża procentowy wzrost zysku, po uwzględnieniu poniesionych wcześniej kosztów kampanii. Przykładowo, jeżeli ROI wynosi 57%, a koszty kampanii promocyjnej 100 zł, oznacza to zysk w wysokości 57 zł.

$$\text{ROI} = \frac{\text{zysk (dzięki kampanii promocyjnej)}}{\text{koszty kampanii promocyjnej}} \times 100\%$$

Choć wskaźnik ROI jest szeroko wykorzystywany w analizie kampanii promocyjnych na etapie pomiaru efektów, to w przypadku komunikacji masowej proces ten jest bardzo utrudniony, ponieważ zwrot z inwestycji jest obliczany tylko w przypadkach, w których łatwo jest wyznaczyć zysk oraz poniesione koszty promocji.

Innym miernikiem efektywności komunikacji i jednym z najbardziej uniwersalnych jest wskaźnik kosztu sprzedaży. Wyznacza on dokładną liczbę poniesionych kosztów na jednego pozyskanego klienta. Wskaźnik kosztu sprzedaży wyraża się wzorem ³³:

$$\text{Wskaźnik kosztu sprzedaży} = \frac{\text{Koszty działań marketingowych}}{\text{Liczba klientów pozyskanych w kampanii}}$$

Dzięki tak sformułowanej zależności firma jest w stanie porównać efektywność i opłacalność w pozyskiwaniu klientów poprzez stosowanie różnych instrumentów promocyjnych. Wskaźnik ten jest bardzo często stosowany w branży usługowej, w e-biznesie lub na rynku w relacjach B2B (business to business).

Jak już wcześniej wspomniałam, dobór wskaźników zależy od rodzaju instrumentów wykorzystanych w kampanii, w związku z tym, istnieją wskaźniki wyznaczające efekty stricte określonych instrumentów promocji.

W przypadku stacji radiowych lub telewizyjnych, jeżeli przedsiębiorstwo chce poznać koszt dotarcia reklamy lub ogłoszenia do 1% grupy docelowej musi skorzystać ze wskaźnika CPP (Cost Per Point). Wskaźnik wykorzystywany jest do wyznaczenia takiej stacji, która ponosi najmniej kosztów w celu dotarcia do konsumentów. W momencie, kiedy firma chce poznać CPP dla całej kampanii musi podzielić CPP przez wskaźnik GRP, wspomniany wcześniej podczas określania wskaźnika częstotliwości.

Gdy przedsiębiorstwo zastosuje promocję osobistą lub komunikację bezpośrednią, specjaliści, w celu stwierdzenia efektywności, posłużą się współczynnikiem zapytań lub wskaźnikiem zamówień³⁴. Współczynnik zapytań RR (Response Rate) stwierdza ilość klientów, w których kampania reklamowa wzbudziła zainteresowanie. Aby obliczyć RR należy skorzystać ze wzoru:

$$\text{RR} = \frac{\text{liczba zapytań osób zainteresowanych}}{\text{liczba osób grupy docelowej kampanii}} \times 100\%$$

³³ Efektywność marketingu, <http://www.gwsh.edu.pl/ebooks/zeszyt1/Art3.pdf>, s. 3, data odczytu 18.05.2011

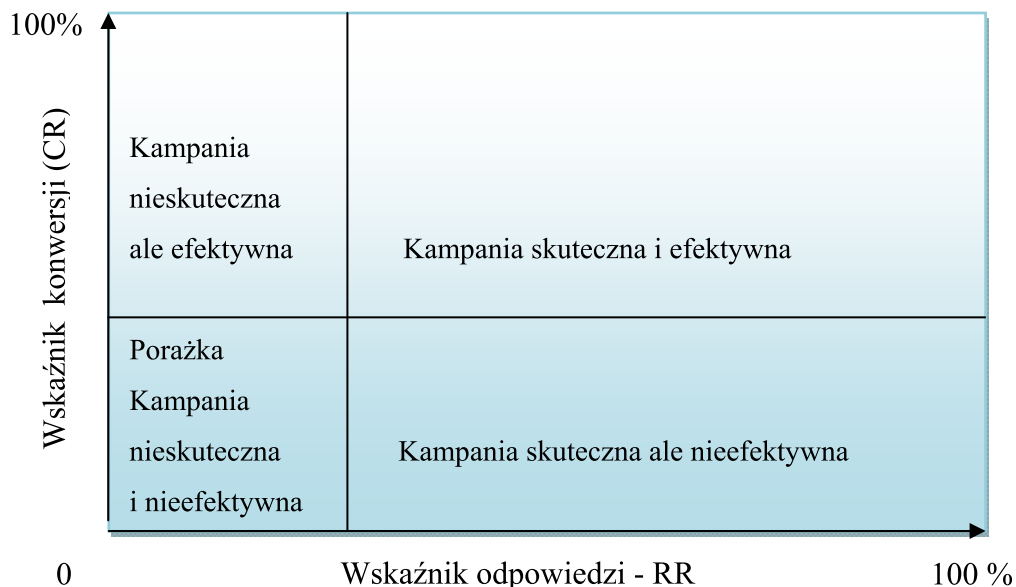
³⁴ Efektywność marketingu, <http://www.gwsh.edu.pl/ebooks/zeszyt1/Art3.pdf>, s. 4, data odczytu 20.05.2011

Współczynnik RR jest wyrażony w procentach. Wg danych z 2004 roku, współczynnik zapytań w Polsce przyjmuje wartości pomiędzy 5-10%³⁵. Oznacza to, że 5-10% osób jest tylko zainteresowanych ofertą, natomiast zainteresowanych kupnem produktu będzie jeszcze mniej. Dane wskazują też fakt, iż aż 90-95% klientów, do których była kierowana kampania, nie zwróciło uwagi na reklamowany produkt lub nie było w ogóle zainteresowane. Aby określić liczbę osób, która była zainteresowana i zakupiła produkt należy obliczyć wskaźnik zamówień CR (Conversion Rate).

$$CR = \frac{\text{Liczba klientów, którzy byli zainteresowani i zakupili produkt}}{\text{Liczba klientów zainteresowanych reklamowanym produktem}} \times 100\%$$

Wskaźnik zamówień (wskaźnik konwersji) wyznacza tak naprawdę skuteczność kampanii. Jeżeli współczynnik zapytań wynosi nawet 100%, a wskaźnik zamówień (tzw. wskaźnik odpowiedzi) tylko 5%, to wynik kampanii jest bardzo niski. Finalny efekt określa wskaźnik konwersji, dlatego na niego należy zwrócić główną uwagę. Tabela 4 obrazuje relacje pomiędzy wskaźnikiem konwersji i wskaźnikiem odpowiedzi.

Tab. 4 Ocena kampanii BTL na podstawie wskaźników zapytań i zamówień



Źródło: Wskaźniki marketingowe i ich interpretacja. Dodatek do „Marketingu w Praktyce” 2007, nr 2

³⁵ Wskaźniki marketingowe, red. R. Kozielski, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 352.

Analizując tabelę można wysnuć wniosek, że im wyższy wskaźnik odpowiedzi, tym kampania jest bardziej skuteczna, bo firma osiągnęła cel promocyjny produktu, natomiast im wyższy wskaźnik konwersji, tym kampania jest bardziej efektywna, bo firma osiągnęła wyższy poziom sprzedaży (zysk).

Kampanie prowadzone przez Internet są stosunkowo łatwe do analizy. Do internetowych wskaźników oddziaływania kampanii na odbiorców możemy zaliczyć współczynnik klikalności określany skrótem CTR.

$$\text{CTR} = \frac{\text{ilość kliknięć w spot reklamowy}}{\text{ilość wyświetleń spotu reklamowego}}$$

Określa on ilość pomyślnie wyświetlonych spotów reklamowych, a więc tych, którymi zainteresowali się użytkownicy Internetu i kliknęli w reklamę, która przekierowała ich na stronę promowanego produktu.

Znaczenie efektywności marketingu wzrasta w miarę coraz trudniejszych warunków rynkowych. Dodatkowo, w miarę wzrostu konkurencji na rynku, osiągnięcie wysokiej efektywności kampanii wymaga dużego zaangażowania i wysiłku oraz coraz wyższych nakładów finansowych. Każdy wymuszany przez rynek wzrost wielkości nakładów na marketing rodzi problem efektywnej ich alokacji³⁶. Podstawą osiągania przez firmy pożądanej efektywności i regulowania jej poziomu jest orientacja przedsiębiorstwa. Efektywna alokacja nakładów na marketing zachodzi tylko w przypadku, gdy działalność firmy jest ukierunkowana na orientację rynkową. Warunek ten, nie zapewnia wysokiego poziomu efektywności marketingu, bo dodatkowo, jest on inny w różnych segmentach rynku. Ponad to, jest on zależny od wielu mechanizmów, takich jak kształtowanie i utrzymywanie kontaktów z podmiotami otoczenia rynkowego, a zwłaszcza z nabywcami jak również dwustronnego przepływu informacji pomiędzy przedsiębiorstwem a otoczeniem. Marketing kreując i umacniając lojalność nabywców, sprzyja zmniejszeniu niepewności na rynku oraz zapobiega wzrostowi nakładów na pozyskiwanie nowych nabywców, a wysoki poziom efektywności zapewnia firmie przewagę konkurencyjną na rynku oraz wzrost ogólnej wielkości korzyści, które są dzielone między przedsiębiorstwo, dostawców i pośredników w

³⁶ Efektywność Marketingu, Praca zbiorowa pod red. W. Wrzoska..., op. cit., s. 244

zależności od ich siły przetargowej³⁷. Reasumując, skuteczny i efektywny marketing, dynamizuje całokształt procesów rynkowych, przez co wpływa na jego rozwój.

³⁷ Na podstawie : Efektywność marketingu, Praca zbiorowa pod red. W. Wrzoska..., op. cit., s. 245

Rozdział 2. Eventy marketingowe jako efektywne narzędzie budowania silnej marki

2.1 Kształtowanie marki. Istota i znaczenie budowania silnej marki

Marka, zgodnie z definicją Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (AMA), jest to nazwa, termin, symbol, bądź projekt graficzny lub ich kombinacja, których celem jest identyfikowanie towarów lub usług jednego sprzedawcy lub grupy sprzedawców oraz ich odróżnienie od towarów lub usług oferowanych przez konkurencję³⁸. Marka jest wizytówką firmy, a każdy czynnik wchodzący w skład marki powinien być zgodny misją firmy.

Początkowo, proces kształtowania nowej marki to systematyczna budowa tożsamości marki na rynku. W zespole cech wyróżniających tożsamość organizacji można wyróżnić jej³⁹:

- postawę (corporate attitude),
- zachowania (corporate behaviour),
- komunikację z otoczeniem (corporate communication),
- identyfikację wizualną (corporate design).

Tożsamość wizualna to swoisty kod optyczny i estetyczny, umożliwiający firmie przekazywanie sygnałów, na których jej najbardziej zależy, to znaczy takich, które budują i utrwalają jej dobry wizerunek w otoczeniu⁴⁰. Firma kreująca tożsamość marki musi pamiętać, aby była ona dokładnie sprecyzowana i uzasadniona. Poprzez wykorzystywanie słabości konkurencji marka może wykreować poczucie wynagrodzenia konsumenta. Tożsamość składa się na identyfikację wizualną marki, jednak nie jest jedynym komponentem. Wizerunek marki, jest syntezą wszystkich cech marki i wynika częściowo z wcześniej zbudowanej tożsamości marki. Wizerunek jest efektem dekodowania sygnałów wysyłanych przez firmę do otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego, gdyż opinia klientów, konkurencji czy społeczności lokalnej jest niemniej ważna niż opinia pracowników, ich rodzin czy akcjonariuszy. Rysunek 18 przedstawia proces powstawania wizerunku marki.

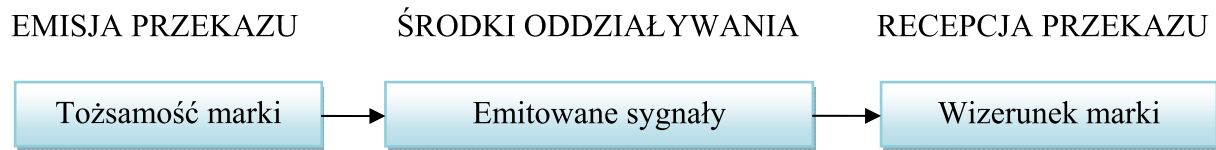
T. Domański określa tożsamość, jako zespół cech składających się na emisję przekazu do otoczenia, podczas gdy wizerunek marki to realna projekcja emitowanych sygnałów w tymże otoczeniu. Konsumenty skupiają większą uwagę na komunikatach obrazkowych, a nie słownych, dlatego bardzo ważna jest kreacja dobrego wizerunku marki.

³⁸ L. Chernatony, Marka. Wizja i tworzenie marki, Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 34

³⁹ J. Altkorn, Wizerunek firmy, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 9

⁴⁰ M. Krzyżak, Tożsamość wizualna wizytówką firmy, „Aida media” 1999, nr 3

Rys. 19 Tożsamość a wizerunek marki



Źródło: Na podstawie: Wiedza PR – Marka, Zarządzanie marką, <http://www.epr.pl/zarządzanie-marka,marka,1318,1.html>, data odczytu: 22.10.2011

Marka jest językiem, za pomocą którego firma komunikuje się z otoczeniem. Każdy element związany z firmą jest powiązany z marką. Każdy pracownik, kierownik, wygląd biura i punktów sprzedaży, oferty dla klientów, ceny, zniżki i promocje, pakiety lojalnościowe, samochody dla pracowników, działania na rzecz społeczeństwa, metody i charakter reklamy, sposób traktowania pracowników i klientów, jak również wygląd, zachowanie pracowników i przede wszystkim charakter produktu to ważne komponenty kreujące obraz marki. Ph. Kotler określa charakter marki, jako społeczno-kulturowo-rynkowy. Wyróżnia on 6 wymiarów istoty marki⁴¹:

1. cechy
2. korzyści
3. wartości
4. kultura
5. osobowość
6. użytkownik

Początkowo marka sugeruje określone cechy produktu, które później, aby zaspokoić potrzeby klienta, przekładają się na jego korzyści funkcjonalne i emocjonalne. Dodatkowo, aby klient skorzystał z oferty, marka produktu musi być zgodna z jego wartościami. Element kultury jest równie ważny. Często kojarzy się nam z kulturą produkcyjną lub użytkową, dlatego zwykle ma związek z konkretnym krajem pochodzenia, np. włoski design czy niemiecka solidność. Kultura marki wskazuje także źródło inspiracji marki. Istota marki posiada również osobowość. Przykładem, są formy promocji wykorzystujące znane osobistości do reklamowania produktu, co nadaje marce cechy charakteru osoby sławnej, tj.

⁴¹ Ph. Kotler, Marketing – analiza..., op. cit., s. 410.

modna, konserwatywna, solidna czy skuteczna. W podobny sposób marka sugeruje finalnego konsumenta, który szanuje wartości, kulturę i osobowość produktu.

Klient lojalny swojej marce musi mieć pewne zabezpieczenie. Marka produktu musi identyfikować się z jego gwarancją i jakością, toteż bardzo ważna jest odmienność od innych produktów oraz indywidualność marki.

Rozpoznawalna marka, jako instrument prawny musi być dobrze strzeżona. Marka już dobrze znana na rynku jest często ofiarą kopiowania przez mniejsze, lub nowo powstałe firmy. Marka, która osiągnęła sukces, służy jako wzór dla innych, co zmusza zarząd do szczególnej uwagi na konkurencję oraz zastrzeżenie sobie prawa własności, które zawiera m.in. kształt, czcionkę, materiał czy dobrane kompozycyjnie kolory. Prawo to jest bardzo ważne dla poprawnego rozpoznawania marki. Odbiorca rozpozna unikatowe logo z dużej odległości nawet, gdy będzie rozmazane, natomiast loga podobne będzie mylił pomiędzy sobą. Wygięty znak firmowy Nike, nadgryzione jabłko czy czerwone usta z wystawionym językiem to dowody na ilość naszych skojarzeń z samym logo firmy. Widząc znak firmowy, rozpoznajemy jakość, ceny, najlepsze produkty, kojarzone reklamy i celebrytów kupujących lub reklamujących produkty tej firmy, czy nawet porażki firmy.

Kolejnym aspektem marki jest utożsamianie jej z firmą. Marka określa dokładnie wartości i kulturę firmy. W związku z tym, firma wyznacza wspólny cel, z którym identyfikuje się cały personel. Ułatwia to komunikowanie się poza obszar firmy. Dodatkowo rekrutacja personelu opiera się o sprecyzowane wytyczne, dlatego organizacja jest spójna i wzmacnia się jej charakter.

Marka, w formie wizualnej, występuje jako zapis stenograficzny. Jest zależna od kompozycji wizualnej i wartości informacji do niej załączonych. Człowiek podczas procesu poznawania kwalifikuje nowe informacje w grupy tych już znanych. Przykładowo, mając w rękach produkt z napisem „bez cukru” zakwalifikujemy go automatycznie do grupy zdrowszych, lub jeśli na opakowaniu widnieje napis „made in china” stwierdzimy, że prawdopodobnie jest słaby jakościowo⁴².

Podobny proces nastąpi w przypadku nowego produktu dobrej marki. Produkt nie jest nam znany, jednak marka jest dla nas gwarantem dobrej jakości, dlatego produkt grupujemy do dobrych jakościowo.

Weześniej wspomniana sytuacja ma związek z marką, która ogranicza ryzyko. Sukces danej marki jest wartością subiektywną tak jak ryzyko. Wiąże się to z produktem, z naszym

⁴² Luksus made In China, <http://www.artbiznes.pl/index.php/luksus-made-in-china/data> odczytu : 24.02. 2012

otoczeniem oraz z własnym samopoczuciem. Klient może mieć dylemat czy wydał odpowiednią sumę pieniędzy, czy przepłacił, czy spędził odpowiednią ilość czasu na zakupach przed podjęciem ostatecznej decyzji lub czy zaakceptować zalety produktu i zaufać producentowi czy też nie.

Bardzo adekwatna tutaj, co do wartości marki, jest wypowiedź byłego Prezesa Quaker Oats Ltd. Johna Stuarta: „Gdyby firma miała się podzielić to z chęcią wezmę marki, znaki towarowe i reputację firmy, ty zaś możesz zabrać całą resztę – a ja na tym lepiej wyjdę niż Ty”⁴³. Proces kreacji firmy jest błyskawiczny, i polega na jednorazowym działaniu, natomiast proces tworzenia marki jest długookresowy i wymaga wiele wysiłku. Decydujące znaczenie w kreowaniu marki ma konsument, ponieważ to on finalnie wyznacza pozycję firmy na rynku. Choć proces kształtowania marki i jej świadomości, tzw. branding, jest trudny, pracochłonny i często długotrwały, to właśnie marka może być gwarancją sukcesu firmy. Silna marka oddziałuje bezustannie na popyt, a oferując jakość adekwatną do potrzeb zapewnia satysfakcję klienta.

Producenci czerpią wiele korzyści z posiadania silnej marki. Poprzez wyższy udział w rynku silna marka przynosi większe zyski w sprzedaży. Silne marki powodują efekt antyinflacyjny. Szeroki wachlarz produktów tej samej marki minimalizuje wahania cenowe, ponieważ wzrost ceny jednego produktu może wpłynąć na ogólną opinię marki, dlatego w przypadku inflacji ceny produktów markowych rosną wolniej niż inne towary. Wówczas, porównując silną i słabą markę, nabywcy dużo łatwiej adaptują się do podwyżek cen silnej marki, dlatego są gotowi zapłacić wyższą cenę za pewny produkt, powodując tym spadek elastyczności cenowej popytu w zestawieniu z konkurencją. Dodatkowo, silna marka ma wpływ na łatwiejsze wydłużanie linii produktów. Nieznany produkt znanej marki przyniesie większe efekty sprzedażowe, a jego produkcja będzie mniej kosztowna. Silna marka jest pożądana na rynku nie tylko przez konsumentów, lecz również przez pośredników sprzedaży, dlatego producent ma bardzo silną pozycję podczas negocjacji warunków sprzedaży. Pośrednicy sprzedając silną markę mają ułatwiony proces promocji oraz ekspozycji, ponieważ silna marka sama w sobie zwiększa sprzedaż i stymulująco wpływa na powtarzalność sprzedaży. Dodatkowo, silna marka zapewnia prestiż sprzedawcy oraz ochronę prawną, gwarantując nabywcom jakość i satysfakcję bez względu na miejsce zakupu, a szeroko rozwinięty system logistyczny i komunikacyjny marki minimalizuje czas pozyskiwania wszelakich informacji o produkcie.

⁴³ L. Chernatony, *Marka...*, op. cit., s. 19

Wszelkie korzyści czerpane z posiadania silnej marki są ostatecznie zależne od nabywców. Priorytetem nie jest jednak to jak producent postrzega markę, lecz to jak widzi ją klient. Całość procesów marketingowych, tj. kreowanie, budowanie i kształtowanie marki, określa się mianem „brandingu”, gdyż marka jest tworzona głównie dla klienta. Jest to ogół działań, w których zamierzamy osiągnąć zamierzone cele, głównie promocji marki, poprzez ustalone strategie. Branding to zespolenie wszelkich atrybutów produktu i przedstawienie ich w oryginalny i adekwatny sposób dla klienta. Jeśli branding stworzy silne powiązania emocjonalne nabywców z marką, wydłuża się cykl życia produktów marki.

Sposób lansowania marki zależy od jej rodzaju oraz wyboru odpowiedniej strategii marketingowej. Całościowo sformułowana strategia marketingowa obejmuje: określenie kierunków rozwoju organizacji ze względu na zakres oferowanych produktów i obsługiwanych rynków, określenie rynków docelowych oraz sformułowania ogólnych wytycznych regulujących sposób oddziaływania na konsumentów i stosunek do konkurentów, a także organizacji współpracujących w obsłudze docelowych rynków⁴⁴. Pomiedzy tożsamością i wizerunkiem firmy a strategią marketingową istnieje wiele współzależności. Otóż, tożsamość firmy wysyła do otoczenia sygnały promocyjne, które ją weryfikują i kształtują wizerunek marki, gdzie z drugiej strony wydarzenia marketingowe, zgodne z tożsamością przedsiębiorstwa, informują nabywców o produkcie i utrwalają jego dobry wizerunek. Stosowane strategie marketingowe najczęściej kategoryzuje ze względu na nabywców lub konkurentów. W pierwszym przypadku celem jest jak najlepsze zaspokojenie potrzeb odbiorców, w drugim - zdominowanie konkurentów⁴⁵. Orientacja na klienta cechuje się specyfiką haseł reklamowych. Przedsiębiorstwa używają często słów: „dla Ciebie”, „tylko Ty”, „z myślą o Tobie”, a w hasłach skoncentrowanych na konkurencji stosuje się zabiegi porównawcze, wskazujące na przewagę firmy, przykładowo: „lepsi niż”, „zrobimy więcej” itp. Firma, które chce osiągnąć sukces na rynku, musi stosować obie strategie równolegle. Nie może skupić się tylko na konsumentach lub tylko na konkurentach. Dodatkowo, przedsiębiorstwo powinno różnicować orientację na finalnego konsumenta od orientacji na pośredniczącego konsumenta - pośrednika handlowego.

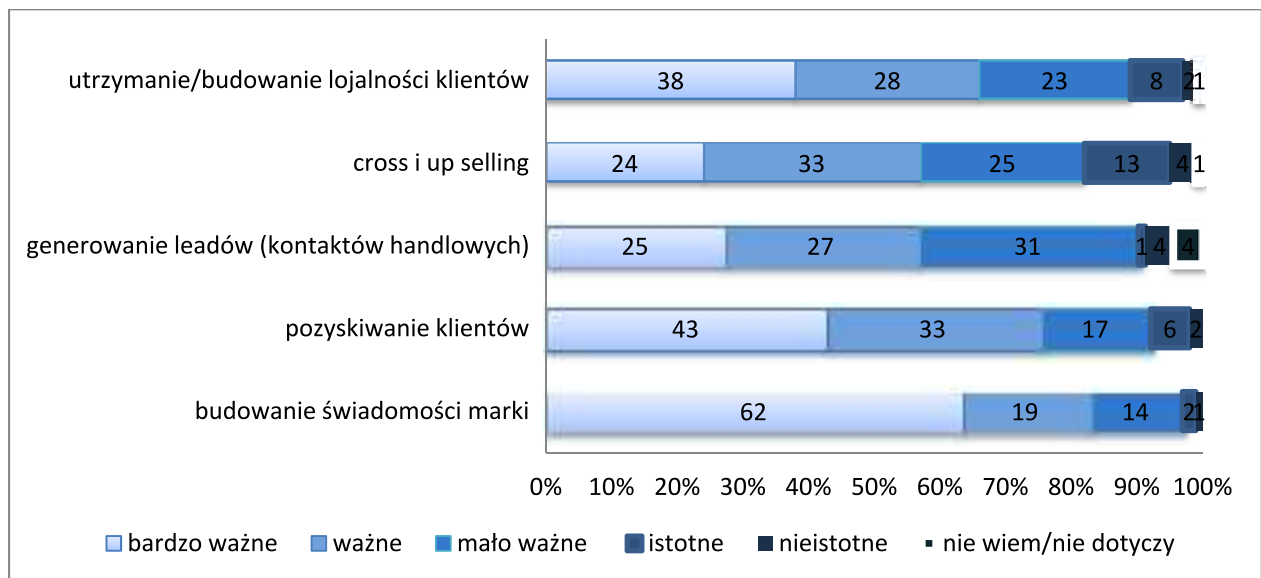
Bez względu na zastosowaną strategię promocyjną, głównym celem komunikacji przedsiębiorstwa jest przekazywanie aktualnym oraz potencjalnym klientom informacji o produktach i firmie, jak również wspieranie sprzedaży tychże towarów. Przedsiębiorcy,

⁴⁴ R. Niestrój, Zarządzanie marketingiem, Aspekty strategiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 20-21

⁴⁵ I. Altkorn, Wizerunek..., op. cit., s. 134

stosując wiele zabiegów promocyjnych, chcą wywołać przychylne nastawienie do swojej marki. Wg przeprowadzonych badań wśród CMO (osób zarządzających działem marketingu w dużych firmach), głównym celem przedsiębiorców podczas realizacji kampanii reklamowej, jest właśnie budowanie świadomości marki.

Wykres 1. Cele kampanii reklamowych

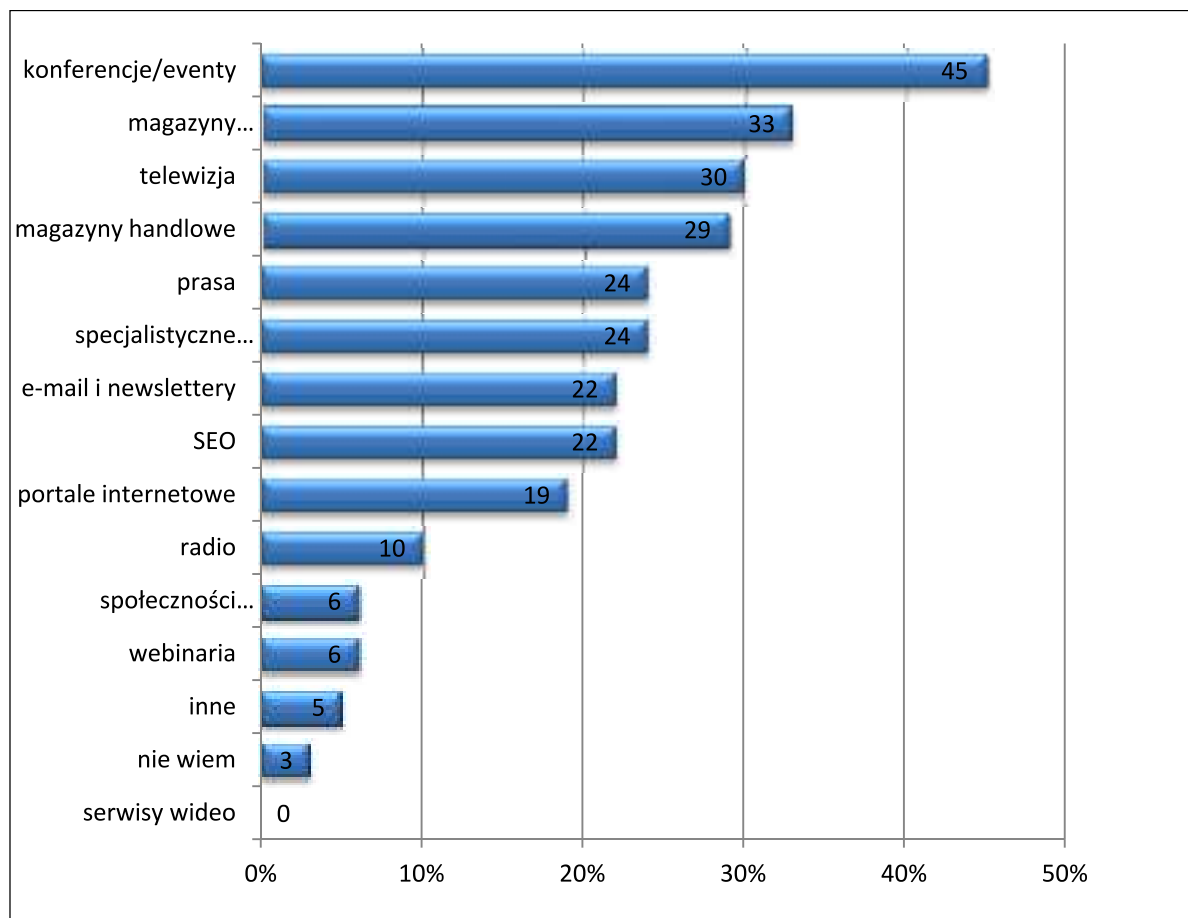


Źródło: Marketing w praktyce, styczeń 2009, s.20

Wykres pokazuje, iż 62% respondentów postawiło budowanie świadomości marki, jako priorytet podczas kampanii reklamowej. Warto zauważyć, że marka to już nie tylko narzędzie identyfikujące i chroniące producenta, ale także symbol korzyści, który może budować lojalne grono nabywców⁴⁶. W procesie budowania świadomości marki wykorzystuje się przeróżne narzędzia, od prasy i telewizji, po Internet i eventy marketingowe. Specjalny raport „Future Tense” : The Global CMO” przeprowadzony przez „The Economist” wraz z Google przedstawia opinię ponad 260 CMO na całym świecie, którzy wskazują najbardziej efektywne narzędzia i formy promocji marki.

⁴⁶ Wiedza PR – Event PR, Miejsce marki w wydarzeniach marketingowych, <http://www.epr.pl/miejsce-marki-w-wydarzeniach-marketingowych,event-pr,26940,1.html> , data odczytu 15.05.2011

Wykres 2. Narzędzia i formy promocji



Źródło: Marketing w praktyce, nr 1, styczeń 2009, s.21

Konkludując, wyniki obu badań pośród CMO wskazują, iż konferencje i eventy marketingowe są najbardziej preferowaną formą promocji zapewniającą budowanie świadomości marki pośród klientów. Grupa docelowa przeprowadzonych badań pośród CMO wskazuje na trend ogólnoswiatowy.

„Budynki się starzeją i popadają w ruinę, maszyny niszczeją, samochody rdzewieją, ludzie umierają – marki pozostają”⁴⁷. Słowa te w pewnym stopniu odzwierciedlają istotę i znaczenie marek na świecie. W marce zawiera się ogół działań przedsiębiorstwa, jego strategia, wizerunek, jakość, produkt, lojalność otoczenia rynkowego itd. Markę można określić jako sumę wrażeń, jakie odnoszą konsumenci w wyniku jej używania⁴⁸. Toteż,

⁴⁷ Sir Hector Laing, Prezes United Biscuit, <http://www.wycenapraw.pl/pl/publikacje-mainmenu-38/28-marka>, data odczytu 02.05.2011

⁴⁸ A.E. Pitcher, The Role of Branding In International Advertising, International Journal of Advertising, 4, 1985, s. 241-246

najlepszym sposobem budowania świadomości marki oraz promocji poprzez jej doświadczenie jest zorganizowany event bądź konferencja. Wydarzenia marketingowe o charakterze promocyjnym tj. eventy, opiszę szczegółowo w rozdziale 2.2 Eventy marketingowe – istota i rodzaje eventów.

2.2 Eventy marketingowe. Istota i rodzaje eventów

Event marketing jest bardzo dynamicznie rozwijającym się sektorem w Polsce. Zadaniem eventów jest wywarcie pozytywnego wpływu na odbiorcach, dostarczenie im różnych doświadczeń i pobudzenie ich zmysłów, dlatego przedsiębiorstwa stawiające na maksymalizację kontaktu z klientem stosują właśnie taką formę promocji.

Choć mało osób w Polsce potrafi zdefiniować pojęcie event marketingu, to jednak każdy z nas miał już kontakt z jego formami. Samo wyrażenie „event” pochodzi od angielskiego słowa, które oznacza „wydarzenie”. Historia event marketingu sięga czasów starożytnych. Wówczas, organizacja igrzysk olimpijskich, triumfalny powrót z wygnanej wojny, czy walki gladiatorów przynosiły rozgłos i sławę. Podobnie i dzisiaj, eventy marketingowe pełnią funkcję promującą, są bardzo efektowne i cieszą się ogromnym zainteresowaniem.

Spośród wspomnianych w 1 rozdziale instrumentów promocji możemy wymienić: reklamę, public relations, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży (techniki BTL), marketing bezpośredni i coraz częściej spotykany w literaturze sponsoring oraz marketing akcji.

Rys 20. Event marketing w promocji mix



Źródło: Na podstawie Behrer, M & Larsson, A., Event marketing att Ananda evenemang som strategisk resurs i marknadsforing. Goteborg: IHH Forlag AB, 1998, s.153

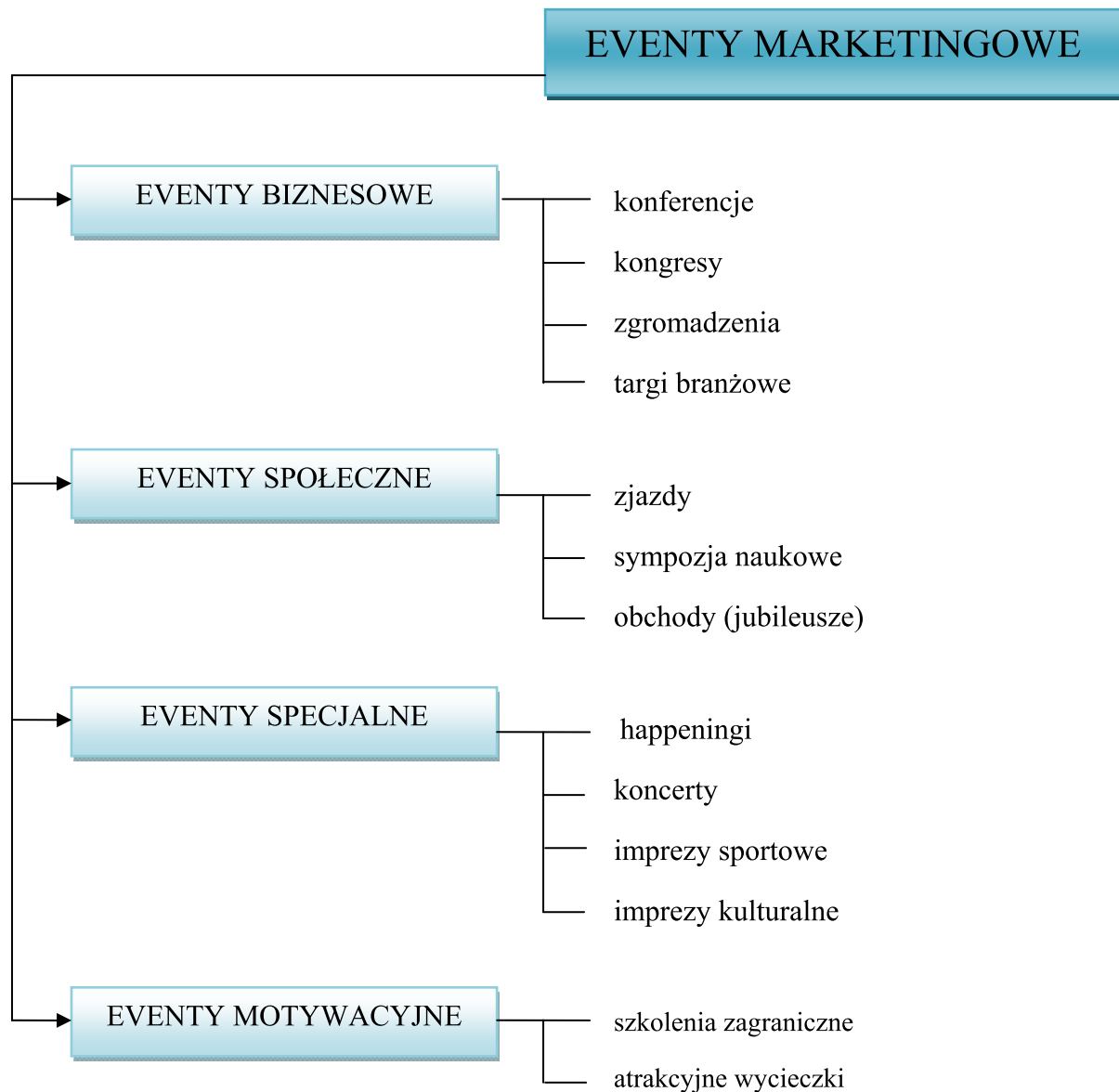
Eventy marketingowe obejmują bardzo szeroki zakres w promocji mix, i mogą zawierać się w każdym elemencie promocji mix w zależności od celu i strategii kampanii promocyjnej. Event, to krótkie przedstawienie artystyczne dla klientów lub pracowników wewnątrz firmy, ale również zorganizowany projekt angażujący nawet tysiące osób, który trwa parę godzin lub niekiedy miesiąc. A. Janus, Prezes Zarządu Grupy IPO.pl twierdzi, iż działania nastawione na zewnątrz firmy lub do jej wewnątrz czynią z niej ważne narzędzie promocji i plasowania marki w świadomości klientów oraz instrument w silnym stopniu wpływający na lojalność i integrację pracowników⁴⁹. Ogólna idea eventów marketingowych jest taka sama, jednak sposób realizacji, wybór narzędzia czy zastosowana strategia wydarzenia są różne. Toteż, są eventy łatwe i szybkie w organizacji, które nie potrzebują dużych nakładów finansowych, jak również eventy wymagające wysokich umiejętności organizacyjnych i logistycznych, pochłaniające dużo czasu i wysiłku. Podczas eventów marketingowych uczestnik nie jest wyłącznie biernym obserwatorem, ma możliwość uczestnictwa i przeżywania, a to wpływa intensywniej na jego reakcje, niż dotąd stosowane formy promocji⁵⁰. Eventy to narzędzie dostarczania przyjemności, które mają za zadanie w istotny sposób wyróżnić promowaną markę spośród innych na rynku oraz finalnie wpłynąć na lojalność klienta.

Wydarzenia marketingowe mogą być stosowane i wykorzystywane w przeróżny sposób. Rodzaje eventów można wyróżnić ze względu na zasięg, biorąc pod uwagę aspekt wewnętrzny i zewnętrzny firmy. Otóż, eventy wewnątrz firmy są kierowane m.in. do personelu czy pośredników handlowych, natomiast eventy zewnętrzne adresuje się do finalnych nabywców. Klasyfikując rodzaje eventów należy również nakreślić pożądany efekt oraz temat organizowanej imprezy.

⁴⁹ Raport eventy imprezy dla firm 2009, http://www.ipo.pl/raporty/raport_eventy_2009/, data odczytu 02.05.2011

⁵⁰ E. Ratuszna, Inwestycje w lojalność klienta, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Luty 2002, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=351776, data odczytu 02.05.2011

Rys. 21 Rodzaje eventów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: B. Kasperska, H. Mruk, Wydarzenia marketingowe, „Marketing w praktyce”, 2/2001, s. 10

Jak przedstawia rys. 21 jedne z najbardziej popularnych to eventy biznesowe. Tego typu imprezy są adresowane do określonej, biznesowej grupy docelowej, aby poprawić komunikację wewnętrzną i zewnętrzną firmy. Służą również kreowaniu pozytywnego wizerunku marki.

Innym rodzajem eventów są wydarzenia społeczne. Głównie organizowane przez władze publiczne, fundacje, różnego typu organizacje czy zrzeszenia w celu komunikacji z obywatelami i przekazania im określonych treści. Można do nich zaliczyć, kampanie wyborcze, kampanie antyalkoholowe lub kampanie promujące ostrożną jazdę na drodze jak przedstawia rys. 22. Idealnym połączeniem wątku mody w kampanii społecznej była kampania promowana przez projektanta marki Chanel Karla Lagerfeld-a zachęcająca kierowców do noszenia żółtych kamizelek odblaskowych. Kamizelki są niechętnie noszone ze względu na ich mało atrakcyjny wygląd, dlatego najlepszym zabiegiem było ubranie jednego z największych dyktatorów mody w taką kamizelkę i pokazanie tego światu. Rys. 22 przedstawia promowany billboard, na którym widnieje napis: "To jest żółte, to jest brzydkie, to nie pasuje do niczego, ale może uratować wam życie". Dla porównania, obok na rys. 23 widnieje obraz Karla Lagerfeld-a w jego codziennym ubiorze.

Rys. 22 Kampania reklamowa kamizelek odblaskowych



Źródło: Katarzyna Ingram, Karl Lagerfeld – niemodnie, ale bezpiecznie, http://www.wiadomosci24.pl/artykul/karl_lagerfeld_niemodnie_ale_bezpiecznie_72087.html , data odczytu 29.05.2011

Rys. 23 Karl Lagerfeld



Źródło: Karl Lagerfeld for Macy's Capsule Collection Announced, <http://backseatstylers.com/tag/karl-lagerfeld/> data odczytu 29.05.2011

Skoro Karl Lagerfeld ma wpływ na wygląd i nawet na styl życia wielu ludzi na całym świecie, może mieć też wpływ na ich bezpieczeństwo. Wykorzystywanie osób sławnych w kampaniach reklamowych i eventach jest bardzo popularne i skuteczne.

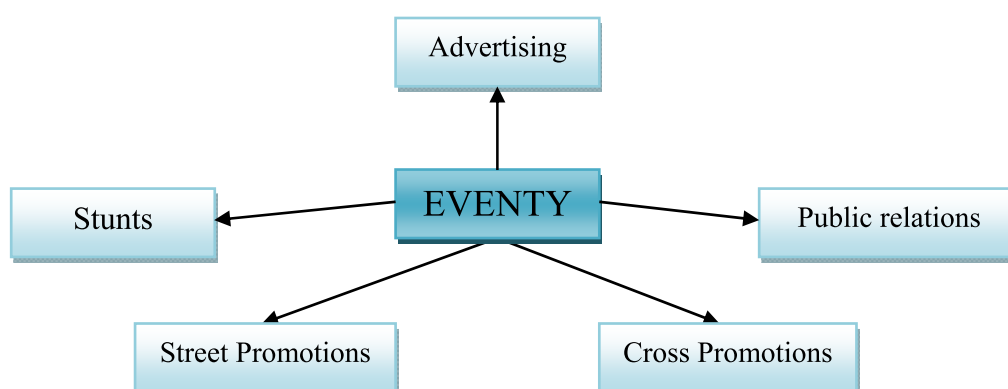
jesień/zima. Najbardziej znane imprezy są organizowane w Nowym Jorku, Paryżu, Mediolanie oraz Londynie. Fashion Week to miejsce spotkań najlepszych projektantów i producentów nie tylko odzieżowych. Przedstawia się tam nowe technologie tekstylne i technologiczne powiązane z modą, nowe modelki – „first face”, młodych projektantów i oczywiście tych bardzo znanych, nowych producentów, najnowsze kolekcje i trendy na nadchodzący sezon.

W Polsce pierwszy Fashion Week został zorganizowany w Łodzi 28 maja 2009 roku i od tego momentu cieszy się ogromnym zainteresowaniem. Odbywa się dwa razy w roku i przyciąga uwagę wielu polskich oraz zagranicznych artystów. Jest jednym z największych i najbardziej znanych wydarzeń modowych na całym świecie.

Przedstawiona klasyfikacja eventów, na rys 21, charakteryzuje kolejny rodzaj wydarzeń marketingowych, które noszą nazwę eventy motywacyjne. Jak sama nazwa wskazuje, ich celem jest zachęcenie i zmotywowanie odbiorców do pewnego działania. Eventy organizowane głównie wewnątrz firmy, są ukierunkowane na pracowników, partnerów handlowych czy hurtowników. Tego typu event może wpłynąć na kulturę organizacyjną w firmie, polepszyć relacje między pracownikami oraz pobudzić pracowników do działania.

Jak różne są rodzaje organizowanych eventów tak wiele jest również sposobów i technik promocji eventów. Pięć głównych technik promocji przedstawia rys. 26.

Rys. 26 Techniki promocji eventów



Źródło: Na podstawie: D. Goldblatt, Special Events Event Leadership for a New World, Chapter 10: Advertising, Public Relations, and Sponsorship, Event Promotion Techniques, John Wiley & Sons, 2005, s. 261

Pierwsza z nich nosi nazwę Advertising i odnosi się po prostu do reklamy. Zaliczamy tutaj wszelkiego rodzaju wydruki promocyjne, reklamy elektroniczne, transportowe tj. reklamy na autobusach czy pociągach, wszelkiego rodzaju narzędzia outdoor marketingu jak np. billboardy, oraz przeróżne gadżety reklamowe, m.in. kalendarze, breloczki do kluczy, kubki na kawę i wiele innych. Reklamy elektroniczne zawierają telewizję, radio, Internet oraz wszelkie inne reklamy, które są dostarczane do odbiorcy drogą elektroniczną. Promując event techniką reklamy można używać wielu zabiegów słownych, które odróżnią nasz produkt od innych oraz zachęcą grupę docelową do skorzystania z naszej oferty. Wśród wielu zabiegów słownych można wyróżnić takie jak: „nowa kolekcja”, „promocja”, „wyprzedaż”, „za darmo”, „tylko teraz” itp. Ważnym czynnikiem, który wpłynie na budowę wiarygodności klientów, może być uzyskanie referencji sławnej osoby bądź zdobycie poparcia ważnej organizacji.

Kolejna technika promocji to Public Relation. Polega ona na informowaniu mediów i rynku docelowego o organizowanym evencie oraz na przekonywaniu ich do wspierania programu przedsiębiorstwa. Zadania public relation mogą polegać na projektowaniu, drukowaniu materiałów promocyjnych, organizacji zestawów nośników reklamowych, produkcji publicznych ogłoszeń i filmów reklamowych dla radia i telewizji czy samej organizacji eventu. Według wielu profesji public relations, eventy są najszybciej rozwijającym się segmentem strategii public relations⁵¹. Dwa główne cele public relations to informowanie i przekonywanie. Toteż, public relations wypełniając wcześniej wymienione zadania w doskonały sposób może osiągnąć te dwa ważne cele ogólnej kampanii marketingowej.

Następna technika promocji eventów to Cross Promotions. Samo wyrażenie oznacza promocję krzyżową, i ma odzwierciedlenie w rzeczywistości. Cross Promotions to forma promocji marketingowej, w której dwie lub więcej firm prowadzi skrzyżowane, a więc wspólne działania promocyjne. Przedsiębiorstwa koncentrują działania promocyjne na tym samym rynku bądź określonym segmencie rynku. Główny cel takich działań to alokacja zasobów na rynku w najbardziej efektywny sposób⁵². Zatem, należy zidentyfikować i włączyć lokalnych partnerów marketingowych w kampanii reklamowej. Organizacje te mogą bardzo ułatwić promocję i przygotowanie eventu poprzez wykorzystanie lokalnych kontaktów, znajomość lokalnych celebrytów czy właśnie wspólną promocję.

⁵¹ D. Goldblatt, Special Events Event Leadership for a New World, Chapter 10: Advertising, Public Relations, and Sponsorship, Event Promotion Techniques, John Wiley & Sons, 2005, s. 263

⁵² Tamże, s.264

Inna technika promocji eventu to Street Promotion. Wyrażenie oznacza promocję uliczną i właśnie tam się odbywa. Do form promocji ulicznej można zaliczyć rozdawanie ulotek, pojawienie się osoby sławnej w wyznaczonym miejscu, wszelkie organizowane konkursy uliczne, przedstawienia o charakterze promocyjnym i wiele innych narzędzi zaprojektowanych w celu zwrócenia uwagi na promowany event.

Ostatnia z pięciu technik promocji eventu nosi nazwę Stunts, co oznacza dosłownie akrobacje, sztuczki. Stunts to forma promocji, która polega na generowaniu zainteresowania mediów oraz obecności widzów w celu promowania konkretnego wydarzenia lub serii wydarzeń⁵³. Ogólnie taką formę promocji można określić, jako sensacja medialna. Stunts mogą obejmować m.in. stworzenie największego na świecie ciastka czy kanapki, mogą również przedstawiać scenę teatralną w celu promocji określonego eventu. Jednym z wielu rodzajów techniki Stunts jest również flash-mob. Jest to wydarzenie, podczas którego gromadzi się wiele osób, które się nie znają wcześniej i wspólnie wykonują określone przedstawienie. Może to być taniec 200 osób na głównej stacji metra w Warszawie bądź efekt zamrożenia kilkuset osób na głównej płycie rynku we Wrocławiu, co wiąże się również z techniką Street Promotion. Stunts to ciekawa i niestandardowa forma promocji, która może wyrzucić wielkie wrażenie na odbiorcach i mediach, skutkując szeroka promocją reklamowanego eventu.

Każdy organizowany event, bez względu na rodzaj, powinien mieć dokładnie określoną koncepcję oraz szczegółowy plan działania. Oryginalny pomysł na zorganizowanie eventu to bazowy i najważniejszy punkt planu. Jest to element, który wyróżnia event spośród innych na rynku, dlatego niewskazane jest powielanie wcześniejszych już organizowanych koncepcji. Często koncepcje eventu są powiązane ze zbliżającym się świętem lub innym ważnym wydarzeniem. Wiele producentów zabawek będzie reklamowało się przed Dniem Dziecka, z kolei firmy budowlane będą zwiększały swoją promocję na wiosnę, kiedy to zaczyna się sezon robót budowlanych i remontów. Odnośnie planu szczegółowego eventu, musi on być dokładnie przeanalizowany i dopracowany licząc na sukces wydarzenia. Nie można pozwolić sobie na błędy. Scenariusz musi być konkretny i odpowiednio sformułowany, aby każdy z osób zaangażowanych w organizację eventu znał swoją funkcję i zakres obowiązków. Organizatorzy muszą zdawać sobie sprawę z powagi sytuacji, gdyż event kreuje wizerunek firmy, na który pracuje się bardzo długo, a stracić go można nawet przez

⁵³ D. Goldblatt, Special Events..., op. cit., s.265

jedną małą „wpadkę”. Nawet podczas promocji eventu, ważne jest, aby stosując różne techniki promocji eventów zwracać uwagę na ich efektywność. Po analizie każdej techniki promocji wiadomo, z której zrezygnować a w jaką inwestować więcej pieniędzy, bo przynosi ona pozytywny efekt.

2.3 Techniki i narzędzia podnoszące efektywność event marketingu

Linia pomiędzy dobrym, a bardzo dobrym eventem marketingowym jest bardzo napięta. Wiele czynników wpływa na poziom organizowanego eventu, m.in. sposób zarządzania wydarzeniem, ustalona strategia, komunikacja marketingowa czy automatyzacja zadań administracyjnych eventu. Istnieje wiele efektywnych praktyk, które mają wpływ na organizację eventu przez planistów, takich jak np. efektywna sprzedaż biletów, aby mieć zysk i jednocześnie nie przepełnić powierzchni eventu. Na podstawie raportu firmy Cvents przytoczę 10 sekretów organizacji pomyślnych wydarzeń marketingowych⁵⁴.

Zastosuj ekonomiczne i efektywne zaproszenia

Pierwszy element odnoszącego sukces eventu to promocja poprzez zaproszenia mailowe, zautomatyzowaną rejestrację online i dodatkowe, zintegrowane wysiłki marketingu, tj. przesyłki reklamowe, rozmowy telefoniczne płynące z portu i informacyjna witryna WWW zdarzenia. Międzynarodowe Spotkanie Planistów (IMP – International Meeting Planners) poinformowało, że taka bliska integracja promocji była zidentyfikowana, jako podstawowy czynnik sukcesu eventu przez 80% planistów w 2005 roku, na podstawie analizy trendów z 2005 roku. Zaproszenia mailowe to najbardziej ekonomiczny marketing zdarzenia, który niewątpliwie procentuje poziomem obecności na evencie zaproszonych gości. Zaproszenia mailowe powinny przyciągać uwagę, mieć profesjonalny wygląd oraz istotną treść. W zależności od zasięgu oraz planowej liczby osób na evencie wysyłanie zaproszeń może okazać się bardzo pracochłonne. Właściwie przygotowany system zaproszeń mailowych z rejestracją online i możliwością ewentualnej zapłaty za udział w wydarzeniu może znacznie powiększyć liczbę obecnych gości, ograniczyć ręczne wprowadzanie danych do systemu i zaoszczędzić czas oraz uprościć obsługę użytkowników. Badania analizy danych, przeprowadzone na 75 000 przypadkach, wykazały, iż wprowadzenie zintegrowanego systemu mailowego, przesyłek reklamowych i telefonicznych kampanii płynących z portu może osiągnąć do trzy razy standardowego tempa odpowiedzi na zaproszenia mailowe. Jest to bardzo ekonomiczny i wydajny sposób zapraszania uczestników eventu.

⁵⁴ Secrets to successful event marketing and management, <http://www.cvent.com/en/pdf/white-papers/secrets-successful-events.pdf>, data odczytu 01.05.2011

Komunikuj się z odbiorcą docelowo. Taka komunikacja osiąga efekt

Drugi punkt dot. organizacji eventu ma za zadanie wesprzeć poczynione już wysiłki promocji eventu poprzez uosobienie wysyłanych maili do zaproszonych gości. Wszyscy zaproszeni dzielą się na pewne grupy, uzależnione od zainteresowań, biznesu, czy branży. Wysyłane maile powinny być sformułowane dla każdej grupy osób w inny sposób. Zaproszeń ogólnych, bezosobowych może być nawet o połowę mniej, aniżeli zaproszeń kierowanych do określonych grup uczestników, takich jak np. klienci „grube ryby”, czy osób selekcionowanych ze względu na oczekiwania eventu, czy na rodzaj członków lub oddział danego stowarzyszenia, firmy, itd. Ponad to, zasadnicze jest również, aby e-mail był zaadresowany do konkretnej osoby i uwzględnieniem jej pozycji w firmie. Toteż, wyrażenie „drogi kliencie” powinno się zamienić na imię i nazwisko zapraszanej osoby, jej tytuł oraz nazwę przedsiębiorstwa. Taka korespondencja sprawi, iż zaproszenie będzie wydawać się bardziej personalne, a nie ogólne. Badania wykazały, iż wysyłanie uosobionych zaproszeń mailowych mogą zaważyć nad samym wydarzeniem eventu oraz jego sukcesem, gdyż gwarantują poniekąd, iż event nie zostanie odwołany z powodu braku odpowiedzi zaproszonych gości, bo zabieg ten znacznie wpływa na wzrost liczby uczestników wydarzenia oraz sprawia wrażenie faworyzowania dla uczestników.

Zarządzaj wszechstronnie kampanią reklamową

Kolejnym narzędziem organizacji eventu jest efektywne zarządzanie kampanii. Planiści imprezy powinni śledzić liczbę i stan wysłanych zaproszeń, aby na bieżąco kontrolować i projektować sukcesywną kampanię. Liczba wysłanych i przyjętych zaproszeń, gości oraz liczba niedostarczonych zaproszeń, czy tempo odczytania już wysłanych dają wartościowy obraz efektywności kampanii. Zaproszenia mailowe to jedyne właściwe rozwiązanie, które umożliwia nadzorowanie kampanii i rzeczywisty czas reakcji odbiorców na komunikat promocyjny eventu. Dzięki temu, planiści mogą zareagować dodatkowymi formami promocji lub sprzedaży, aby podwyższyć stopień zainteresowania wydarzeniem, lub w przypadku dużej ilości niedostarczonych maili, mogą skorygować błędne dane adresowe z książki adresowej.

Stwórz efektywną stronę internetową wydarzenie

Tworzenie ciekawej i funkcjonalnej witryny WWW zdarzenia jest to czwarty klucz do sukcesu kampanii. Priorytetem jest możliwość rejestracji i uiszczenia ewentualnej opłaty dla uczestników eventu przez system online. Jest wiele stron internetowych poświęconych marketingowi, które można wykorzystać w celu promocji eventu i dodatkowo możliwości rejestracji, jak na przykład zniżki dla kilku pierwszych klientów, zniżki grupowe czy kody promocyjne. Często strony tego typu mają system bezpośredniego przekierowania użytkownika na główną stronę eventu. System rejestracji online pozwala zweryfikować planistom ilość zainteresowanych osób, ustalić szczegóły odnośnie cateringu, kontrolować ilość sprzedanych biletów i ustalić ich efektywną cenę, gdyż w przypadku ograniczeń powierzchniowych jest to niezbędne. Dobrze skonstruowana strona internetowa zdarzenia powinna zawierać porządek dzienny eventu i upraszczać proces rejestracji dla wszystkich stron. Proste sieci rejestracji, tzw. pajęczyny, które zbierają dane przez mail lub program Excel, są zastępowane przez systemy online, które mogą zaoferować wiele więcej użytecznych funkcji. Systemy te mogą wytrzymać przeciążenie w sieci, gdy wiele osób chce się zalogować w tym samym momencie, a prosty proces rejestracji poprzez trzykrotne kliknięcie zachęca użytkowników do rejestracji. Inne formy rejestracji wymagają wypełnienia długich form zniechęcających do ich wypełniania. Zaawansowany system może umożliwiać rejestrację wyłącznie na jeden wybrany event lub więcej oraz dodatkowo możliwość wysyłania do klientów newsletterów informacyjnych za ich wcześniej wyrażoną zgodą.

Pozwól uczestnikom zaplanować event

Piąty punkt planowania odnoszącego sukces eventu to kwalifikacja uczestników wydarzenia w procesie planowania i organizacji wydarzenia za pośrednictwem strony internetowej. Zabieg ten ma służyć rozpoznaniu oczekiwań uczestników, określeniu ich celów oraz ich zapoznaniu z organizowanym eventem. Planiści potrzebują zrozumieć powody uczestnictwa w tego typu wydarzeniach oraz emocje z tym związane. Dzięki temu, możemy dodatkowo dowiedzieć się, dlaczego uczestnik nie był zainteresowany eventem i starać się to zmienić w przyszłości. Ponadto, taka wymiana poglądów i opinii pozwala na ewentualne zmiany organizacyjne bądź logistyczne. Zaproszeni goście mogą mieć inne plany na ustaloną datę lub trudności z dotarciem na miejsce wyznaczonej lokalizacji eventu. Taka wczesna komunikacja z gośćmi mogłaby wpłynąć na zmianę planu oraz ulepszenie strategii eventu. Co

ważniejsze, analiza oczekiwań uczestnika informuje, jakie działania są niezbędne, aby organizowany event miał najwyższą jakość. Planiści mogą zadać uczestnikom kluczowe pytania co do organizacji, jakie tematy powinny być poruszone na spotkaniu, jakie są ich oczekiwania, lub chociażby pytania odnośnie alergii na jedzenie lub napoje. Wcześniejsza analiza oczekiwań zaproszonych gości i uwzględnienie jej w planie eventu to udowodniony sekret do satysfakcji uczestnika.

Uniknij zbędnych problemów stosując system automatyzacji zapłaty

Często zdarza się, iż stosowana procedura przesyłania należności organizatorom eventu trwa bardzo długo lub jest skomplikowana i wymaga szczególnej uwagi. Logistyczne problemy tego typu pochłaniają dużo czasu i energii. Idealnym rozwiązaniem jest zastosowanie systemu automatyzacji. Uczestnicy mogą wówczas zapłacić wszelkie zobowiązania podczas lub po rejestracji w serwisie WWW, a fundusze są automatycznie przekazywane na wyznaczone konto bankowe. Dzięki temu, planiści nie muszą obsługiwać kart kredytowych, weryfikować opłat czy radzić sobie z tak drażliwymi problemami jak niedostępne fundusze klienta. Dodatkowo, system umożliwia natychmiastową aktualizację wpłat klientów oraz wgląd w zakładkę finansów na serwerze dla użytkownika oraz organizatora. Ważne jest również, aby taki system obsługiwał opcję zwrotu pieniędzy. Podczas rejestracji, użytkownik powinien mieć możliwość zapoznania i akceptacji z regulaminem rejestracji, zasadami dotyczącymi ewentualnych opłat i możliwością rezygnacji. Szybki system wpłat i ewentualnych zwrotów pieniężnych jest bardzo ważnym rozwiązaniem. Można wręcz stwierdzić, iż wprowadzając ten system „kupujemy” czas planistom.

Wykorzystaj technologię i bądź mobilny

Siódmy klucz do sukcesu eventu to automatyzacja wszystkich zadań administracyjnych. Czynności takie jak wprowadzanie danych, wypełnianie kopert, ręczne przetwarzanie opłat, sprawozdania pisane ręcznie, rejestracje i ankiety telefoniczne są kosztowne i wymagają poświęcenia dużej ilości czasu. Znowu, systemy oprogramowania mogą zautomatyzować wszystkie z tych czynności i jednocześnie umożliwić, aby jeden planista wykonał więcej pracy, a tym samym polepszył jakość eventów, skupił się na czynnościach, które wymagają wyższego poziomu odpowiedzialności oraz był informowany na bieżąco o sytuacji eventu, przez co będzie podejmował rozsądne decyzje i kończył pracę o

przyzwoitej godzinie. Dzięki automatyzacji zadań strategia kampanii reklamowej zyska, a koszty mogą spaść nawet do 92%. W dzisiejszym, szybko rozwijającym się środowisku biznesowym zadaniem planistów jest wykorzystanie narzędzi technologii XXI wieku do osiągnięcia własnych korzyści, możliwie przewagi oraz maksymalizacji zwrotu z inwestycji.

Nie zapominaj o tym, że „diabeł tkwi w szczegółach”

Kolejny krok do sukcesu to sztuka mistrzowskiego zarządzania logistyką eventu. Organizacja i dbałość o szczegóły planisty to mocne dowody jakości zdarzenia. Planiści powinni zacząć od kompletowania i archiwizowania wszystkich informacji dotyczących wydarzenia, możliwych rozwiązań logistycznych i danych w jednym miejscu. Jeżeli przykładowo, uczestnicy dojeżdżają do miejsca organizowanego eventu, planista powinien dostarczyć im obszerne opcje dojazdu, zaoferować najlepsze możliwości wynajmu miejsc noclegowych oraz zabezpieczyć się w szczegółowe instrukcje pilotażowe i parkingowe. Takie informacje można wysłać wraz z potwierdzeniem uczestnictwa w evencie drogą mailową. Planiści powinni gromadzić w systemie informacje dot. przyjezdnych klientów i wszelkich możliwości ich zakwaterowania, aby mogli śledzić statystyki przyjazdów i odjazdów, zarządzać blokami pokoi hotelowych, komunikować się z hotelarzami oraz przewoźnikami, wyznaczać preferowane środki transportu jak również możliwe, dodatkowe potrzeby klientów. Taki system logistyczny pozwoli na stworzenie i najlepsze dostosowanie porządku dziennego eventu do uczestników wydarzenia. Plan eventu, wszechobejmujący aspekt podróżniczy i zarządzanie logistyką, zapewni, iż nie przekroczymy planowanego budżetu, a wspaniała organizacja każdego punktu dnia wywrze fantastyczne wrażenie na wszystkich uczestnikach.

Wykorzystaj każdą okazję

Jak wiemy, event marketing wpływa emocjonalnie na uczestników wydarzenia. Chcąc uzyskać precyzyjne sprzężenie zwrotne, możemy wykorzystać kontakt mailowy w celu komunikacji w klientami. Poprzez serwer WWW możemy skłonić uczestników do wyrażenia opinii i oceny eventu. Planiści wykorzystają wyniki, aby ulepszyć kolejne wydarzenie, podziękują uczestnikom za współpracę oraz powiadomią, iż rozważą wszelkie ich uwagi. W ten sposób planiści uzyskają feedback a uczestnicy poczują się docenieni. Utrzymywanie kontaktu mailowego z klientami jak przykładowo regularne wysyłanie aktualnych informacji,

tw. newsletterów, wpłynie pozytywnie na budowę lojalności klientów do marki i organizowanych eventów.

Spójrz obiektywnie i przeanalizuj wyniki

Ostatni krok do odnoszących sukces eventów to umiejętność zarządzania sukcesem. Pomyślny event nie oznacza całkowitego sukcesu. Nie możliwe jest zaspokojenie potrzeb każdego ze zgromadzonych, gdyż zawsze znajdzie się taka grupa osób, których interesy są wręcz przeciwne. Sztuka zarządzania sukcesem polega na analizie wydarzenia i opinii uczestników w celu poprawy organizacji kolejnego eventu. Można to określić nieco „złudnym”, choć efektywnym dążeniem do doskonałości. Planiści powinni zmierzyć wszystkie aspekty wydarzenia, a szczególnie liczbę obecnych oraz dochód i następnie porównać tę metrykę względem wielokrotnie organizowanych wcześniej eventów, aby określić trendy wśród swoich uczestników. Dzięki takiej analizie widać postęp w procesie ulepszania eventu. Przykładowo, planiści mogą stwierdzić, iż zorganizowane śniadanie przyciągnęło więcej osób z grupy docelowej niż event podczas obiadu. Może to jednak być wynik obserwacji kilku spotkań. Dlatego, aby wyznaczyć trend, obserwacje muszą powtarzać się wielokrotnie, toteż bierzemy tutaj pod uwagę analizę długoterminową wydarzenia. Priorytetem jest zmierzenie i przeanalizowanie metryki liczby obecnych, ilości rezygnacji, zapłat, zwrotów pieniężnych oraz zwrotu z inwestycji dla kontynuacji sukcesu eventów marketingowych. Dynamicznie rozwijająca się technologia wydarzeń stała się podstawowym narzędziem planisty eventu. Stosuje się wiele technologii zdarzenia, w celu automatyzacji i usprawniania procesu planowania zdarzenia. Wspaniałe przedstawienie, które przewyższa oczekiwania, opiera się o zasady prawidłowego marketingu i zarządzania eventem.

Skuteczność organizacji eventu już w samym dniu wydarzenia, może opierać się dodatkowo o zachowanie spokoju. Chodzi tutaj głównie o bieżącą kontrolę wydarzeń. W przypadku jakichkolwiek niedociągnięć należy zwrócić natychmiast uwagę podwykonawcom, aby naprawili błąd oraz zachować spokój i nie dać poznać po sobie zdenerwowania. Osoby zaproszone nie powinny czuć napięcia sytuacyjnego wokół, dlatego spokój jest bardzo ważny.

Wszystkie 10 kroków do sukcesu eventu opiera się o prawidłową komunikację, sprawne rozwiązania logistyczne oraz spełnianie oczekiwań klientów. Komunikacja informacyjna, jak wskazuje już krok nr 1, jest najszybciej przekazywana za pomocą Internetu. Toteż, jest to najskuteczniejsze narzędzie w procesie komunikacji w dzisiejszych czasach, szczególnie w przypadku dużej odległości pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Komunikacja

internetowa jest dostępna prawie wszędzie na świecie, a jej możliwości sprawiają, iż większość zobowiązań finansowych, kontraktacje, zakupy, rozmowy biznesowe czy nawet partnerskie są realizowane przez Internet. Komunikacja jest szybka i łatwa, a najnowszy trend na portale społecznościowe wpływa bardzo pozytywnie na ułatwienie kontaktu w pozyskiwaniu klientów on-line. Organizacja eventów wymaga doświadczenia, zaangażowania oraz umiejętności współpracy z wieloma specjalistami. Duże przedsięwzięcie wymaga poświęcenia i pełnej organizacji wszystkich zaangażowanym osób. Często zdarza się, iż zakres obowiązków przerasta organizatorów i popełniają oni błędy podczas organizacji eventu, z czego najczęściej popełniane dotyczą⁵⁵:

- budżetu eventu,
- złej orientacji eventu na uczestników imprezy,
- scenariusza eventu,
- doboru cateringu,
- zaplecza technicznego,
- sposobu promocji.

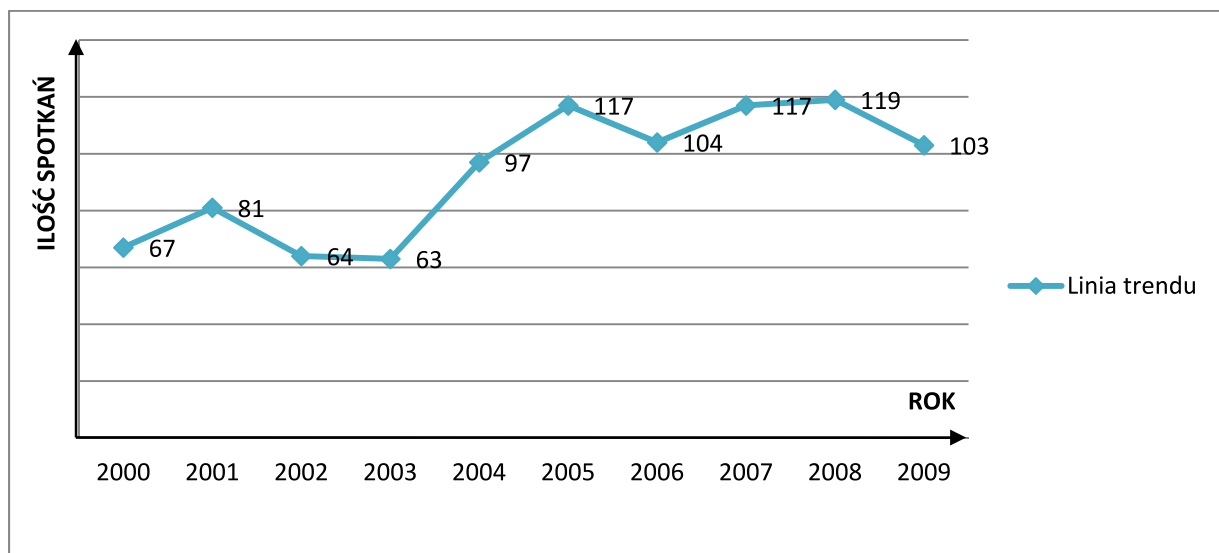
Dobrze zorganizowany event to taki, podczas którego organizator spokojnie obserwuje efekt jego działań, a przybyli goście są zadowoleni i spędzają mile czas. Skuteczny event to bliskie spotkanie z marką. Organizator musi zatroszczyć się, aby to spotkanie przebiegło sprawnie i bez komplikacji oraz wywołało pozytywne emocje, aby klient w przyszłości chciał mieć ponownie kontakt z naszą marką. Po evencie należy przeanalizować zaistniałe błędy i starać się uniknąć ich w przyszłości oraz wprowadzać możliwie nowe ulepszenia.

⁵⁵ „Błędy popełniane przez organizatorów imprez”, PJ, artykuł z dnia 19.02.2010
<http://www.organizatorzyimprez.pl/artukul,283,bledy-popelniane-przez-organizatorow-imprez.html> ,
data odczytu 12.11.2011

2.4 Rynek event marketingu w Polsce - diagnoza

Rynek eventów w Polsce jest ważnym elementem biznesowym oraz socjalnym. Przynosi również spore zyski dla poszczególnych regionów w kraju oraz wpływa pozytywnie na rozwój turystyki. Sprzyja rozwojowi kontaktów biznesowych oraz promocji produktów. Aby przybliżyć sytuację na rynku eventów marketingowych w Polsce skorzystam z danych zawartych w raporcie magazynu marketingu handlowego „Trade marketer”⁵⁶ z 2007 roku oraz z raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2010”⁵⁷ przygotowanego przez Convention Bureau of Poland (International Congress & Convention Association - ICCA). Raport „Trade marketer” został sporządzony na podstawie badań przeprowadzonych wśród 145 menedżerów zajmujących się organizacją eventów (54% respondentów zajmuje się event marketingiem od ponad 3 lat). Wg raportu ICCA liczba organizowanych eventów w Polsce stopniowo wzrasta. Zgodnie z wytycznymi badania, które dotyczyły organizowanych eventów m.in. cykliczność wydarzenia, minimum 50 uczestników, którzy są z minimum 3 różnych krajów, wyznaczono linię trendu eventów w Polsce przełomu 10 lat od roku 2000.

Wykres 3. Liczba spotkań stowarzyszeń zorganizowanych w Polsce w latach 2000-2009 wg ICCA



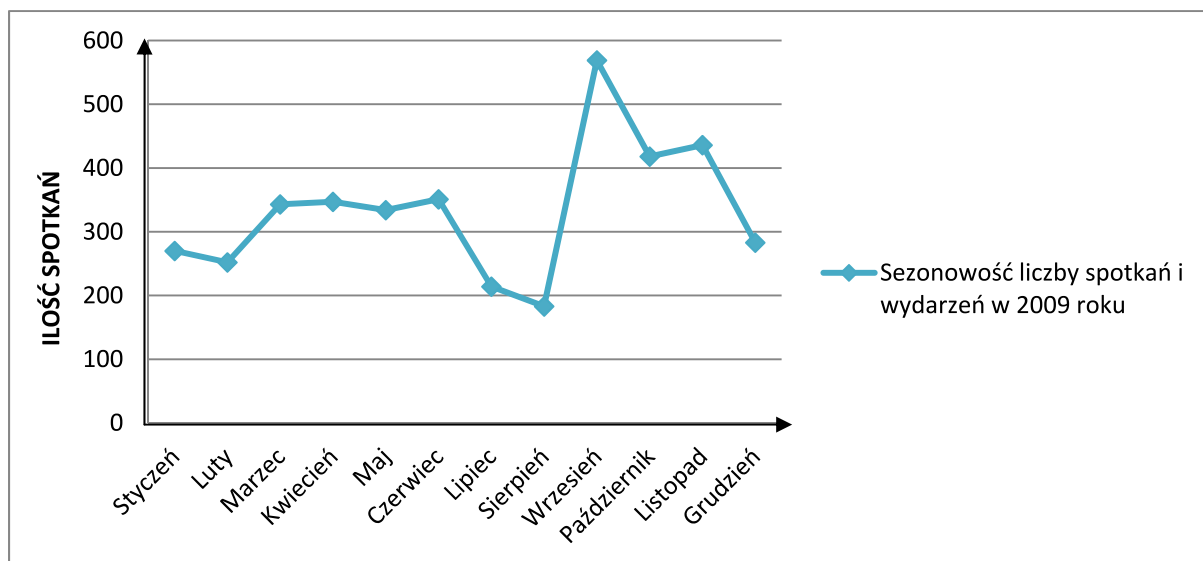
Źródło: Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2010/Poland Meetings & Events Industry Report 2010, s. 6

⁵⁶ 2007 Raport branży eventowej http://issuu.com/trademarketer/docs/tmm_dodatek-events?viewMode=magazine&mode=embed, data odczytu: 12.11.2011

⁵⁷ Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2010, <http://www.pot.gov.pl/wiadomosci-z-convention-bureau-of-poland/raport-%E2%80%9Eprzemysl-spotkan-i-wydarzen-w-polsce-2010%E2%80%9D/>, data odczytu: 13.11.2011

Najbardziej dynamicznym okresem były lata 2003 – 2005. Wtedy liczba spotkań wzrosła aż dwukrotnie. Wskazuje to na dynamiczny rozwój branży eventowej w Polsce. W raporcie „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2010” przeanalizowano sytuację w Polsce na podstawie 4000 spotkań, które spełniały założone wcześniej kryteria. Mianowicie, event miał trwać powyżej 4 godzin, liczba uczestników nie mogła być niższa niż 10 osób, a miejsce eventu musiało być opłacone w celu organizacji eventu. Wg wyników raportu Polska w roku 2009 zajmowała 29 miejsce na całym świecie pod względem organizacji eventów. W rankingu miast, najlepszą pozycję w Polsce zajmowała Warszawa (32 spotkania), następnie Kraków i kolejno Poznań i Gdańsk. Rozwój event marketingu w Polsce ma ogromny wpływ na sektor hotelarstwa. W sumie wartość dodana z wpływów sprzedaży usług hotelowych za rok 2009 w analizowanych miejscach i obiektach wyniosła ok. 119 mln PLN, a analizowany fragment przemysłu spotkań przyczynił się do stworzenia 4 245 miejsc pracy w bazie

Wykres 4. Sezonowość spotkań i wydarzeń w 2009 roku



Źródło: Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2010/Poland Meetings & Events Industry Report 2010, s. 15

hotelarskiej w analizowanych miastach⁵⁸. Raport scharakteryzował również eventy pod względem ich sezonowości. W 2009 roku najczęściej organizowano eventy we wrześniu (569), październiku (411) oraz listopadzie (436). Wyniki badania wskazują, iż najmniej imprez odbyło się w okresie wakacyjnym. W lipcu odbyło się 214 spotkań, natomiast w sierpniu tylko 183.

⁵⁸ Raport Przemysł spotkań..., s. 33

Atrakcyjność eventów, poza sezonowością, opiera się również o dobór grupy docelowej. Wg wyników badań magazynu „Trade Marketer”, najbardziej dynamicznym sektorem eventów są eventy dla najlepszych lub potencjalnych klientów firmy (65%) oraz tzw. incentive (52%), są to organizowane wyjazdy na terenie kraju i za granicę, w raporcie najwyższe noty otrzymały wyjazdy zagraniczne.

Tab. 5 Rozwój poniższych segmentów branży eventowej (okres ostatnich 3 lat)

	bardzo dynamiczny wzrost	dynamiczny wzrost	wzrost	stagnacja	spadek	dynamiczny spadek	bardzo dynamiczny spadek
Eventy dla klientów	21,63%	43,25%	31,09%	4,06%	0,0%	0,0%	0,0%
Eventy dla dostawców	2,95%	22,06%	52,95%	19,12%	2,95%	0,0%	0,0%
Eventy dla pracowników	5,64%	39,44%	36,62%	15,5%	2,82%	0,0%	0,0%
Incentive wyjazdy krajowe	9,86%	35,22%	38,03%	12,68%	4,23%	0,0%	0,0%
Incentive wyjazdy zagraniczne	17,4%	34,79%	34,79%	8,7%	2,9%	1,45%	0,0%

Źródło: Trade Marketer, Badania branży eventowej 2007/Report on event branch research in 2007, s. 4

Na trzecim miejscu znajdują się eventy pracowników (45%), natomiast najmniejszym zainteresowaniem cieszą się imprezy dla dostawców (stagnacja na poziomie 22%). Tabela 5 przedstawia popularność eventów w bardzo ogólny sposób. Jak wskazuje rys. 20 w rozdziale 2.2. rodzajów eventu jest bardzo wiele, dlatego chcąc wskazać dokładnie zainteresowanie poszczególnymi wydarzeniami przedstawiłam w tabeli 6 ocenę popularności produktów eventowych.

Tab. 6 Ocena popularności wydarzeń marketingowych

Rodzaj eventu	bardzo popularny	popularny	mało popularny	nieznany w Polsce
Występy artystyczne (np. kabarety, zespoły muzyczne, wokaliści, DJ, mim)	56,76%	37,84%	5,41%	0,0%
Catering (w różnych konwencjach, np. staropolskiej, wykwińskiej, egzotycznej)	50,0%	41,67%	8,34%	0,0%
Biesiady i pikniki	48,58%	37,15%	14,29%	0,0%
Sporty ekstremalne (np. ścianki wspinaczkowe, bungee, quady, offroad, cyklotrial, deskorolki, tandemy spadochronowe, spływy)	37,84%	52,71%	9,46%	0,0%
Degustacje i samplingi	37,5%	51,39%	11,12%	0,0%
Konkursy i zabawy (np. karaoke, gry towarzyskie, ruletka)	37,15%	51,43%	11,43%	0,0%
Konkurencje i rywalizacje sportowe (np. siatkówka plażowa, kręgle, strzelanie paintball, przeciąganie liny)	32,88%	53,43%	13,7%	0,0%
Techniki multimedialne (np. telebimy, ściany wizyjne, Motion Capture – wirtualna postać)	30,89%	39,71%	27,95%	1,48%
Show promocyjny	28,38%	59,46%	12,17%	0,0%
Rozrywki dla dzieci (np. cyrkowcy, dmuchane zamki, kataryniarz, klauni, przedszkola dla dzieci, malowanie buziek, gry komputerowe)	27,78%	43,06%	27,78%	1,39%
Pokazy specjalne zamknięte (erotyczne, mody, show barmański, billard show)	22,98%	45,95%	27,03%	4,06%
Efekty specjalne (np. pokazy pirotechniczne, pokazy laserowe, pokazy światło i dźwięk)	21,92%	43,84%	32,88%	1,37%
Konkurencje i rywalizacje rozrywkowe (np. rzut beretem, lot na byle czym)	18,92%	39,19%	37,84%	4,06%
Rozrywkowe urządzenia pneumatyczne (bezpieczne, dmuchane urządzenia służące do realizacji konkurencji rozrywkowo-sportowych, np. byk, boks, gladiatorzy, sumo)	12,68%	53,53%	32,4%	1,41%
Pokazy i dyscypliny samochodowe i motocyklowe (np. wystawa zabytkowych aut, symulator motocykla wyścigowego, auto tuning show)	10%	42,86%	41,43%	5,72%
Sztuki walki (np. kapoeira, pokazy interwencji)	9,86%	33,81%	50,71%	5,64%
Instalacje i konstrukcje (budowane i dmuchane konstrukcje)	9,86%	33,81%	49,3%	7,05%
Pokazy rycerskie i historyczne (np. łódź Wikingów, inscenizacja bitwy, dyby, strzelanie z kuszy, przymierzanie strojów, jadło, Indianie)	9,73%	40,28%	48,62%	1,39%
Inne (np. karykaturzysta, stylistki, sobowtóry, pokaz siłaczy)	9,59%	26,03%	57,54%	6,85%
Pokazy specjalne plenerowe (np. kaskaderskie, spadochroniarze, balony, samoloty)	9,46%	39,19%	47,3%	4,06%
Spektakle i pokazy aktorskie	8,34%	38,89%	51,39%	1,39%
Zespoły taneczne i akrobatyczne (np. cheerleaders, człowiek guma)	8,34%	44,45%	47,23%	0,0%
Wystawy (np. wystawa żaglowców)	6,95%	30,56%	55,56%	6,95%
Happeningi (np. skansen, stoiska naukowe, korowody)	5,8%	26,09%	65,22%	2,9%
Darmowe usługi medyczne (mierzenie ciśnienia, ważenie)	5,48%	39,73%	45,21%	9,59%
Pokazy akrobatyczne (np. szczudlarze, klauni, pokazy z flagami)	4,35%	33,34%	57,98%	36,24%
Pokazy cyrkowe (np. prestidigitator, plucie ogniem, żonglerzy)	2,82%	28,17%	63,39%	5,64%
Atrakcje z wesołego miasteczka (gabinet luster, karuzela)	1,39%	12,5%	63,89%	22,23%
Pokazy z udziałem zwierząt (np. pokazy zwierząt rasowych, pokazy tresury,)	0,0%	5,8%	57,98%	36,24%

Źródło: Trade Marketer, Badania branży eventowej 2007/Report on event branch research in 2007, s. 5

Największą popularnością w roku 2007 cieszą się różne występy artystyczne, pikniki, biesiady i sporty ekstremalne. Miejsce 11 zajmują pokazy mody i inne pokazy specjalne. Rok 2009 ukazał większe zainteresowanie tego typu wydarzeniami, gdyż pokazy mody zawierają się już w grupie eventów, która plasuje się na pierwszym miejscu co do liczby uczestników. Targi i wystawy skupiają aż 46% uczestników eventów ogółem w 2009 roku.

Tab. 7 Liczba uczestników w spotkaniach i wydarzeniach wg kategorii

Kategoria	Liczba uczestników	%
Targi/wystawy	609 158	46
Kongresy/konferencje	459 322	35
Wydarzenia korporacyjne	130 922	10
Wydarzenia motywacyjne	121 660	9
Razem	1 321 062	100

Źródło: Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2010/Poland Meetings & Events Industry Report 2010, s. 18

Przemysł modowych eventów w Polsce w porównaniu z zagranicznymi, znanymi na całym świecie gigantami, m.in. Nowy Jork, Londyn, Paryż czy Mediolan, zaczął rozwijać się dosyć niedawno. Toteż, wzrost zainteresowania tego typu eventami zwiastuje dynamiczny rozwój. Rynek mody jest bardzo aktywny, przez co nabiera odpowiedniego prestiżu i wyrabia sobie tym wysoki poziom. Popularne eventy modowe takie jak Fashion Week Poland prezentują wielu wspaniałych artystów oraz są coraz bardziej oblegane. Kiedyś, pokaz mody uchodził za imprezę zamkniętą dla osób z zewnątrz, przez co charakter wydarzenia był bardzo dostojny i wyrafinowany. Dziś, na dużych pokazach mody, pierwsze rzędy są zarezerwowane dla VIP-ów, inne zaproszenia wysyła się do konkretnych osób, ale i dodatkowo przewiduje się część biletów dla osób z zewnątrz. Dzięki takiej selekcji pokazy mody nie tracą swej formy, a większa osiągalność przyciąga większą rzeszę miłośników mody i wzbudza zainteresowanie, nie tylko wśród mediów.

Przeprowadzone badania wskazują na ogromną atrakcyjność organizowanych eventów i dynamiczny rozwój tego sektora gospodarki. Oprócz promocji kraju, regionów i poszczególnych marek, eventy przynoszą znaczące zyski stając się coraz ważniejszym

elementem gry biznesowej, politycznej i gospodarczej⁵⁹, dlatego Polska może z optymizmem spoglądać w marketingową przyszłość.

⁵⁹ Raport Przemysł spotkań..., s. 33

Rozdział 3. Ocena efektywności eventu marketingowego promującego markę FOLK DESIGN Aneta Larysa Knap – wyniki badań bezpośrednich

3.1 Charakterystyka badanego eventu marketingowego

Główny cel badań to ocena efektywności eventu marketingowego promującego markę FOLK DESIGN projektantki Anety Larysy Knap.

Badanie zostało przeprowadzone podczas eventu 18 Marca 2011 roku w Hotelu Grand Nosalowy Dwór w Zakopanem, gdzie zorganizowano największy pokaz mody folk „Polki Folki” oraz „Pokaz Prawdziwych Projektantów IV”.

Projektantka oraz organizatorka pokazu Aneta Larysa Knap zaprezentowała swoją kolekcję w stylu „Modern Folk” wraz z innymi projektantami. Organizatorka eventu to absolwentka Szkoły Artystycznego Projektowania Ubioru w Krakowie. Jest twórcą kierpców na obcasie oraz ręcznie haftowanych jeansów w góralską parzenicę. Jej marka to Folk Design. W swoich projektach łączy tradycyjną góralską modę folk z nowoczesną modą. Chce stworzyć codzienna i funkcjonalną modę ukazującą nieskazitelną charakter Podhala. Aneta Larysa Knap bierze udział i organizuje pokazy mody od 2004 roku, aktywnie promując swój region. Podczas organizowanych pokazów daje szansę na promocję innym artystom oraz firmom prywatnym. Ponad to, łączy promocję z akcjami społecznymi, często charytatywnymi. Aneta Larysa Knap pomimo krótkiej obecności na polskim rynku jest postacią nietypową i znaną w świecie mody. Projektantka otworzyła pierwsze modowe atelier na Podhalu, które mieści się na ul. Kościuszki w Nowym Targu.

Kreacje projektantki można również kupić w butikach m. in. w Krakowie, Warszawie i

Rys 27. Plakat promujący event „Polki Folki” zorganizowany przez firmę Folk Design



Źródło: Plakat reklamowy „Polki Folki” <http://folkdesign.pl/pokazy.html>, data odczytu 06.06.2011

Zakopanem.

„Pokaz Prawdziwych Projektantów” został zapoczątkowany w 2008 i od tego czasu jest organizowany każdego roku. W 2010 roku dołączył do niego pokaz Polki Folki, którego II edycja wypadła w marcu 2011 roku. Poprzez połączenie dwóch pokazów mody, które mogą różnić się nieznacznie tematem event był podzielony na dwie części. W pierwszej głównym tematem prac był góralski folk w dzisiejszym świecie mody, natomiast w drugiej części zaprezentowano stroje zainspirowane kulturą Łowicza, oraz Warszawską elegancją. Tak szeroki przekrój tematyczny pozwolił na zgromadzenie na evencie różnych uczestników, dzięki czemu przeprowadzone badania marketingowe nie zamykały się w jednej grupie ludzi.

Pierwszą część wydarzenia rozpoczął prestiżowy pokaz mody folkowej, w którym starły się nowoczesność z regionalną tradycją. Modelki prezentowały kreacje Anety Larysy Knap przedstawione na rys. 28, Stanisława Łukaszczyka (pracownia strojów regionalnych z Poronina), Jacka Mroczowskiego, Olgi Kowalunas, Agnieszki Wyrwał, Barbary Bachus Konarzewskiej, Izabeli Ziółkowskiej oraz Haliny Mrozek. Tą część zwieńczył niesamowity i bardzo osobisty koncert Hanki Wójciak oraz zespołu Gooral, który łączy muzykę elektro z muzyką góralską. W trakcie przerwy odbył się otwarty casting do zagranicznej agencji modelek. Drugą odsłonę eventu otworzył „Pokaz Prawdziwych Projektantów IV”. Na wybiegu królowały kreacje Alicji Zdebskiej, kolekcja butiku Red Naomi, biżuteria marki Sentysz, oraz kolekcje sklepu Grzegorza Skwaty, Catwalk, Shumik oraz La Donna. W części artystycznej formacja Dance Mafia zaprezentowała taniec nowoczesny, a następnie wystąpiły dwie utalentowane solistki Asteya Dec oraz Aicha. Kolejną atrakcją był występ grupy Tantamitutu, w składzie: Dominika Wojtas, Marcin Urzędowski, saksofon Artur Gacek oraz bębny Karol Wilkoszewski, która zachwycała egzotycznym tańcem, śpiewem i grą na przeróżnych instrumentach. Taniec brzucha wykonała Amfia Lucii. Za całość oprawy muzycznej był odpowiedzialny Dj Adam F. Stylizacje makijażu dla artystów i modelek wykonały Agnieszka Maciąg oraz Ewelina Panczakiewicz, a stylizacje włosów salon fryzjerski Jolka z Szaflar oraz Victoria Janusz Bryniczka z siedzibą w Zakopanem. Plakaty promocyjne oraz projekt wykonała firma Gothica z Nowgo Targu. Event miał charakter nie tylko promocyjny, ale i charytatywny. Pokaz mody był połączony z akcją „Oddech”, która miała na celu wsparcie finansowe dla Krzysztofa chorego na mukowiscydozę. Dodatkowo, fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko” zorganizowała licytację przedmiotów, z których dochód został przeznaczony na wsparcie chorego Krzysztofa i przeszczep płuc. Wśród przedmiotów, które wzięły udział w licytacji znalazły się rzeźby artysty Gabriela Szyrszenia z

Nowego Targu, bluza piosenkarki Marysi Sadowskiej oraz obraz Dawida Kędzierskiego. Gościem specjalnym eventu była Ilona Kanclerz, która pełni funkcję komisarza Ogólnopolskiej Wystawy „Future” dla projektantów MTP – Poznański Tydzień Mody. Dodatkowo na event przybyła menedżer projektów Małopolska Organizacja Turystyczna Elżbieta Tomczyk, Herwig Weinhold i Josef Prignitz z Wiednia, Katarzyna Kwiatkowska pisarka i dziennikarka z Gdańska oraz Natasza Bako-Szczerowska historyk sztuki, przewodnik po Krakowie i Zakopanem⁶⁰.

Rys 28. Kreacje z kolekcji firmy Folk Design zaprezentowane podczas pokazu „Polki Folki” w 2011 roku w Zakopanem



Źródło: Stroje kolekcji prezentowanej na pokazie mody folkowej „Polki Folki”
http://folkdesign.pl/najwiekszy_pokaz_mody_folk_polki_folki_amp_pokaz_prawdziwych_projektantow_iv,36,n.html, data odczytu 25.05.2011

Charakter eventu polegał na promocji regionu i firm biorących w nim udział, promocji projektantów z całej Polski, których łączy styl folk w jego różnych formach oraz promocji idei przemykania stylu folkowego do dzisiejszych trendów w modzie. Przeprowadzone

⁶⁰ Na podstawie: Aneta Larysa Knap, Największy pokaz mody Folk " Polki Folki" & Pokaz Prawdziwych Projektantów IV,
http://folkdesign.pl/najwiekszy_pokaz_mody_folk_polki_folki_amp_pokaz_prawdziwych_projektantow_iv,36,n.html, data odczytu: 24.10.2010

badanie ma wskazać efektywność organizowania tego typu eventów, najbardziej preferowane formy promocji, oczekiwania klientów oraz inne ich preferencje.

3.2 Założenia badawcze i charakterystyka próby

Założenia badawcze

Badania marketingowe zostały przeprowadzone podczas pokazu mody folk „Polki Folki” oraz „Pokaz Prawdziwych Projektantów IV”, który odbył się 18 marca 2011 roku w Hotelu Grand, Nosalowy Dwór w Zakopanem. Próba badawcza liczyła 150 osób. W skład wchodziły osoby zaproszone na event, wśród których byli producenci odzieży, właściciele butików, przedsiębiorcy chcący nawiązać współpracę, projektanci mody, artyści oraz osoby zainteresowane samym wydarzeniem. Badania te dotyczyły zjawiska eventów – pokazów mody, jako narzędzia promowania marki. Dobór grupy był celowy ze względu na możliwość uzyskania najszerzych i najbardziej konkretnych informacji.

Pokaz mody folk jest organizowany cyklicznie każdego roku, dzięki czemu uzyskał rozgłos oraz prestiż i jest ważnym wydarzeniem modowym w Polsce. Tematem przewodnim jest moda folk, przez co uczestnik jest świadomy połączenia pokazu i strojów z kulturą regionu. Projektanci, choć wszyscy prezentują styl folk, prześcigają się stosując różne zabiegi artystyczne, krawieckie wariacje samych akcesoriów czy już kompletnych kreacji chcąc jednak zaskoczyć widza.

Do badań została wykorzystana technika ankiety audytoryjnej. Wśród uczestników pokazu rozdano 150 kwestionariuszy w celu analizy identyfikacji wiedzy, opinii i postaw badanych wobec eventów marketingowych, jako narzędzia promocji marki oraz samych produktów.

Celami szczegółowymi badania były m.in.:

- określenie poziomu świadomości respondentów na temat możliwości wykorzystania eventów marketingowych w promocji marki,
- poznanie opinii na temat efektywności eventów marketingowych w promocji marki,
- identyfikacja postaw badanych wobec eventów marketingowych jako narzędzia promocji,
- rozpoznanie zachowań respondentów związanych z uczestnictwem w eventach marketingowych,
- identyfikacja poziomu zainteresowania respondentów w obrębie tematyki mody i jej pokazów.

Zakres podmiotowy obejmował głównie osoby zainteresowane pokazami mody. W grupie docelowej znaleźli się również projektanci z widowni oraz biorący udział w pokazie przedsiębiorcy wraz z osobami towarzyszącymi, producenci i hurtownicy. Osoby zajmujące się modą profesjonalnie i amatorsko. W gronie respondentów znalazły się osoby przybyłe na event z całej Polski.

Tab. 8 Metodyka badań

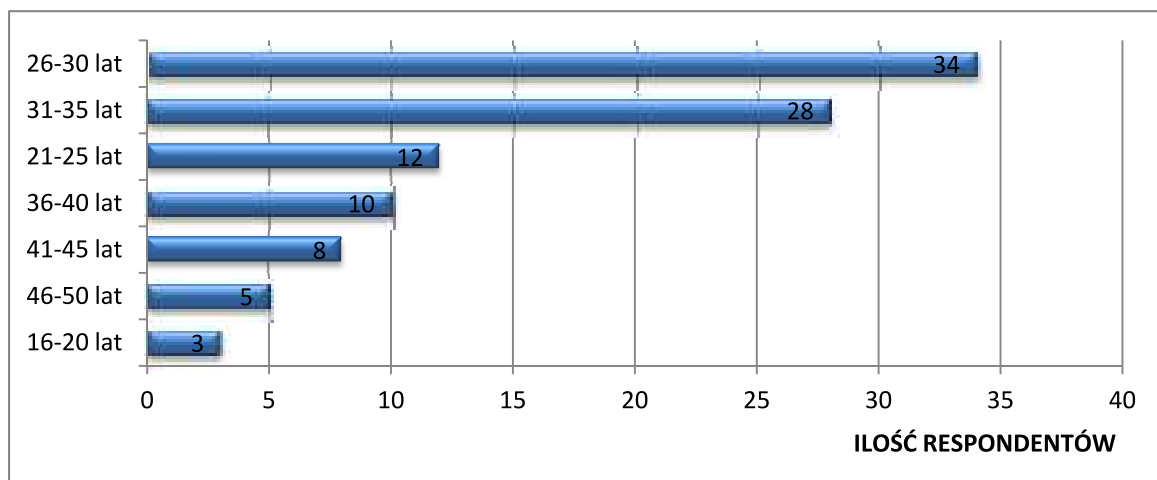
Wyszczególnienie	Badania ilościowe
Metoda badań	Ankieta
Technika badań	Ankieta audytoryjna
Narzędzia badań	Kwestionariusz ankiety
Wielkość próby	150
Sposób doboru próby	Nielosowy (dobór jednostek typowych)

Źródło: Badania własne

Charakterystyka próby

Grupa docelowa liczyła 150 osób, z czego 72% stanowiły kobiety, a 28% mężczyźni. Wśród osób, które brały udział w ankiecie zdecydowana większość to osoby w wieku

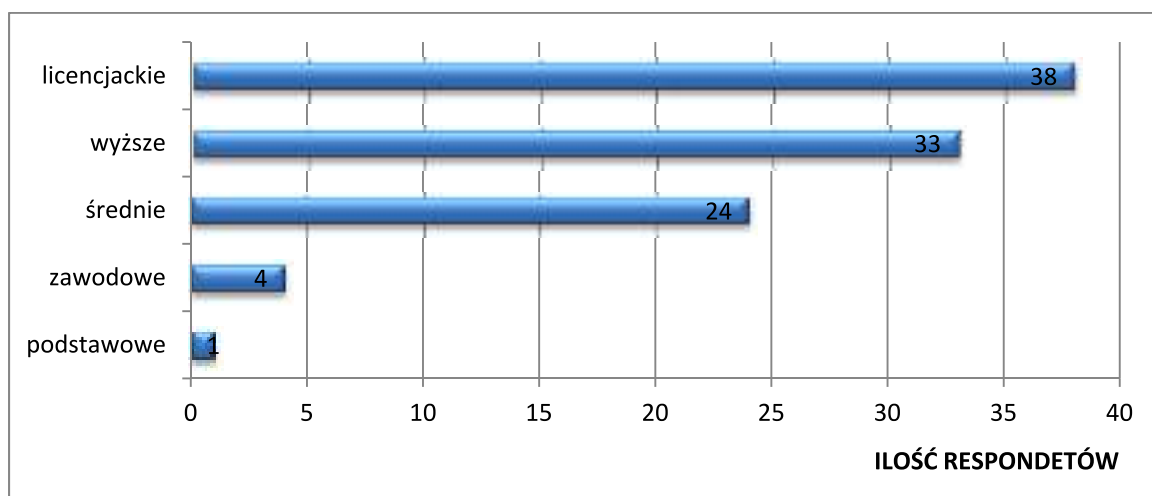
Wykres 5 Wiek respondentów



Źródło: Badania własne

pomiędzy 26 a 35 rokiem życia z wykształceniem wyższym. Aż 38% zgromadzonych osób ma wykształcenie artystyczne bądź techniczne w kierunku krawieckim. Ponadto, 34% osób zadeklarowało, iż są przedsiębiorcami i działają aktywnie w branży modowej. Kolejne 22% to studenci, z czego aż 18% o kierunku artystycznym. Inną przeważającą kategorią są kobiety po 36 roku życia, które nie mają wykształcenia artystycznego, niektóre określiły się jako „Panie domu”, stanowią aż 12% respondentów. Wśród mężczyzn przybyłych na pokaz przeważającą grupą byli przedsiębiorcy po 35 roku życia i stanowili 26% wśród przybyłych mężczyzn.

Wykres 6 Wykształcenie respondentów

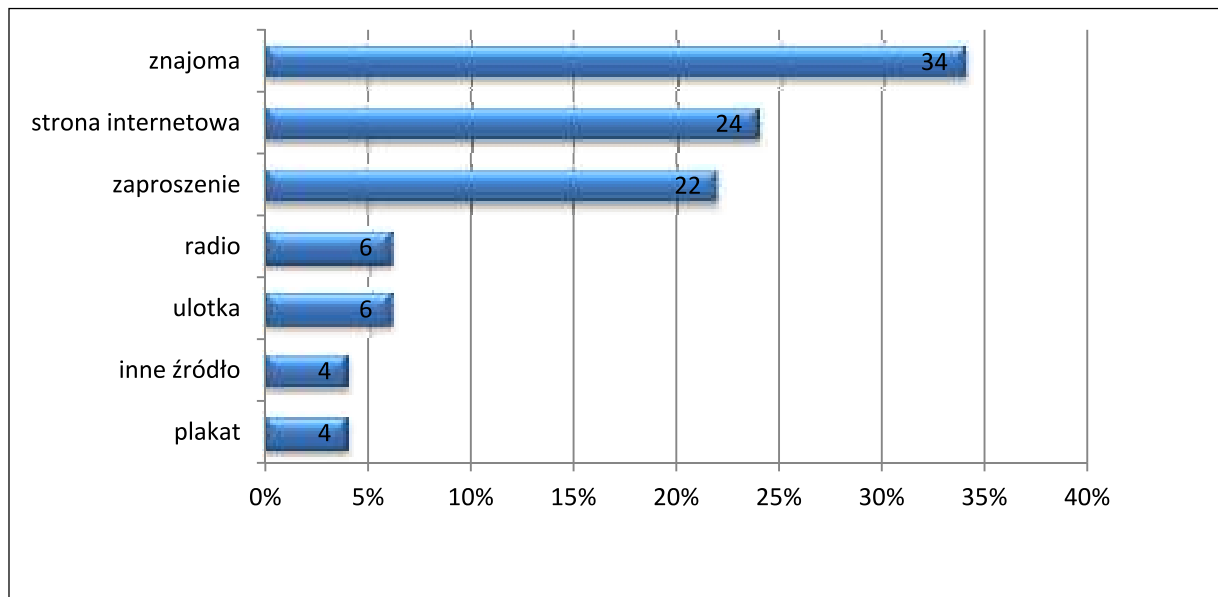


Źródło: Badania własne

3.3. Analiza i wnioski z przeprowadzonych badań bezpośrednich

Według wyników badań najskuteczniejszą formą reklamy pokazu mody był marketing szeptany. Aż 34% osób badanych zaznaczyło, iż dowiedziało się o organizowanym evencie od znajomej/znajomego. Pozycję drugą i trzecią zajmuje reklama eventu za pomocą strony internetowej (24%) oraz poprzez bezpośrednio wysyłane zaproszenia (22%). Kolejne miejsca to ulotka (6%), radio (6%), plakat (4%) oraz inne źródła (4%). Struktura ta może wynikać z wyboru miejsca organizacji pokazu mody. Zakopane jest małym miastem, gdzie każdy się zna, dlatego podobne informacje rozchodzą się bardzo szybko wśród mieszkańców.

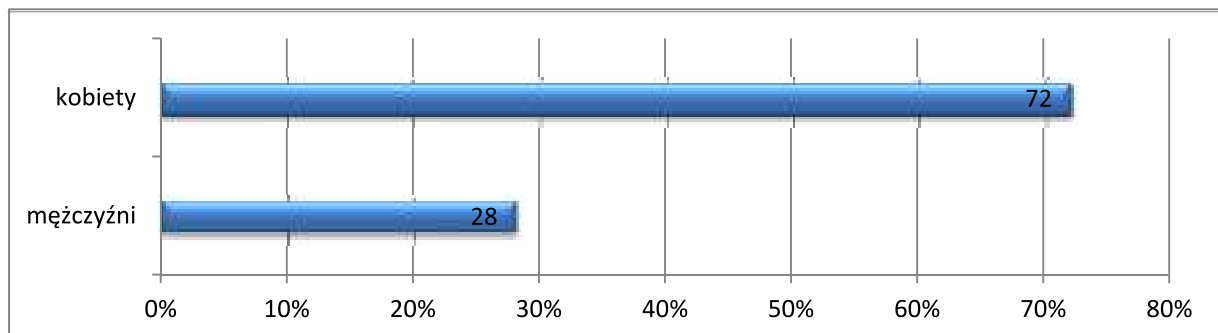
Wykres 7. Źródło informacji na temat pokazu mody



Źródło: Badania własne

Po klasyfikacji źródeł informacji odnośnie organizowanego eventu chciałam wskazać bodziec, który nakłonił bądź zachęcił gości do przyścia na pokaz. Klasyfikację odpowiedzi oparłam o płeć uczestników. Rozkład próby badawczej ze względu na płeć przedstawia wykres 6, natomiast wykres 7 obrazuje zróżnicowane oczekiwania uczestników eventu.

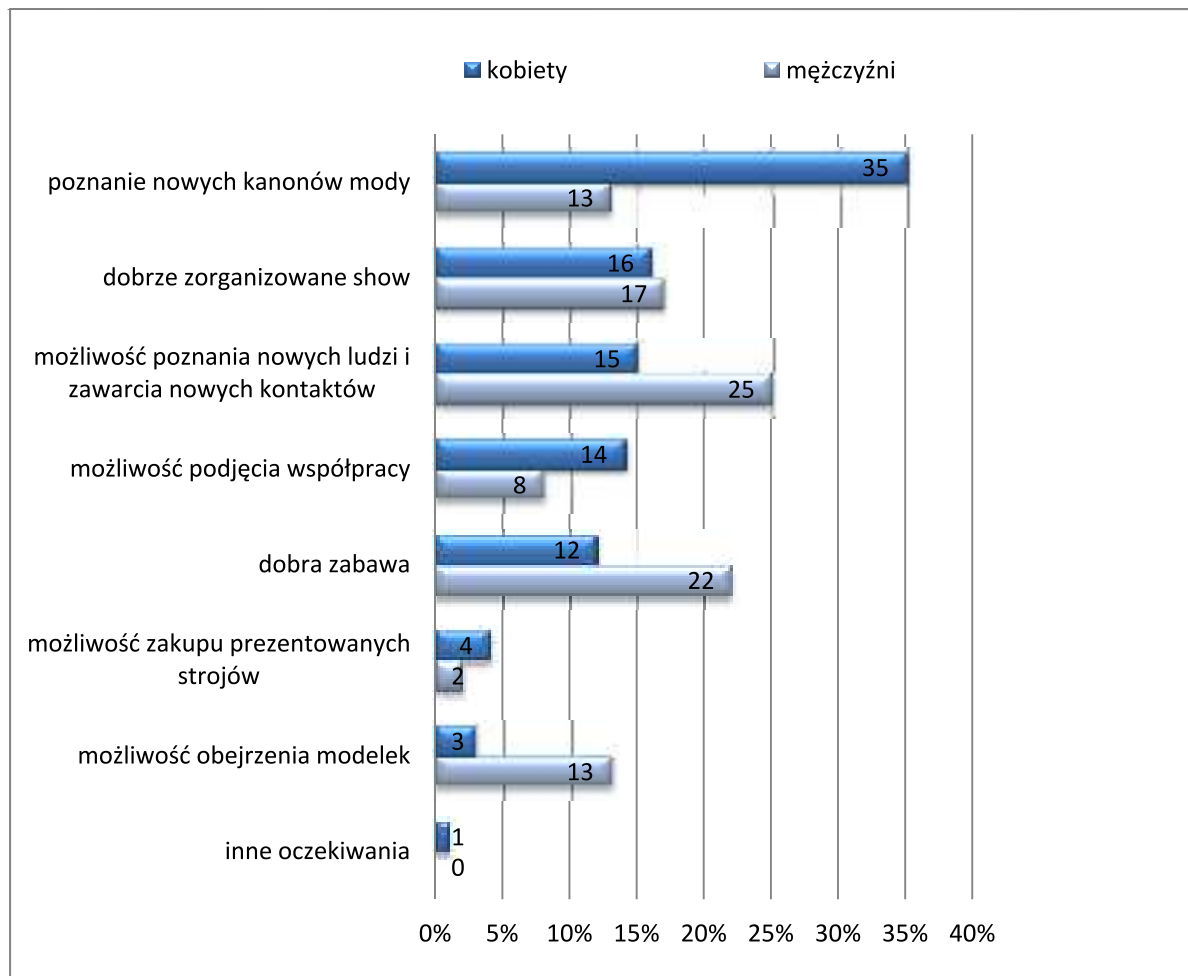
Wykres 8. Rozkład próby badawczej



Źródło: Badania własne

Kobiety stanowią 72% całości próby badawczej, a mężczyźni 28%. Wśród kobiet, wg wykresu 9, najwięcej uczestników opowiedziało się za poznaniem nowych kanonów mody (35%) co jest oczywiste na tego typu imprezach. Następne 16% liczyło na dobrze zorganizowane show, a kolejne dwie grupy przyszły w celu zawarcia nowych kontaktów oraz

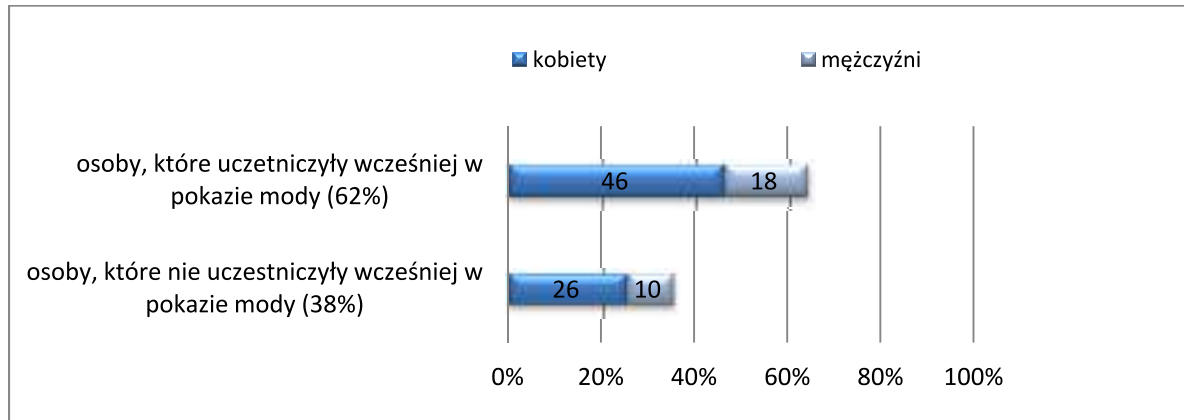
Wykres 9. Oczekiwania w związku z uczestnictwem w pokazie



Źródło: Badania własne

możliwości podjęcia współpracy. Z kolei, mężczyzn przybyłych na pokaz interesowało poznanie nowych ludzi i zawarcie nowych kontaktów, co stanowiło 25% oraz dobra zabawa (22%). Na kolejnym miejscu mężczyźni postawili dobrze zorganizowane show (17%), a następnie ex aequo poznanie nowych kanonów mody oraz możliwość obejrzenia modelek (13%). Jak wskazują wyniki, tego typu eventy słyną nie tylko z poznawania nowych produktów prezentowanych na wybiegu, wyróżnia je zabawa, miła atmosfera i szerzenie kontaktów biznesowych oraz towarzyskich, co finalnie świadczy o wysokim poziomie promowanej marki. Poza czynnikiem płci istnieje wiele innych czynników, które mogą mieć wpływ na zmianę oczekiwań respondentów. Przykładowo może to być wiek, praca, doświadczenie czy wcześniejsze uczestniczenie w tego typu imprezach. Aby przedstawić różnicę oczekiwań, porównam odpowiedzi respondentów ze względu na płeć oraz wcześniejsze uczestniczenie w pokazach mody.

Wykres 10. Ilość osób, które uczestniczyły wcześniej w pokazie mody ze względu na płeć

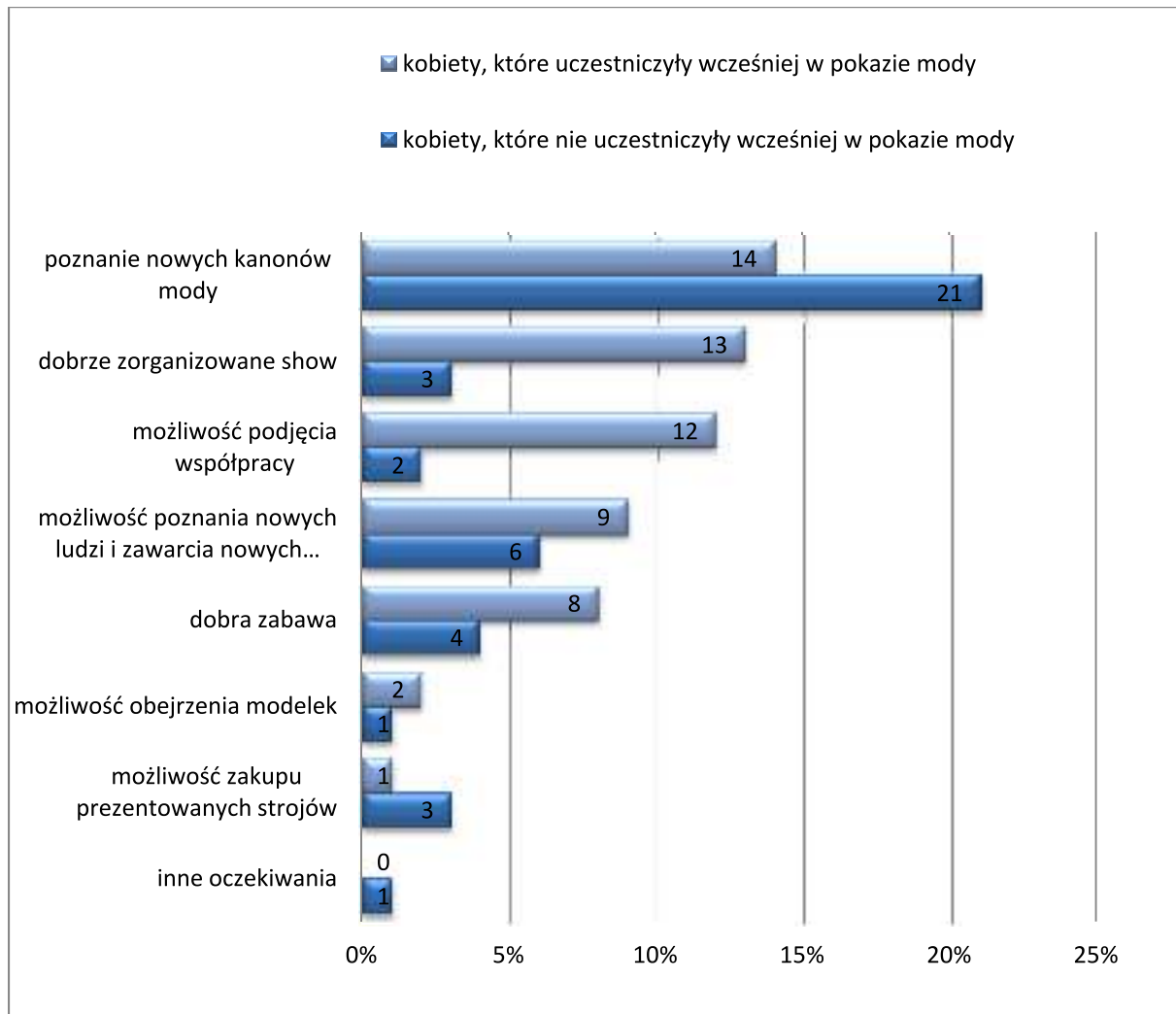


Źródło: Badania własne

Jak wskazuje wykres 10 liczebność kobiet, które uczestniczyły wcześniej w pokazie mody, jest ponad dwukrotnie wyższa od liczby mężczyzn w tym przedziale. Oznacza to większe zainteresowanie tego typu imprezami płci żeńskiej. Ponadto, wykres wskazuje, iż 65% osób uczestniczyło wcześniej w pokazie mody, a tylko 35% bierze w nim udział po raz pierwszy.

Wśród kobiet, które nie uczestniczyły wcześniej w pokazie mody, jak prezentuje wykres 11, wyraźnie widać różnicę pomiędzy ilością wyznaczonych oczekiwań, co do pokazu. Spośród kobiet, które nie miały wcześniejszej styczności z pokazami mody aż 21% wybrało poznanie nowych kanonów mody. Kolejne pozycje to możliwość poznania nowych ludzi oraz dobra zabawa. Wszystkie inne miały 3% lub mniej odpowiedzi. W porównaniu z kobietami, które doświadczyły wcześniej pokazów mody oczekiwania są bardzo zróżnicowane. Poznanie nowych kanonów mody jest wciąż na pierwszym miejscu, jednak dobrze zorganizowane show czy możliwość podjęcia współpracy różnią się tylko 1% czy 2% odpowiedzi. Wśród wszystkich kobiet tylko 4% przyszło na pokaz z zamiarem ewentualnego kupna prezentowanych strojów. Wskazuje to fakt, iż pokazy mody są bardziej traktowane, jako poznanie czy obcowanie z marką, zawieranie nowych kontaktów i dobra zabawa niż możliwość nabycia samego produktu, co jest często możliwe poprzez rezerwację stroju zaraz po prezentacji kolekcji.

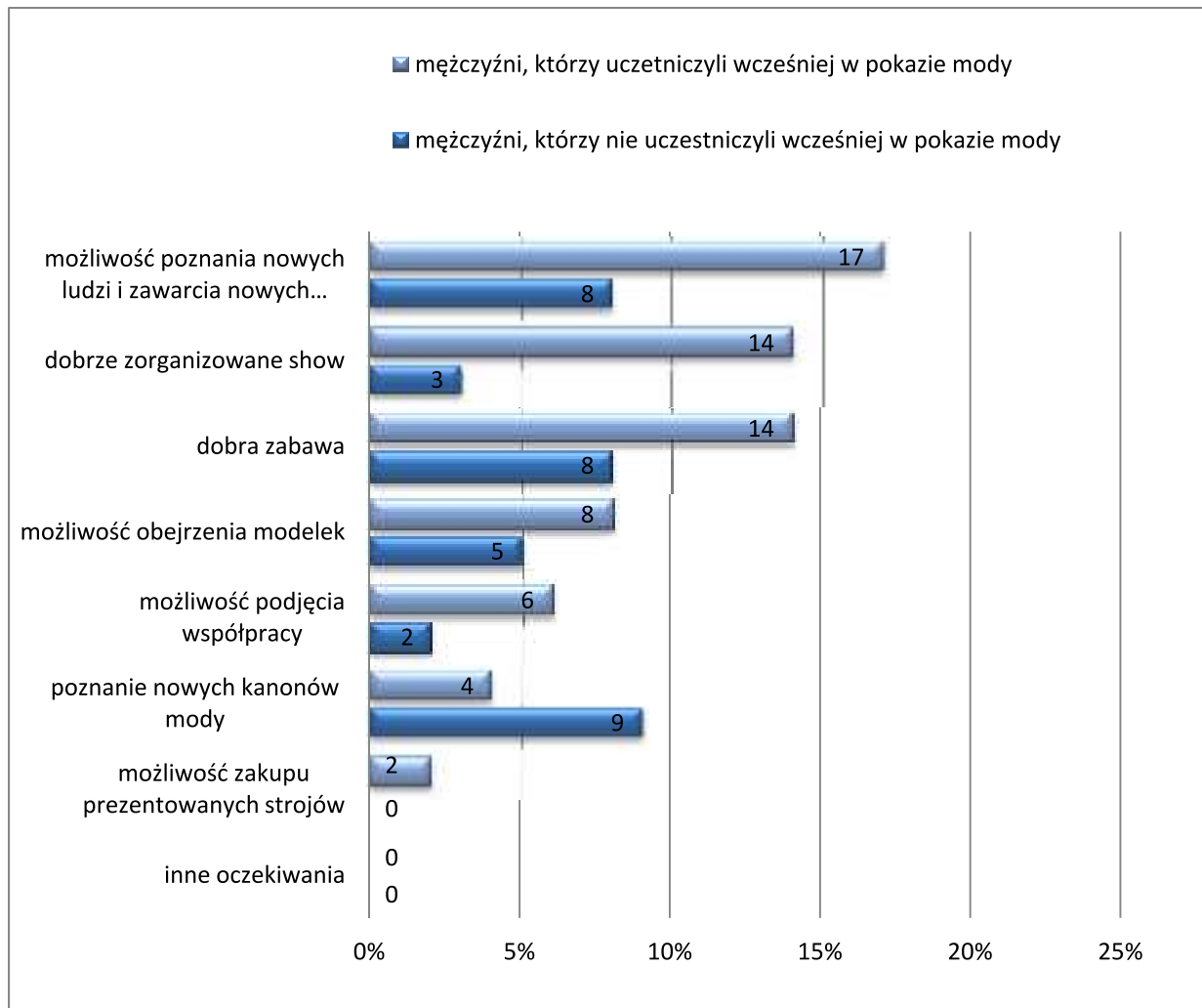
Wykres 11. Oczekiwania kobiet, które uczestniczyły wcześniej w pokazie mody



Źródło: Badania własne

Wśród mężczyzn, którzy uczestniczyli wcześniej w pokazach mody najważniejsza była możliwość poznania nowych ludzi i zawarcie nowych kontaktów oraz dobrze zorganizowane show i dobra zabawa, natomiast dla grupy osób nieuczestniczących wcześniej w tego typu eventach najbardziej liczyło się poznanie nowych kanonów mody, a następnie możliwość poznania nowych ludzi oraz dobra zabawa. Odpowiedzi wskazują na tendencję obcowania z ludźmi i przyjemne spędzanie czasu. Wykres 13 obrazuje ilość osób, które uczestniczyły wcześniej w jakichkolwiek wydarzeniach marketingowych. Respondenci, którzy potwierdzili wcześniejszy udział w wydarzeniach marketingowych stanowili 92% ankietowanych, z czego aż 62% deklaroowało wcześniejsze uczestnictwo w pokazach mody.

Wykres 12. Oczekiwania mężczyzn, którzy uczestniczyli wcześniej w pokazie mody



Źródło: Badania własne

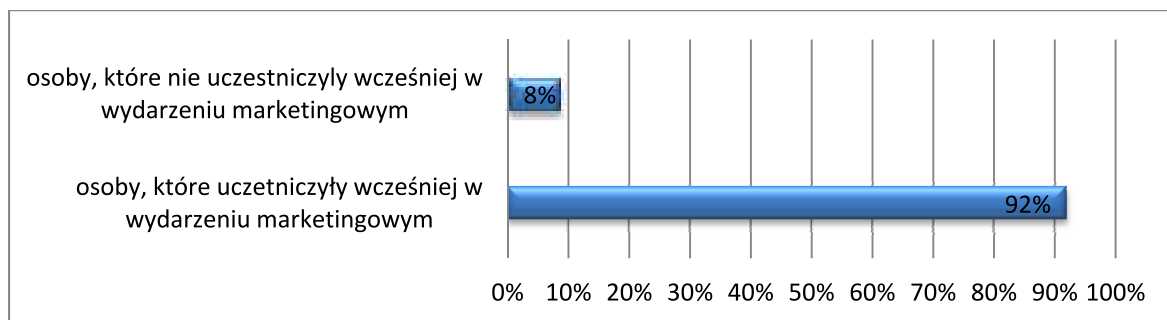
Wskazuje to na duże zainteresowanie tego typu imprezami. Respondenci zapytani o konkretne eventy, w których brali udział wymienili:

- Gala Zakopane Fashion 2011 (24%),
- Laboratorium Mody w Krakowie (12%),
- Junk Fashion Show w Krakowie (12%),
- Międzynarodowy Festiwal Folkloru Ziem Górskich, Tour de Pologne(9%),
- Europejskie Targi Produktów Regionalnych (8%),
- Heineken Live Music Festival (6%),
- Puchar Świata w Skokach Narciarskich (6%),
- Letnie Grand Prix w Skokach Narciarskich (5%),

- Zimowa Olimpiada z RMF-FM (5%),
- Off Fashion w Kielcach (4%),
- United Europe Jazz Festival – Zakopiańska Wiosna Jazzowa (3%),
- Wielka Majówka Tatrzańska (3%),
- Fashion Week w Łodzi (2%),

oraz wiele innych lokalnych wystaw i przedstawień artystycznych. Choć lista eventów jest bardzo długa to duża większość z nich była wymieniona jednorazowo, co może wskazywać na duże zróżnicowanie miejsc zamieszkania respondentów skąd duża ilość różnych imprez

Wykres 13. Ilość osób, które uczestniczyły wcześniej w wydarzeniach marketingowych

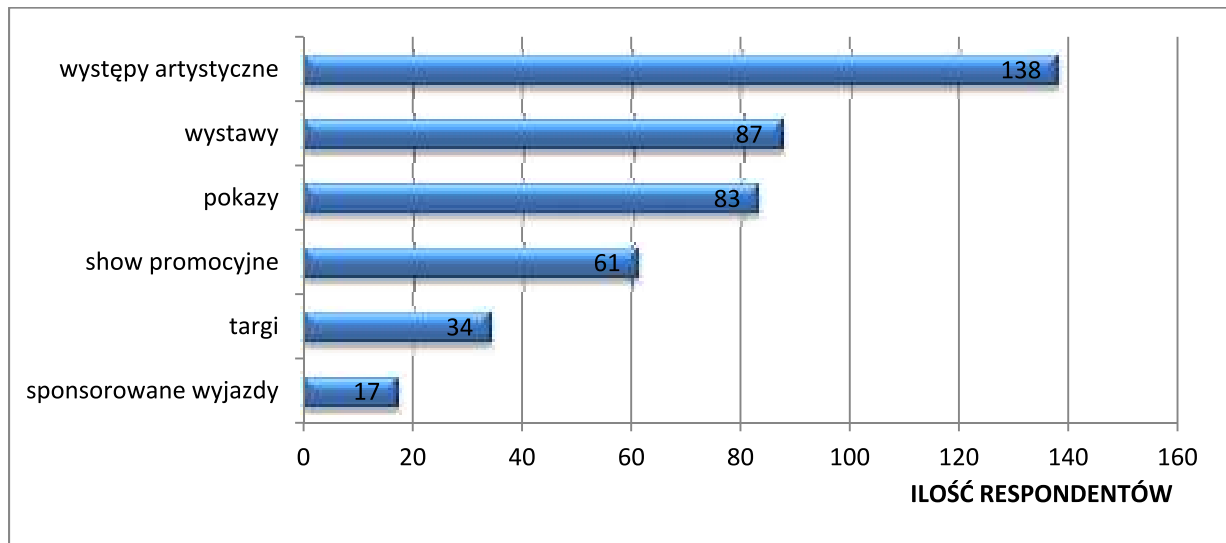


Źródło: Badania własne

Przykładowo, nikt z ankietowanych nie wymienił lokalnych biesiad czy pikników parafialnych często organizowanych w okresie letnim. Pokazuje to, iż ankietowani klasyfikują event jako wydarzenie masowe i medialne, zapominając o eventach małych, lokalnych o charakterze promocyjnym.

Wykres 14 obrazuje, iż respondenci brali udział w wielu innych eventach, których wcześniej nie uwzględnili w odpowiedzi, m.in. sponsorowane wyjazdy. Wśród osób, które zadeklarowały wcześniejszy udział w eventach 100% brało udział w występach artystycznych. Kolejne miejsca to wystawy, pokazy oraz show promocyjne. Najmniej osób uczestniczyło w targach oraz wyjazdach sponsorowanych. Tendencja ta, może być zależna od stopnia dostępności poszczególnych eventów. Wyjazdy sponsorowane są organizowane głównie dla pracowników dużych firm czy korporacji jako wyjazd integracyjny, motywujący lub jako forma premii, natomiast występy artystyczne są ogólnie dostępne, często nie wymagają żadnych opłat a styczność z tego typu imprezami zaczyna się już w szkole podczas organizowanych wyjść grupowych lub wycieczek szkolnych. Choć ankietowani brali udział w wielu eventach, co obrazuje wykres 14, to jednak nie byli w stanie ich wymienić z nazwy zapytani o wydarzenia, w których uczestniczyli dotychczas. Pokazuje to zależność, iż ilość

Wykres 14. Liczba osób, które uczestniczyły w poszczególnych eventach



Źródło: Badania własne.

nie przekłada się na jakość. Jeden event może być zapamiętany bardziej niż 10 innych. Wykres 15 obrazuje narzędzia promocji eventu, które wpływają na jego atrakcyjność, wg preferencji respondentów. Jak się okazuje, najbardziej popularne jest rozdawanie upominków, gadżetów. Na drugim miejscu jest, profesjonalna organizacja eventu i na trzecim ex aequo występy artystyczne oraz bliski kontakt z profesjonalistami z branży.

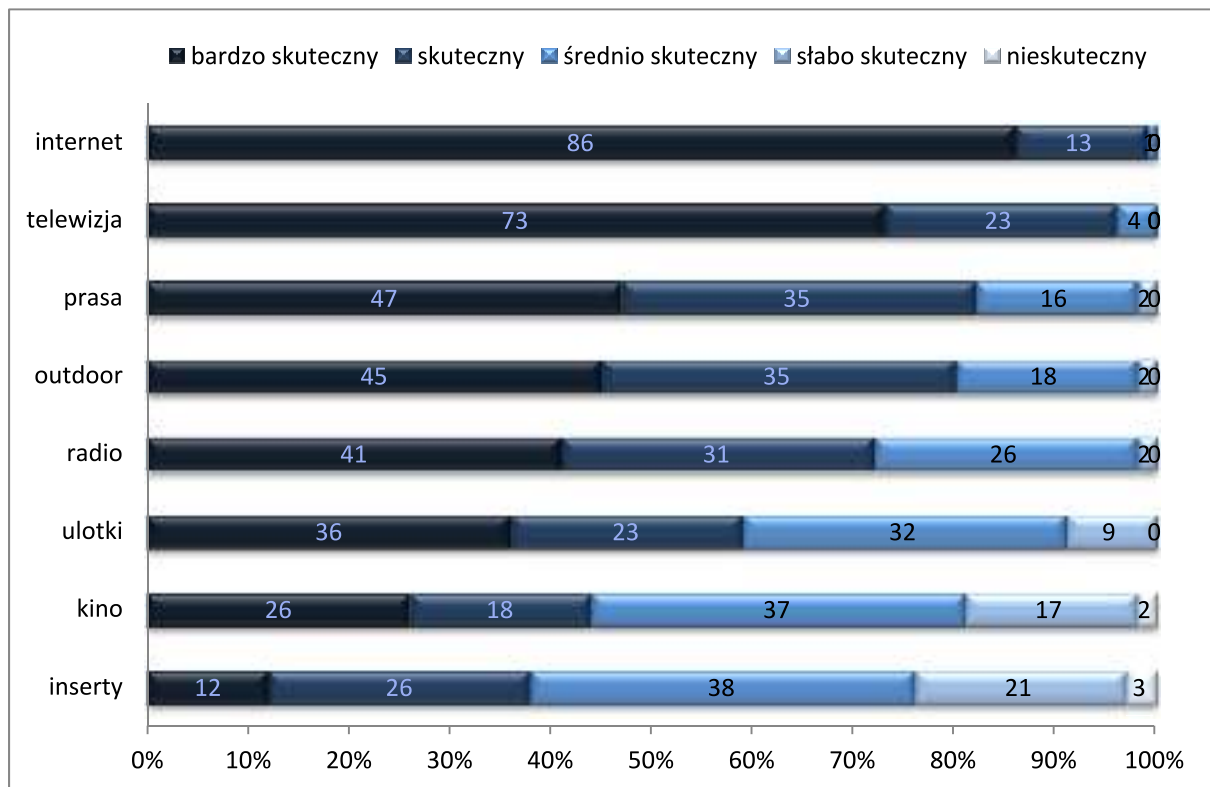
Wykres 15. Narzędzia promocji, na które zwracali uwagę uczestnicy eventów



Źródło: Badania własne.

Sposób promocji eventu jest jednym z najmniej zapamiętanych narzędzi promocji. Może to oznaczać, iż mała ilość respondentów zwraca uwagę na promocję lub narzędzia promocji eventów są mało efektywne. Aby określić skuteczność działań narzędzi promujących event spytaliśmy o ocenę ankietowanych. Najbardziej skutecznym narzędziem promocji eventów

Wykres 16. Ocena skuteczności narzędzi promocji eventów marketingowych



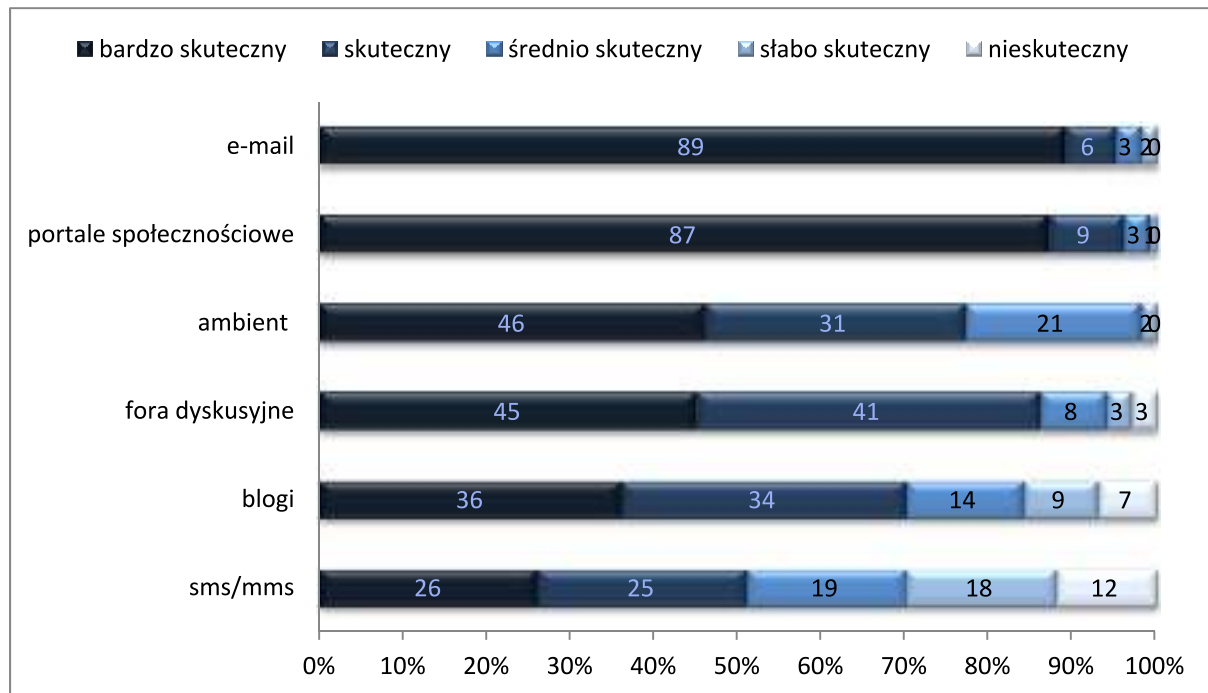
Źródło: Badania własne.

okazał się Internet (86%) oraz telewizja (73%). Kolejne miejsca zajmuje prasa (47%), reklama outdoor (45%) i reklama radiowa (41%). Najmniej skutecznym narzędziem promocji wg respondentów są ulotki (36%), reklamy w kinie (26%) i inserty (12%). Wg przeprowadzonych badań najbardziej skutecznym narzędziem promocji eventów okazał się Internet, dlatego chciałam sprecyzować instrumenty promocji w środowisku internetowym.

Najbardziej skuteczne w promocji eventu za pomocą Internetu jest wykorzystanie poczty e-mail (89%). Należy jednak zwrócić uwagę, iż stworzenie bazy danych z dużą ilością e-maili użytkowników Internetu jest bardzo czasochłonne, a w świetle prawa wiadomości o charakterze promocyjnym wymagają wcześniejszej autoryzacji właściciela poczty. Drugim narzędziem promocji są portale społecznościowe (87%). Portal Facebook w swoim

prospekcie emisyjnym, pisze o 845 milionach aktywnych użytkowników, co stanowi ponad 10% światowej populacji⁶¹. Jest to ogromna i ogólnoswiatowa baza danych. Dużym atutem portali społecznościowych jest możliwość wysyłania wiadomości do osób spoza listy

Wykres 17. Ocena skuteczności narzędzi promocji w środowisku internetowym



Źródło: Badania własne.

kontaktów. Dzięki temu można uzyskać szybki kontakt i powiadomić o ewencie sporą liczbę osób w krótkim czasie. W przypadku wykorzystania ciekawej formy promocji internetowej portale stwarzają możliwość uzyskania efektu marketingu wirusowego za pomocą ikonki "poleć znajomemu". Finalnie komunikat o ewencie rozprzestrzenia się jak wirus w sieciach kontaktów kolejnych osób. Następnym narzędziem promocji jest ambient (46%). Jest to niestandardowy rodzaj reklamy, dlatego przyciąga on uwagę odbiorców i zostaje przez nich długo zapamiętany. Często również wzbudza kontrowersje wywołując w efekcie marketing szeptany. Reklama wpływając emocjonalnie na odbiorcę stwarza wrażenie ważnego wydarzenia, którym odbiorca chce się podzielić z innymi osobami. Dzięki temu zasięg promocji się zwiększa. Czwarte miejsce w rankingu narzędzi to fora dyskusyjne (45%). Kolejne miejsca zajmują blogi internetowe (36%) i promocja za pomocą narzędzi sms/mms

⁶¹ Najpopularniejsze serwisy społecznościowe w sieci,
http://webhosting.pl/Sprawdz.ile.na.tobie.zarabia.Facebook.i.ile.ty.mozesz.zarobic.na.nim._.analiza.Money.pl,
 data odczytu: 08.02.2012

(26%). Z badań wynika, iż Internet ma ogromny wpływ na promocję eventów. Dodatkowo, dzięki swoim właściwościom jest najszybszym narzędziem komunikacji masowej.

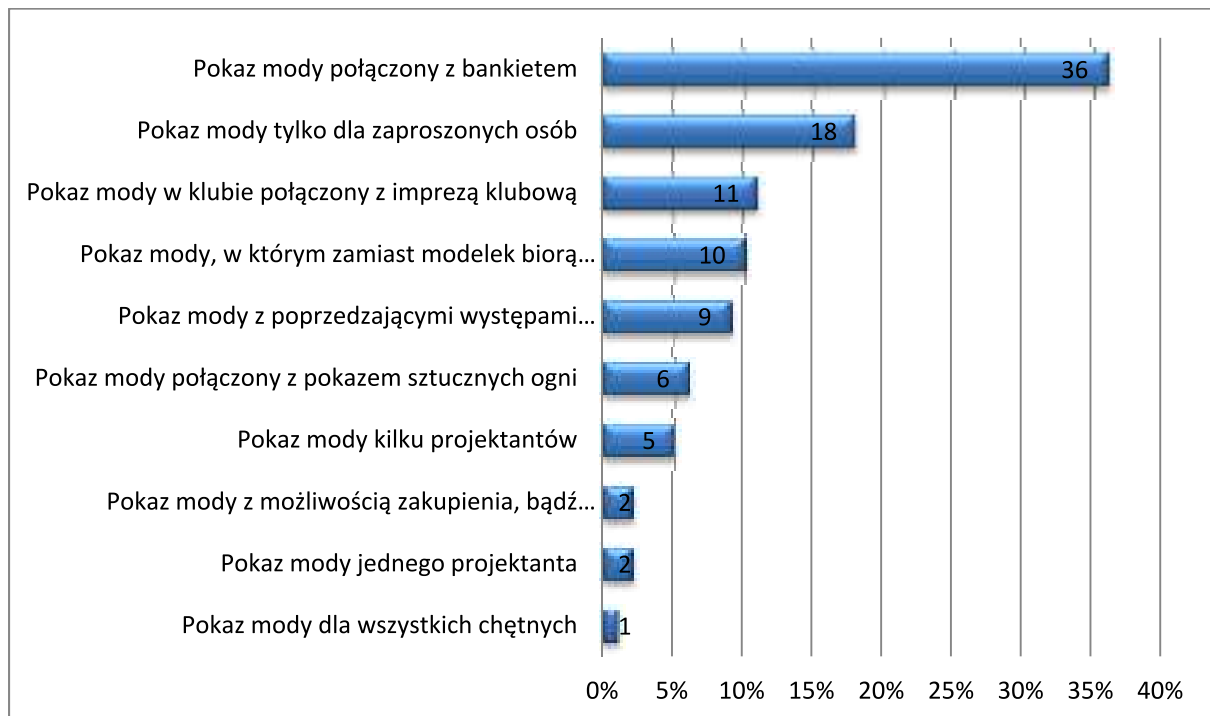
W kolejnym zagadnieniu ankietowani mieli określić wydarzenie marketingowe, w którym chcieliby wziąć udział. Wśród odpowiedzi najczęściej wymieniany był event Fashion Week, który odbywa się w kilku miastach na całym świecie, jednak Nowy Jork był faworytem. Kilku respondentów wymieniło targi mody „Bread and Butter” organizowane corocznie w Berlinie oraz pokazy mody sławnych projektantów, m.in. Versace, Dior, Gucci, Dolce and Gabbana, Coco Chanel, Victoria’s Secret. Odnośnie eventów organizowanych w Polsce zainteresowaniem cieszyły się pokazy mody Ewy Minge i Macieja Zienia, którzy są najbardziej rozpoznawalnymi projektantami mody w Polsce, jak również pokaz stosunkowo nowych projektantów Paprocki i Brzozowski, którzy projektują dla firmy Reserved posiadającej sieć sklepów odzieżowych w Polsce. Wymienione eventy charakteryzuje prestiż i rozgłos, a każdy event Fashion Week to kolejne topowe wydarzenie w historii mody. Takie wydarzenia nie potrzebują rozległej promocji, gdyż mają już wypracowaną markę.

Młody projektant, aby wejść do świata mody i zostać zauważonym musi podjąć wszelkie działania promocyjne dla uzyskania rozgłosu. Ankietowani, pytani o formy promocji młodego projektanta wymienili dobrze zaprojektowaną stronę internetową, widoczność w mediach, głównie poprzez pokazy mody, własny ubiór oraz osobowość, przez co projektant jest „chodzącą” reklamą i przyciąga swoją osobą uwagę.

Nawiązując do samych pokazów mody i ich zapamiętania, respondenci uważają, iż największy wpływ ma marka. Przeważnie jest to jeden konkretny projektant, jednak zdarza się, iż kilku projektantów tworzy kolekcję dla tej samej marki. Ważne są również modelki, znane osobistości, tzw. celebryci, biorący udział w pokazie jak również coraz częściej wykorzystywana podczas pokazu sceneria oraz choreografia.

Podczas badań, ankietowani finalnie byli poproszeni o określenie najbardziej atrakcyjnego pokazu mody ze względu na formę. Pokaz mody połączony z bankietem uzyskał najwyższą liczbę odpowiedzi. Pokaz mody tylko dla zaproszonych osób uzyskał 18% głosów plasując się na drugim miejscu. Kolejne miejsce zajął pokaz mody zorganizowany w klubie połączony z imprezą klubową (11%) oraz pokaz mody, w którym zamiast modelek występują znane osobistości (10%). Pozostałe formy pokazów uzyskały mniej niż 10% odpowiedzi.

Wykres 18. Atrakcyjność pokazów mody ze względu na formę



Źródło: Badania własne

Badanie charakteryzuje atrakcyjny pokaz mody, jako event prestiżowy dla VIP-ów połączony z uroczystym bankietem bądź imprezą po pokazie. Wskazuje to na profil klienta jako na osobę, która chce być wyjątkowa, wyszczególniona spośród wielu innych jako VIP. Dodatkowo, bankiet jest formą troski o przybyłych gości, a wyznaczony poziom atrakcyjności wskazuje, iż klient tego wymaga.

Podczas eventu panowała bardzo miła atmosfera. Przybyli goście byli zadowoleni i mile spędzali czas. Pokaz prezentował wiele sylwetek, a nie jednego projektanta. Miał charakter promocyjno-charytatywny. Dodatkowo do pokazów było kilka przedstawień artystycznych o różnej tematyce oraz bardzo ekscytujący casting do zagranicznej agencji modelek. Wśród uzyskanych odpowiedzi ankietowanych właśnie łączony pokaz kilku projektantów cieszy się dużym zainteresowaniem. Co do oczekiwań przybyłych gości, wśród których dominowały poznanie nowych kanonów mody oraz poznanie nowych ludzi i zawarcie nowych kontaktów, sądząc po poziomie eventu oraz przyjemnym nastroju jaki panował z pewnością zostały one spełnione. Wśród dodatkowych atrakcji ankietowani wyszczególnili pokaz mody połączony z bankietem, czego organizatorzy eventu nie przewidzieli w planie imprezy w Zakopanem. Event był imprezą otwartą dla wszystkich

chętnych, nie przewidywał biletów specjalnych bądź honorowania gości mianem VIP-ów, co ankietowani zaznaczyli jako ważny punkt podczas badań. Jedynym wyróżnieniem, były wysyłane zaproszenia drogą mailową dla znajomych bądź stałych klientów osób organizujących event, jednak takie zaproszenie było formą informacji, ponieważ nie upoważniało do niczego więcej niż osobę, która po prostu kupiła bilet na pokaz ani nie zwalniało z opłaty za wstęp. Nawiązując do promocji eventu, osoby przybyłe na pokaz dowiedziały się o imprezie w największej mierze od znajomej bądź poprzez Internet (strona internetowa lub zaproszenie wysłane drogą mailową). Analizując badania, wg ankietowanych najbardziej skutecznym narzędziem promocji tego typu eventu jest Internet i został on wykorzystany w celu promocji pokazu mody folk, jednak bardzo znaczną rolę odegrał tutaj marketing szeptany. Ponad jedna trzecia przybyłych osób została powiadomiona o pokazie poprzez znajomą/znajomego. Powodem takiej sytuacji mógł być rozmiar imprezy, a mianowicie pokaz aż 15 kolekcji ubrań różnych marek oraz 6 muzykalno-tanecznych przedstawień artystycznych. Ilość osób uczestniczących w organizacji całego eventu mogła istotnie wpłynąć na liczbę osób powiadomionych z polecenia. Marketing szeptany jest ważnym elementem promocji każdego eventu. Polecenie znajomej osoby ma większy wpływ na podjęcie decyzji aniżeli „suchy” plakat, ulotka czy informacja na poczcie internetowej.

Organizator eventów marketingowych jak m.in. pokazów mody, ma za zadanie wypromować markę ubrań lub konkretnego projektanta, w sposób, aby odbiorca doznał unikalnego przeżycia, doświadczył marki i przekonał się o misji, strategii i jej filozofii. Dobrze zorganizowany event stwarza możliwość „degustacji” marki. Można przytoczyć tutaj takie porównanie, iż nie każde ciastko, które wygląda pięknie na wystawie w cukierni będzie nam smakowało. Taka sama sytuacja dotyczy marek. Klient widząc sam produkt w sklepie nie jest w stanie powiedzieć nawet kilku zdań o marce, a pokaz mody czy inne wydarzenie marketingowe daje możliwość prezentacji produktu i marki, a ponadto wykazania się organizatora w trosce o klienta.

Rozdział 4. Projekt kampanii promocyjnej marki In Danger wykorzystującej event marketing

Od dawna moda spełnia ważną rolę w moim życiu. Połączenie studiów w Wyższej Szkole Biznesu – National Louis University oraz w Szkole Artystycznego Projektowania Ubioru w Krakowie zmotywowało mnie do spróbowania własnych sił w tej branży. Otóż, w następnym roku zamierzam stworzyć własną markę ubrań. Pokaz dyplomowy w marcu 2013 roku będzie możliwością przeprowadzenia badań marketingowych, aby przekonać się o reakcji respondentów na moją autorską kolekcję. Mam nadzieję, iż będzie to impuls to dalszej pracy i motywacja do działania. Marka będzie sygnowana moim nazwiskiem, toteż jej nazwą będzie: In Danger – ID. Stworzyłam projekt kampanii reklamowej marki ID, który chciałabym zrealizować w celu promocji marki.

4.1 Charakterystyka marki In Danger – ID

Marka In Danger (ID) będzie miała charakter promocyjno-filantropijny. ID będzie reprezentować wysokiej jakości kolekcje strojów wykonane z materiałów ekologicznych. Poprzez wszelkie akcje marketingowe swoich kolekcji ubrań będzie bardzo mocno zwracać uwagę na zagrożone gatunki zwierząt oraz promować noszenie skór ekologicznych a nie naturalnych zwierząt. Każda kolekcja będzie nawiązywać do jednego zagrożonego gatunku zwierząt, a zaprojektowane stroje będą inspirowane wybraną rasą zwierząt. Misją ID jest szerzenie idei ochrony zagrożonych gatunków zwierząt. Głównym celem, który marka będzie chciała osiągnąć jest przekonanie klientów, iż stroje przyjazne ekologii, a więc wykonane z materiałów ekologicznych, są tak samo atrakcyjne jak te wykonane z naturalnych futer i innych surowców zwierzęcych. Poza samą atrakcyjnością ekologicznego produktu podąża wartość dodana produktu, którą jest idea klienta przyjaznego ekologii. W momencie, kiedy popyt na surowce naturalne zwierząt się zmniejszy, ograniczy się kłusownictwo, a zagrożone gatunki będą miały większą szansę na przetrwanie. W efekcie każdy klient, a więc osoba, która nabędzie produkt marki ID, będzie miał swój wkład w ochronę zagrożonych gatunków zwierząt. Dzięki tej idei ubrania ID będą miały swoją „osobowość”. Dodatkowo, wszelkie działania promocyjne produktów będą połączone z materiałami filmowymi, których zadaniem będzie uświadomienie odbiorcom aktualnej sytuacji wybranego gatunku. Chcąc uzyskać oczekiwany efekt wszystkie pokazy mody będą połączone z multimedialnym pokazem podczas eventu prezentującym aktualną kolekcję oraz krótkim filmem po pokazie

pokazującym działania ID na rzecz ochrony zwierząt z poprzedniej kolekcji. Marka In Danger wykreuje modne ubrania EKO utrzymujące aktualne kanony mody. Każda kolejna kolekcja będzie wiązać się z konkretnym zagrożonym gatunkiem zwierząt na świecie, a 50% dochodu ze sprzedaży kolekcji będzie przeznaczane na pomoc temu gatunkowi w przetrwaniu. Akcja ta, spowoduje większe zainteresowanie problemem zwierząt na świecie, co przełoży się na szerszą edukację wszystkich na świecie. Bycie Eko-przyjaznym jest coraz bardziej modne i pożądane, dlatego akcje tego typu będą cieszyły się coraz większym zainteresowaniem mediów, cele brytów i nie tylko. Marka podejmie współpracę z Fundacjami walczącymi o prawa dla zwierząt takimi jak WWF, PETA oraz organizacją Green Peace. Wszelkie podejmowane działania na rzecz zwierząt będą dokumentowane i przedstawiane na pokazach mody oraz promowane na stronie internetowej. Wyznaczony trend: każda gwiazda nosząca ubrania marki In Danger będzie automatycznie uznawana za osobę, której zależy na losach zwierząt. Będzie to etykieta marki, dzięki czemu ludzkość pośrednio pomoże ekologii.

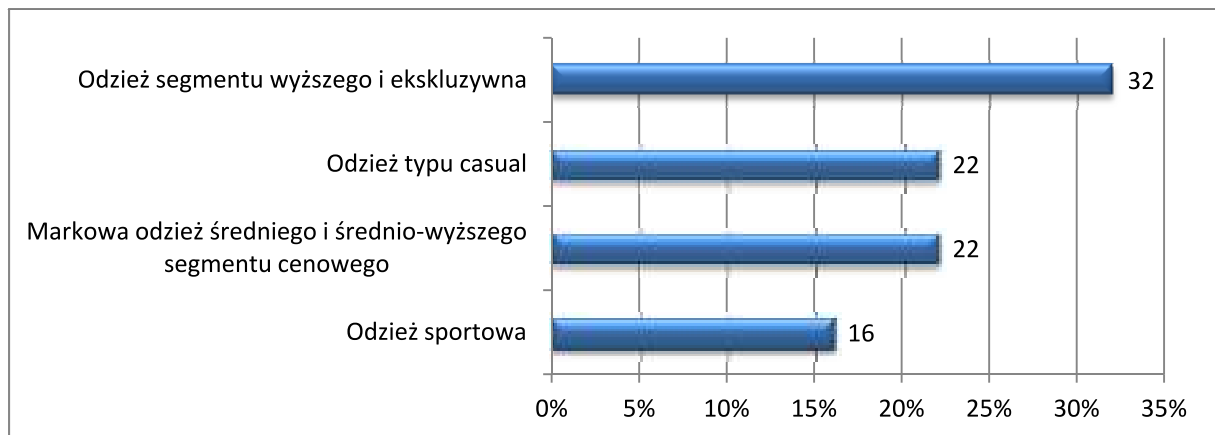
ID będzie marką konkurencyjną dla wszystkich firm produkujących towary z naturalnych materiałów zwierzęcych. Promując hasła promocyjne takie jak:

- In Danger jest EKO
- BE FREE, BE WILD – like animals (Bądź wolny, bądź dziki – jak zwierzęta)
- Save them, SAVE US (ocal je, OCAL NAS)
- „We dress HUMAN not a body. Human has FEELINGS, the body does not”
(„Ubieramy człowieka, a nie ciało. Człowiek ma uczucia, ciało nie.”)

ID wpłynie na odbiorców emocjonalnie. Ubranie In Danger nie oznacza tylko świetnego designu. Właściciel ubrania jest miło postrzegany przez ogół społeczeństwa, a metka na ubraniu świadczy o cegiełce oddanej na pomoc zwierzętom.

Profil klienta firmy ID to osoba ceniąca sobie dobrą jakość produktu i własny styl. Podążająca za trendami mody. Wyznająca i głosząca wartości humanitarne i społeczne. Aktywista. Produkty firmy to ubrania ekskluzywne. Wszystkie materiały wykorzystane w produkcji będą przyjazne ekologicznie i społecznie, a dzięki wykorzystanym surowcom produkty ID będą miały wysoką jakość. Wybór jakości i poziomu produktów był zależny od moich zainteresowań, lecz również był poparty badaniem rynku. Wg badań rynku obuwia i odzieży przeprowadzonych przez firmę PMR najbardziej rozwojowym segmentem rynku odzieży w Polsce w perspektywie przyszłości ma odzież segmentu wyższego i ekskluzywna. Badania były przeprowadzone w czerwcu 2008 roku, a pytanie dotyczyło trendów na przyszłe lata.

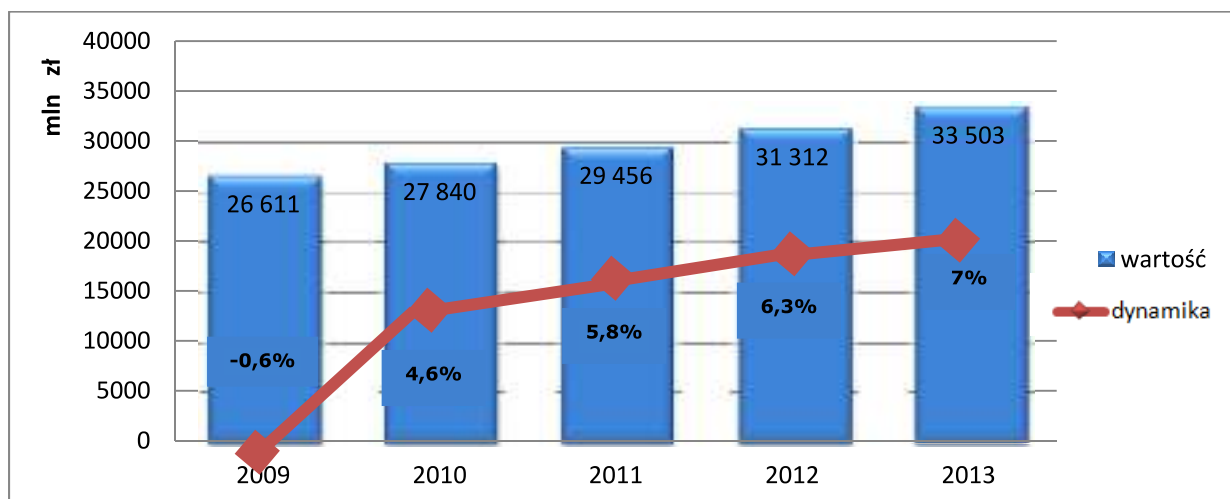
Wykres 19 Segmenty rynku odzieży mające największe perspektywy rozwoju w Polsce



Źródło: Trade Marketer 5/2008, Raport firmy PMR „Handel detaliczny odzieżą i obuwiem w Polsce 2008”, http://www.inwestor.gino-rossi.com/pliki/081001_trader_marketer.pdf, data odczytu: 12.01.2012

Analizując ten sam raport jednak z 2011 roku okazuje się, że rynek odzieży i obuwia w Polsce wzrósł o 4,6% już w 2010 roku, a przeprowadzona analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2011-2013 są bardzo korzystne⁶². Jak wskazuje wykres 20 wartość i dynamika rynku odzieży i obuwia w Polsce stopniowo wzrasta. Firma PMR, która sporządziła raport przewiduje wyższą dynamikę wzrostu odzieży, aniżeli obuwia w kolejnych latach.

Wykres 20 Wartość (mln zł) i dynamika (%) rynku odzieży i obuwia w Polsce 2009-2013



Źródło: „Handel detaliczny odzieżą i obuwiem w Polsce 2011. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2011-2013”, Analiza handlu detalicznego, Katarzyna Twardzik PMR Publications

⁶² „Handel detaliczny odzieżą i obuwiem w Polsce 2011. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2011-2013”, Katarzyna Twardzik, Analityk handlu detalicznego, PMR Publications, www.retailpoland.com, data odczytu : 12.11.2011

Kluczowym zasobem firmy ID są tworzący ją ludzie, natomiast najważniejsze wartości to człowiek, ekologia, tolerancja, przyjaźń, innowacja, zabawa. Wybrane wartości przedsiębiorstwa ID decydują o trwałości i wyjątkowości firmy oraz decydują o zaufaniu klientów. Na podstawie przedstawionych raportów firma ID ma nadzieję na rozwój na rynku Polskim oraz wypełnienie swojej misji. Ponadto, zachowania konsumentów odnośnie ekologii, które zobrazuje w rozdziale 4.4. Aspekt ekologiczny marki ID, rokuje bardzo dobrą przyszłość dla firm przyjaznych ekologii.

4.2 Strategia marki In Danger

Głównym celem firmy ID jest zdobycie pozycji lidera w sprzedaży ubrań (ekologicznych) futerkowych promując ochronę życia zwierząt.

Marka In Danger to produkty wysokiej jakości, które zaspokajają potrzeby wyższego rzędu. Działania kampanii promocyjnej ID rozpoczną się organizacją wydarzeń marketingowych flash mob, które będą miały za zadanie zwrócić uwagę (Awareness), a w połączeniu z promocją strony ID oraz kolejnych kroków jej kampanii reklamowej wzbudzą zainteresowanie (Interest). ID koncentruje działania promocyjne na kliencie stosując strategię promocji Pull, przez co chce wzbudzić zainteresowanie wśród hurtowników i detalistów, kreując na rynku „pożądany przez klienta produkt”. Jest to trzeci punkt modelu AIDA – pragnienie posiadania (Desire). Firma zastosuje również strategię dyferencjacji. Produkt ID będzie unikatowy poprzez jego wartość dodaną, którą będzie stworzona wokół niego idea, co w efekcie wzmocni chęć jego posiadania. Dodatkowe działania marketingowe przełożą się finalnie na zakup produktu (Action). Priorytetem działań ID będzie zarządzanie relacjami z klientami, tzw. CRM – Customer Relationship Management. ID zorientuje się na klienta, a jej funkcje będą współpracować w celu zrozumienia, obsługi i zadowolenia klienta⁶³.

Strategia firmy zakłada ciągłe wprowadzanie innowacji oraz rozwój nowych technologii produkcji materiałów ekologicznych, co w połączeniu z działalnością ekologiczną firmy oraz wysokiej jakości produktami pomoże w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej na rynku oraz zwiększy poziom edukacji o zagrożonych gatunkach zwierząt jak również ekologicznej produkcji ubrań. Firma ID będzie odpowiedzialna społecznie (CSR – Corporate Social Responsibility). Poza organizowaniem akcji charytatywnych i szerzeniu świadomości

⁶³ Ph. Kotler, Marketing. Analiza..., op. cit., s.23

nabywców w zakresie ochrony życia będzie kładła duży nacisk na budowanie długofalowych relacji z klientami i partnerami poprzez realizowanie wspólnych celów, szerzenie kompetencji i rozumienie potrzeb.

Firma ID będzie zapewniać wartości w sposób społecznie użyteczny⁶⁴:

- zapewnianie równych szans w miejscu pracy,
- wspieranie młodych projektantów,
- dobór dostawców według kryteriów etycznych i ekologicznych,
- wspieranie akcji dobroczynnych,
- zaangażowanie w działalność społeczności lokalnych
- poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań oraz nowoczesnych technologii wytwórczych materiałów ekologicznych.

Marka ID będzie organizować wiele wydarzeń marketingowych, aby móc efektywnie obcować z klientami i odpowiednio przekazać swoją ideę promocji i działania w celu ochrony życia. Każdy pokaz mody nie będzie tylko okazją prezentacji strojów nowej kolekcji, lecz świetną imprezą w wyśmienitej atmosferze, która w efekcie przerodzi się w symbol wspólnej ochrony życia zwierząt. Każdy nabywca będzie dobroczyńcą, a zakupiony produkt będzie świadectwem jego cegiełki. W ten sposób, firma ID pokaże jak wspólnymi siłami można zbudować kapitał, który odmieni żywot wielu zwierząt, a finalnie wpłynie pozytywnie i na nasze życie. Dzięki tej idei sam proces sprzedaży ubrań odsunie się na drugi plan. Ważniejsza będzie idea: „kup a pomożesz”.

Podczas organizowania pokazów mody firma ID skupi się na 9 podstawowych punktach organizacyjnych⁶⁵, na które zwróci szczególną uwagę organizując pokaz mody.

Modele

Modelki i modele będą wizytówką pokazu mody. Pełnią oni ważną rolę, gdyż mają za zadanie zaprezentować klientom produkt, dlatego to poniekąd od nich zależy odbiór pokazu nowej kolekcji. W związku z tym, firma ID wybierze modelki odpowiednie do promocji marki. Wybór będzie uzależniony od 3 wytycznych. Po pierwsze, wygląd modelki. Aby nawiązać dobrą koneksję z uczestnikami pokazu, należy wybrać modelkę, z którą klient będzie się identyfikował. Mając to na uwadze, firma ID będzie miała 2 grupy modelek, pierwsza o rozmiarach europejskich 34 i 36, a druga o rozmiarach 40 i 42. Grupa pierwsza to

⁶⁴ L. Chernatony, Marka..., op. cit., s. 79

⁶⁵ Na podstawie: M. Gierlińska, Project Manager w firmie Greatfruits, Poradnik pokazowy <http://www.modawcentrum.pl/poradnik-pokazowy.html>, data odczytu 28.11.2011

standardowa rozmiarówka modelek, odpowiednia dla osób szczupłych, natomiast grupa druga jest adekwatna dla kobiet o większych rozmiarach, co okaże się wielkim zaskoczeniem, gdyż takie rozmiarówki to rzadkość na pokazach mody, a nie wszyscy klienci mają 60 cm w talii. Wybierając modelkę, warto wziąć pod uwagę profil idealnego klienta prezentowanej kolekcji. Modelka na wybiegu powinna być wzorem dla publiczności, tak aby stworzyła złudzenie, iż klient po zakupie prezentowanego stroju będzie wyglądał tak dobrze jak ona. Dzięki dwóm grupom modelowym nabywcy przekonają się, iż osoba o większych, kobiecych rozmiarach będzie wyglądać równie atrakcyjnie jak ta szczupła. Kolejną cechą modelki, której ID będzie wymagać to komunikacja niewerbalna. Modelka musi być pewna siebie, pozytywna i charyzmatyczna. W ten sposób nawiąże się więź pomiędzy uczestnikami pokazu i modelką, a sam pokaz upłynie w miłej atmosferze. Dodatkowym atutem modelki będzie umiejętność poruszania się na wybiegu. Modelka musi umieć pięknie chodzić, ale również prezentować poszczególne elementy stroju.

Backstage – zaplecze

Choć z punktu widzenia uczestników backstage jest nieistotny, to dla nas, jako organizatora jest najważniejszym miejscem kreacji całego pokazu mody. Właśnie tam powstaje wszystko to, co później zobaczą uczestnicy eventu. Najważniejsza jest organizacja zaplecza, dlatego firma ID zatrudni:

- backstage menadżera, który zarządza i kontroluje i odpowiada za wszelkie działania,
- stage menedżera, który zarządza ruchem na wybiegu, pilnuje kolejności i wypuszcza modelki
- ochroniarzy, którzy zabezpieczają zaplecze oraz legitymują osoby, które chcą wejść na zaplecze.

ID zależy, aby backstage był przestronny (min. 30 m²) i znajdował się na tyłach wybiegu tuż za zastawkami wybiegu. Zastawki muszą być solidne, aby wygłuszać wszystko to, co będzie dzieło się na zapleczu. Dla lepszej organizacji zaplecze musi mieć mocne i jasne oświetlenie w całym pomieszczeniu oraz mieć możliwość podglądu sceny, najlepiej przy pomocy dużego ekranu, aby każdy na zapleczu widział, co się dzieje na scenie. Bardzo ważne jest, aby wejście na scenę było proste i bez przeszkód. Wszelkie wystające kable oraz ostre krawędzie powinny być zabezpieczone.

Scenariusz

Scenariusz pokazu mody to dokument, w którym jest szczegółowo zapisany harmonogram eventu. Ze względu na przeznaczenie każda firma przygotowuje dwa rodzaje scenariusza:

- formalny, w którym zawarte są informacje dla wszystkich osób związanych z organizacją eventu, a więc sprawy organizacyjne oraz techniczne,
- artystyczny, w którym zawarte są szczegóły artystycznej strony eventu, a więc ogólnego wrażenia, które chcemy zrobić na publiczności.

Scenariusz formalny będzie rozpisany co do minuty. Zawarte w nim będą szczegółowe informacje dotyczące poszczególnych występów. Dodatkowo będzie uwzględniał precyzyjnie określone obowiązki i zadania każdej zatrudnionej osoby, m.in. modelek, stage managera, backstage managera czy nawet obsługi sceny oraz wszystkich obecnych techników. Dodatkowo, każde z zadań będzie zaznaczone kolorem odpowiednim dla poszczególnej osoby, aby nie nastąpiła żadna pomyłka w podziale działań. Każdy etap eventu będzie skoordynowany ze scenariuszem oświetlenia oraz scenariuszem audio dla pełnej perfekcji współdziałania wszystkich ekip organizacyjnych. Tak przygotowany scenariusz będzie rozdawany osobom zaangażowanym w organizację pokazu w wielu kopiach oraz umieszczany w wielu widocznych miejscach na zapleczu.

Scenariusz artystyczny będzie miał za zadanie dostarczyć niezapomnianych wrażeń publiczności oraz zapewnić ich satysfakcję. Jak sama nazwa wskazuje, scenariusz artystyczny, będzie zawierał występy wszelkich artystów. Aranżacja oraz zaplecze techniczne sceny będą umożliwiać przewidziane koncerty, występy tancerzy, itp. dla uatrakcyjnienia eventu.

Kolejnym elementem artystycznym scenariusza będą celebryci. Wśród osób sławnych, których obecność chcemy zaznaczyć na zaproszeniach i wszelkich komunikatach promujących event wyróżniliśmy Joannę Krupę, która aktywnie walczy o prawa dla zwierząt, m.in. apelując o nienoszenie futer jak na rys.29. Joanna jest miłośnikiem czworonogów i często w wystąpieniach publicznych nawołuje o pomoc dla zwierząt. W 2011 roku otworzyła fundację „Wielkie Serce”, której celem jest ochrona porzuconych zwierząt. Poza Joanną Krupą ID zaprosi drugą celebrytkę, która jest obrończynią praw zwierząt, Agnieszkę Szulin.

Agnieszka jest dziennikarką i prezenterką telewizyjną. Od kilku lat angażuje się publicznie w akcje ochrony zwierząt, a prywatnie przygarnia bezdomne zwierzęta do siebie. Kolejna osoba, która wiernie wspiera wszelkie akcje charytatywne dla zwierząt i od ponad 10 lat jest wegetarianinem, to Michał Piróg. Michał jest związany z organizacją WWF Polska. W 2011 roku był ambasadorem akcji „Zerwijmy łańcuchy” w trosce o psy. Wspierał działania na rzecz delfinów, karp i wielu innych zwierząt. In Danger ma nadzieję, iż zaszczyci on również nasz event swoją obecnością. Zaangażowanie znanych celebrytów będzie taktyką, która zachęci przybyłych, szczególnie w przypadku, gdy firma ID nie jest jeszcze bardzo znana na rynku i zapewni wysoki poziom wydarzenia. Pomocne podczas imprezy będą zatrudnione hostessy. Poza uatrakcyjnianiem imprezy będą udzielać wszelkich informacji przybyłym gościom. Ich dodatkowym zadaniem, będzie rozdawanie materiałów informacyjnych dot. eventu, kuponów konkursowych zaprzyjaźnionych firm czy katalogów i ulotek partnerów biznesowych. Firma ID nie przewiduje konferansjera w roli prowadzącego pokaz, dlatego uczestnicy poznają program eventu ze specjalnie przygotowanych materiałów pokazowych. Będą to informacje dotyczące pokazu, kolekcji oraz ewentualnie danych kontaktowych oraz punktów sprzedaży. Po pokazie mody ID zaprosi wszystkich przybyłych na specjalnie przygotowany, uroczysty bankiet, podczas którego odbędą się koncerty na żywo. Należy pamiętać, iż część artystyczna pokazu jest częściowo uzależniona od części formalnej, dlatego bardzo ważne jest, aby część formalna pokazu przebiegła gładko i bez pomyłek.

Rys. 29 Joanna Krupa w kampanii PETA przeciwko zabijaniu zwierząt



Źródło: Joanna Krupa dla PETA.
Okrycia wierzchnie,
http://www.zeberka.pl/fotki_moda.php?i_dfoto=3780&u=Okrycia%20wierzchnie,
data odczytu 24.02.2012

Oświetlenie i nagłośnienie

Oświetlenie i gra świateł podczas eventu będą pełnić ogromną rolę. Każdy artysta, malarz czy fotograf wie jak ważne jest światło i jego kąt padania. Oświetlenie może pomóc w oddaniu efektu prezentowanego stroju lub nawet skłonić publiczność do skupienia uwagi we wskazanym punkcie. Profesjonalne oświetlenie oraz nagłośnienie tworzą odpowiednią atmosferę i oddają to, co chce nam przekazać artysta – projektant. Dla uzyskania dobrego

efektu profesjonalni technicy firmy ID zaaranżują długi wybieg oraz rampę z odpowiednią ilością świateł. Reflektor prowadzący, głowice efektowe czy coraz częściej wykorzystywane oświetlenie LED zapewnią rewelacyjny efekt. Ich obowiązkiem będzie również organizacja nagłośnienia, zabezpieczenie prądu oraz ustawienie odpowiedniego poziomu głośności.

Przewodnia myśl pokazu

Idea organizowanego pokazu jest bardzo ważna i wyróżnia go spośród innych. Poza oświetleniem oraz nagłośnieniem, które igrają z emocjami uczestników, bardzo ważna jest scenografia. Wystrój sceny czy wybiegu nie może odbiegać stylistycznie od idei kolekcji. Inspiracje kolekcji powinny być uwzględnione w scenografii. Wszystko powinno tworzyć spójną całość, aby uczestnik eventu podążał z ideą projektanta, a nie rozpraszał się przez szum komunikacyjny. Dla uzyskania odpowiedniego efektu, oświetlenie oraz dobrana muzyka będą współgrać ze scenografią oraz tempem wyjść modelek. Ponad to ID zorganizuje próbę, w której dogra każdy mały element pokazu z otoczeniem i aranżacją sceny, zwracając uwagę na takie szczegóły jak wzrost modelek czy użyte materiały podatne na refleks światła. Podczas organizacji sceny nie można zapomnieć o jej funkcjonalności. Modelki muszą mieć swobodę poruszania się pomiędzy ewentualnymi blokami scenograficznymi na scenie. Wizja artystyczna nie może przeszkadzać w sprawnym przebiegu pokazu, jak również nie może przekroczyć planowanego budżetu. Ponad to, scenarzysta powinien pamiętać, iż niektóre dekoracje oglądane z dużej odległości tracą swój efekt, dlatego należy wziąć pod uwagę publiczność z pierwszego rzędu oraz najdalszego punktu widowni.

Muzyka

Jak już wcześniej wspomniałam ważnym elementem pokazu mody jest odpowiednio dobrana muzyka. Przygotowana muzyka będzie przyjazna oraz spójna z wizją całego pokazu, aby wzbudzać pozytywne emocje. Ponad to, muzyka będzie zmiksowana tak, aby bez przerw pokrywać cały etap prezentowania kolekcji ID, ponieważ wyznacza ona odpowiednie tempo wyjść dla modelek oraz zapobiega przerwom w przypadku puszczenia kilku utworów muzycznych kolejno po sobie.

Wizaż i stylizacja

Ostatni element organizacji pokazu mody, to wizaż i stylizacja. Pokaz mody jest formą komunikacji projektanta z klientami, dlatego idealna spójność przekazu pokazu mody to jego priorytet. Odzież, obuwie, makijaż, biżuteria i wszelkie inne dodatki muszą tworzyć idealne stylizacje. Dbłość o szczegóły jest bardzo ważna. Na kosmetykach nie można oszczędzać. Wszystko musi być trwałe i wytrzymałe, szczególnie podczas przebierania modelek. Firma ID nie chce, aby fryzury modelek się rozpadły, a makijaż zabrudził ubrania. Wizaż musi przetrwać kilka godzin, a szczególnie makijaż, aby twarz modelki nie świeciła się podczas pokazu mody. Jest to bardzo ważne dla dalszej promocji marki. Robione zdjęcia czy filmy dokumentujące pokaz będą najlepszym dowodem organizacji eventu i wiele osób, które nie uczestniczyły w pokazie będą oceniać wydarzenie oraz markę ID właśnie poprzez materiał zdjęciowy i filmowy.

Strona prawna

Poza stroną wizualną pokazu mody ID zatroszczy się o zgodność działań z obowiązującym prawem. Ważne jest dokładne czytanie umów i upewnienie się w kwestii praw autorskich, aby zapobiec ewentualnym, późniejszym komplikacjom. Pokaz mody wymaga praw autorskich do wykorzystania planowanych utworów muzycznych, wizerunku modeli i modelek, scenografii, scenariusza pokazu czy choreografii pokazu w przypadku występów artystycznych. Jeśli jedno z tych praw zostanie zaniedbane może pociągnąć za sobą konsekwencje prawne, finansowe i nawet psychiczne. Realizacja pokazu mody jak również późniejsza promocja kolekcji oraz marki dzięki zdjęciom i materiałowi filmowemu z eventu jest zależna od kompletu i zgodności podpisanych umów i praw autorskich. Należy pamiętać, iż umowa powinna gwarantować wykonanie wszystkich wyszczególnionych i ważnych od strony organizacyjnej punktów oraz przewidywać ewentualne rozwiązania awaryjne, jak np. zastępstwo pracownika i w szczególnych przypadkach czyjaś choroba czy wypadki losowe. Jeśli choć jeden z zapisów nie będzie nam odpowiadał przy wynajmie ekipy technicznej czy artystycznej, wtedy zmodyfikujemy umowę. Głównym punktem jest lista nabywanych praw autorskich, choćby dla późniejszej promocji kolekcji. Dodatkowym zabezpieczeniem jest uzyskanie kopii umowy podpisanej przez wykonawców, bo w przypadku braku praw autorskich podwykonawców, nawet najlepsza umowa z firmą nie pomoże nam, jeśli ta tych praw po prostu nie posiada.

Harmonogram pokazu

Każdy dobrze zorganizowany event powinien posiadać swój harmonogram, który orientacyjnie przedstawi w ramach czasowych okres trwania poszczególnych etapów przygotowania pokazu mody.

- 1. Faza koncepcyjna.** Podwykonawcy Firmy ID, po zapytaniu ofertowym przygotowują szczegółową ofertę, prowadzą rozmowy, negocjacje, ustalają szczegóły zlecenia, określają zakres kompetencji oraz podpisują umowę. W zależności od podwykonawcy oraz wymagań organizatora okres ten trwa od 1 tygodnia nawet do kilku miesięcy.
- 2. Wybór modelek.** Trwa kilka dni. Modelki są wybierane podczas organizowanego castingu.
- 3. Faza organizacyjna.** Trwa od 1 do dwóch tygodni. Jest to proces, podczas którego ID podpisuje wszelkie umowy z podwykonawcami oraz organizuje wszelkie elementy pokazu mody, m.in. wizażystów, stylistów, zaplecze medialne, realizację projektu flash-mob, promocję internetową itp.
- 4. Przymiarki.** Jest to bardzo ważny dzień dla firmy. Podczas przymiarek będziemy dopasowywać stroje do modelek. Jest to dzień, w którym dzięki sprawnej organizacji można wprowadzić ewentualne poprawki, zmienić długość spodni, czy szerokość bluzki.
- 5. Pokaz mody.** Upewnienie się czy przybyły wszystkie osoby zaangażowane w pokaz. Próba generalna i finalne zestawienie wszystkich elementów w całość.
- 6. Faza ostatnia.** Uporządkowanie zaplecza oraz upewnienie się, aby materiał audio i video trafił do przewidzianych mediów. Promocja marki na stronie internetowej oraz przeprowadzenie ankiety internetowej poprzez newsletter.

Tab. 9 Harmonogram pokazowy – Wykres Ghanta⁶⁶

1.	Od 1 tygodnia do kilku miesięcy									
2.				Kilka dni						
3.						1 dzień				
4.						1 – 2 tygodnie				
5.								1 dzień		
6.									Kilka dni	

Źródło: M. Gierlińska, Project Manager w firmie Greatfruits, Poradnik pokazowy
<http://www.modawcentrum.pl/poradnik-pokazowy.html>, s. 13, data odczytu 28.11.2011

Pokazy mody wpływają na wizerunek i rozpoznawalność marki oraz świadczą o profesjonalności marki. Dobra organizacja zapewnia rozrywkę i powoduje wzrost liczby lojalnych klientów, co przekłada się na większą promocję, nie tylko poprzez marketing szeptany, ale również na wzrost znaczenia marki wśród konkurencji. Pokazy mody to idealny sposób na obcowanie z marką oraz możliwość pokazania troski o klienta.

4.3 Plan kampanii promocyjnej marki In Danger

Marka ID chce, aby jej kampania reklamowa była wydarzeniem szokującym całą Polskę. Jak wykazały badania, eventy marketingowe jest to całkiem nowy trend i coraz bardziej praktykowany, dlatego ID planuje zrobić coś naprawdę nietypowego, aby echo eventu odbiło się nawet poza granicami Polski, bo przecież promowana idea nie dotyczy wyłącznie Polski, ale całego globu.

Głównym celem kampanii marki ID jest stworzenie, promocja i budowa wizerunku marki. Dodatkowe cele kampanii to promocja produktu oraz jego idei - szerzenie świadomości i promocja ochrony życia, zdobycie bazy klientów jak również rozgłos medialny. W tabeli 10 przedstawiłam cele reklamowe oraz cele medialne marki ID.

⁶⁶ M. Gierlińska, Project Manager w firmie Greatfruits, Poradnik pokazowy
<http://www.modawcentrum.pl/poradnik-pokazowy.html>, s. 13, data odczytu 28.11.2011

Tab. 10 Cele reklamowe oraz cele medialne kampanii promocyjnej

CELE REKLAMOWE	CELE MEDIALNE
Informacja o nowej marce na rynku	Kontakt z modową elitą medialną oraz organizacjami i celebrytami walczącymi i wspierającymi ochronę życia zwierząt
Promocja pokazu mody	50% zasięg w grupie docelowej
Budowa wizerunku marki	Budowa wizerunku marki
Uzyskanie świadomości marki na poziomie 30%	Zbudowanie co tygodniowych kontaktów z prasą na okres min 2 miesięcy od momentu rozpoczęcia kampanii
Zdobycie bazy klientów	Utrzymanie kontaktu z prasą po ewencie (przynajmniej raz w miesiącu)
Stały kontakt z pozyskanymi klientami	Skuteczne dotarcie do osób nieświadomych marki

Źródło: Opracowanie własne

Grupa docelowa to głównie osoby interesujące się modą, nowymi trendami lub osoby pracujące w branży modowej czy eventowej. Przez promowaną ideę marki klient docelowy to osoba, która wspiera działania na rzecz ochrony życia i środowiska na świecie. Klient docelowy wierzy w lepszą przyszłość, równą konkurencję rynkową oraz szerzenie świadomości klienta. Można rzec „modny filantrop-idealista”, chociaż sama idea to nic innego jak tylko troska o samego siebie i dalszy byt ludzkości.

Produkty marki ID są wysokiej jakości, a sam design nawiązuje co sezon do aktualnych trendów, dlatego ze względu na poziom cenowy ID ukierunkowuje się na klientów średnio zamożnych i zamożnych. W przypadku sprzedaży futer marka skupia się na głównie na klasie osób bogatych, gdyż to właśnie oni nabywają futra naturalne na rynku.

Nawiązując do kategorii wiekowych grupy docelowej, dzięki stworzeniu dwóch grup modelek pokazowych, marka ID jest atrakcyjna dla osób w wieku 20-35 oraz 35-50. Aspekt designerski ubrań jest atrakcyjny dla obu grup wiekowych, natomiast aspekt promowanej idei znajdzie większą aprobatę wśród osób w grupie 35-50. Powodem takiej rozbieżności będą możliwości finansowe nabywcy. Osoba, która ma 20 lat, nie zakupi ekologicznego futra, które ceną dorównuje naturalnemu, z tym, że 50% ceny jest przeznaczane w formie cegiełki na ochronę życia. Może jednak zakupić podkoszulek wytworzony z bawełny ekologicznej, który nie odbiega wiele od cen innych podkoszulków w sklepach średniej półki. Niemniej

jednak, bilans zakupowy uwzględniający finalną wartość sprzedanych produktów będzie wyższy w grupie 35-50.

Grupę docelową marki ID można podzielić również ze względu na zastosowane narzędzie promocji. Tabela 11 prezentuje szczegółowo opisane i scharakteryzowane grupy docelowe z podziałem na wykorzystanie promocji internetowej, medialnej oraz „ulicznej”.

Tab. 11 Grupa docelowa kampanii oraz narzędzia promocji

Promocja	Narzędzie promocji	Grupa docelowa
Internetowa	Portale społecznościowe, serwisy modowe, marketingowe, blogi, fora internetowe, itp.	Osoby młode, w wieku 18-30 lat użytkownicy portali społecznościowych, projektanci mody, artyści
Medialna	Powiadomienie mediów o akcji promocyjnej, flash mob oraz pokazie mody, telewizja, prasa, radio, branżowe strony WWW	Osoby starsze, w wieku 25-50 lat, z branży modowej, eventowej, producenci, projektanci, artyści
„Uliczna”	Flash mob (ciąg mini pokazów mody w 6 miastach w Polsce)	Przypadkowi ludzie - przechodnie

Źródło: Opracowanie własne

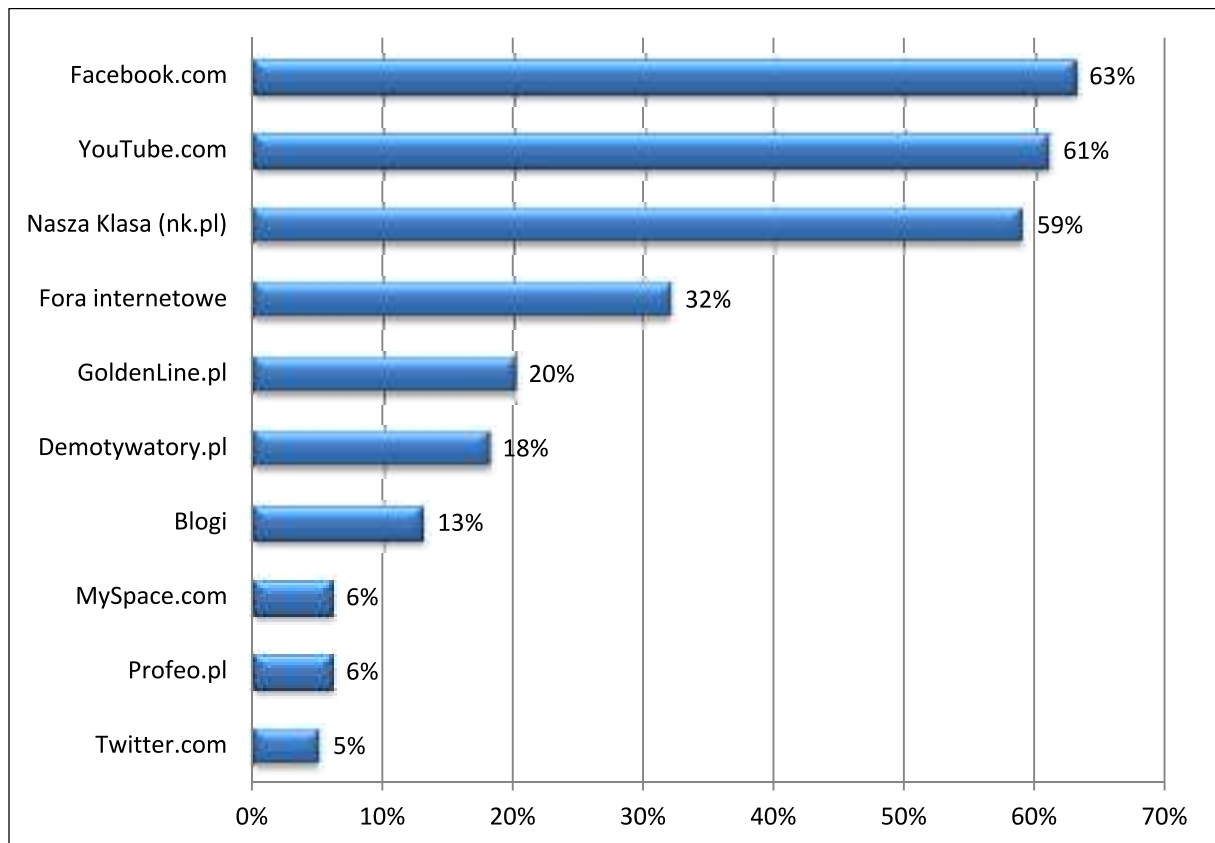
Marka ID skupia się szczególnie na promocji internetowej ze względu na jej popularność oraz poziom wykorzystywania przez przedsiębiorców oraz zwykłych użytkowników. Wykres 21 prezentuje media społecznościowe na Internecie, którymi posługują się przedsiębiorcy.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż 61% małych i średnich firm wykorzystuje media społecznościowe w celach biznesowych⁶⁷. Ponad to, analizując aktywność zwykłych internautów, w styczniu 2012 roku odnotowano, iż w Polsce z Facebooka korzysta 8 mln aktywnych użytkowników. Każdy z zalogowanych internautów portalu posiada rozbudowaną sieć kontaktów, a z badań statystycznych wynika, iż serwis odwiedza codziennie aż 51% z nich⁶⁸. Na podstawie takich danych ID planuje rozesłanie informacji o organizowanym evencie modowym poprzez facebook-a za pośrednictwem znajomych oraz poprzez stworzenie specjalnej strony eventu. Podobne działania będą zastosowane w przypadku portalu nasza-klasa.pl oraz goldenline.pl. Serwer YouTube będzie służył, jako mobile medium, za pomocą

⁶⁷ Social media narzędziem promocji, <http://webhosting.pl/Co.MSP.mysla.o.mediach.spolecznosciowych>, data odczytu: 25.11.2011

⁶⁸ Media społecznościowe – nowy kanał komunikacji marketingowej, <http://www.egospodarka.pl/76315,Media-spolecznosciowe-nowy-kanal-komunikacji-marketingowej,1,20,2.html>, data odczytu: 28.01.2012

Wykres 21. Media społecznościowe wykorzystywane przez przedsiębiorców



Źródło: P. Gazda, Media społecznościowe, z których korzystają przedsiębiorcy.
<http://webhosting.pl/Co.MSP.mysla.o.mediach.spoecznościowych>, data odczytu 26.02.2012

którego będą przedstawiane kolejne akcje promocyjne eventu, tj. strona internetowa, akcje flash mob, castingi, przygotowania do pokazu itp. Pozycja 4 to fora internetowe. Informacja o evencie zostanie przesłana na fora o tematyce modowej, marketingowej i ekologicznej. Pozycja 7 na wykresie 21 to blogi. Wśród nich przedstawiłam 10 najpopularniejszych blogów wg Kimono.pl, do których zostanie przesłana informacja o organizowanym evencie modowym. Na blogach umieszczane są nowinki ze świata mody, stylizacje, ciekawostki, informacje o pokazach mody oraz wiele innych. Ponad to, blogi posiadają ogromną rzeszę czytających je internautów, którzy śledzą każdy kolejny wpis na głównej stronie bloga.

Tab. 12 Dziesięć najlepszych blogów modowych wg Kimono.pl

Lp.	NAZWA BLOGA	STRONA INTERNETOWA
1	Madame Julietta	www.madamejulietta.blogspot.com/
2	Jessy Mercedes	www.jemerced.blogspot.com/
3	Alice Point	www.alicepoint.blogspot.com/
4	Jestem Kasia	www.fashionsalade.com/jestemkasia/
5	Charlize Mystery	www.charlize-mystery.blogspot.com
6	Make Life Easier	www.makelifeeasier.pl
7	Make Life Harder	http://www.facebook.com/#!/MakeLifeHarde
8	Areta Szpura	http://www.aretaszpura.com
9	Raspberry and Red	www.raspberryandred.blogspot.com/
10	Cajmel	www.cajmel.blogspot.com

Źródło: Ranking 10 najlepszych blogów modowych w Polsce, <http://www.kimono.pl/Ranking-10-najlepszych-blogow-modowych-2011-a3292>, data odczytu: 21.01.2012

Wybrana metoda komunikacji za pomocą Internetu, jako jeden ze sposobów promocji eventu, będzie miał szeroki zasięg. Liczba użytkowników internetowych serwisów o modzie wzrasta w bardzo szybkim tempie z roku na rok. Wg badań firmy Megapanel PBI/Gemius przeprowadzonych w lutym 2011 roku liczba użytkowników serwisów modowych wynosiła 6 439 695. W przeciągu 6 lat liczba użytkowników serwisów o modzie i urodzie wzrosła ponad dziewięciokrotnie, natomiast zasięg serwisów (tab. 13) wzrósł prawie pięciokrotnie⁶⁹.

Tab. 13 Użytkownicy i zasięg serwisów o modzie

	Styczeń 2005	Luty 2011
Liczba użytkowników	699 603	6 439 695
Zasięg	7,3%	34,8%

Źródło: PBI, Megapanel PBI/Gemius, Internauci w wieku 7+

⁶⁹ Polskie strony o modzie i urodzie, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polskie-strony-o-modzie-i-urodzie-6-5-mln-ru-wizaz-pl-i-edipresse-na-czele>, data odczytu 02.01.2012

Poza portalami społecznościowymi, forami oraz blogami, ID prześle info eventu na poszczególne strony internetowe wyszczególnione kolejno w tabeli 14. Marka ID nie przewiduje w budżecie opłat za promocję na modowych stronach internetowych, a liczy na

Tab. 14 Najpopularniejsze witryny modowe

LP	NAZWA	UŻYTKOWNICY (REAL USERS)	ODSŁONY
1	wizaż.pl	2 371 007	38 165 215
2	uroda.onet.pl	1 313 760	28 179 129
3	alemodelki.pl	800 622	22 638 523
4	styl.fm	746 716	18 997 373
5	rosnet.pl	649 009	-
6	stylistka.pl	610 564	7 563 078
7	lula.pl	583 990	12 459 680
8	zeberka.pl	471045	6 438 505
9	stylio.pl	397 177	9 188 799
10	groszki.pl	355 794	9 995 603

Źródło: PBI, MEGAPANEL PBI/GEMIUS, INTERNAUCI W WIEKU 7+

zainteresowanie ze strony mediów internetowych. Poprzez zorganizowaną akcję flash-mob, którą opisze szczegółowo w dalszej części tego rozdziału, i przesłane info o evencie ID ma nadzieję, iż wzbudzi ogromne zainteresowanie medialne, przez co oszczędzi część wydatków na reklamę w prasie, telewizji oraz Internecie. Podjęte działania mają wywołać efekt marketingu szeptanego oraz wirusowego w sieci i stworzyć szum medialny odnośnie eventu i jego promocji.

Kolejny punkt projektu kampanii reklamowej to budżet. In Danger podzieliła budżet na 3 kategorie z uwzględnieniem potrzebnych zasobów do promocji i organizacji eventu.

Budżet kreacji.

Stworzenie przekazu reklamowego (projekty graficzne):

- montaż i obróbka graficzna filmu promocyjnego (flash mob)

- kreacja projektów graficznych plakatów reklamowych, ulotek, wizytówek
- kreacja projektu scenerii i wybiegu podczas pokazu mody

Budżet produkcji.

Produkcja materiałów reklamowych:

- nakręcenie filmu reklamowego (flash mob)
- opłacenie kosztów podróży podczas projektu flash mob
- aranżacja scenerii i wybiegu pokazu mody oraz nagłośnienia (firmy podwykonawcze)
- wydruk wielkoformatowych plakatów, ulotek promujących finalny pokaz mody
- wydruk folderów na finalny pokaz mody zawierających informacje dot. eventu
- choreografia modelek i warsztaty dla modelek
- modelki – odpłata niepieniężna w formie zapewnionych warsztatów dla modelek oraz profesjonalnego portfolio po zakończonej kampanii
- wizażystka, fryzjer – odpłata niepieniężna w formie cross promotion w zamian za wyłączność i ciągłą promocję w mediach oraz wszystkich materiałach reklamowych i podczas pokazu dla salonu fryzjerskiego oraz wizażystki.
- producent obuwia – odpłata niepieniężna w formie cross promotion jak w przypadku fryzjera oraz wizażystki.

Budżet medialny.

Środki finansowe na emisje reklam:

- strony internetowe, branżowe.
- media – emisja filmu w telewizji.

Następny punkt to opracowanie strategii kreatywnej eventu. Głównym celem strategii kreatywnej marki ID jest wzbudzenie zainteresowania wśród odbiorców. Nowe marki na rynku cieszą się małym zainteresowaniem, bo nie są uważane za warte uwagi. Kampania ID będzie szokować odbiorców, a przekaz reklamowy będzie miał za zadanie wpłynąć emocjonalnie na odbiorców i wzbudzić ich ciekawość. Kampania rozpocznie się akcją marketingową flash mob. Grupą docelową akcji flash mob będą mieszkańcy 6 najbardziej zaludnionych miast Polski tj.

- Warszawa 1,6 mln
- Łódź 779 tys
- Kraków 758tys

- Wrocław 638 tys
- Poznań 574 tys
- Gdańsk 461 tys

Akcja flash mob odbędzie się w zatłoczonych miejscach wybranych miast, m.in. w centrach handlowych, na dworcach głównych, w centach miast bądź zatłoczonych ulicach.

Rys. 30 Wyznaczone na mapie kolejno 6 miast Polski w celu przeprowadzenia akcji promocyjnej flash mob



Źródło: Mapy Google: <http://maps.google.pl/maps?hl=pl&tab=wl>, data odczytu: 02.11.2011

Akcja promocyjna „flash mob” będzie polegała na tym, iż w zatłoczonym miejscu pojawia się nagle mała dziewczynka i chłopczyk z radiem. Włączają głośno muzykę i po chwili oboje tańczą breakdance. Typową reakcją jest ogólne wzbudzenie zainteresowania ludzi oraz stworzenie koła wokół tancerzy. Po 2-3 minutach dwójka dzieci toruje przejście wśród publiczności skąd wchodzi modelki w strojach marki ID i płaszczach. Ustawiają się w rząd, ściągają płaszcze i w rytm muzyki prezentują catwalk. W pokazie bierze udział 7 modelek. Pięć z nich ma gładkie czarne body, pierwsza z napisem: „la Mode Animale by K. Janowska 25”, który będzie nawiązywał do daty wydarzenia: MAJ 25, druga: „In Danger”, kolejna ma napis „www.indanger.pl”, trzecia: „Ocal JE ocal NAS”, czwarta: „WARSZAWA 25 MAJ”,

natomiast 3 ostatnie modelki mają stroje, które ukażą się na pokazie mody. Mini pokaz trwa około 4 min, poczym modelki rozchodzą się między zgromadzonych widzów, a dwójka tancerzy rozdaje wizytówki i ulotki z adresem strony internetowej i znika w tłumie.

Akcja flash mob będzie rejestrowana za pomocą kamery oraz aparatu lustrzanego w celu stworzenia filmu oraz plakatów promujących pokaz mody. Dodatkowo wszelkie działania od samego początku organizacji eventu będą nagrywane w celu stworzenia mini serialu na serwerze YouTube. Celem serialu będzie efekt marketingu wirusowego w sieci. Użytkownicy będą towarzyszyć i obserwować organizację eventu dzięki Internetowi. Zabieg ten pomoże skupić uwagę mediów oraz zwróci uwagę odbiorców na event, w sposób profesjonalny.

Strategia medialna (media plan)

In Danger nakręci trzy filmy – spoty reklamowe. Pierwszy z nich będzie tzw. intro, film będzie przedstawiał szkody wyrządzone dla środowiska oraz zwierząt, które są spowodowane poprzez takie a nie inne funkcjonowanie przemysłu odzieżowego. Ponad to, film w 10 sekund przedstawi tragiczne dla człowieka skutki dalszej produkcji materiałów odzieżowych w nie ekologiczny sposób. Kolejny film będzie krótką relacją z pierwszych 3 dni projektu flash mob. Film trzeci będzie puszczone na 5 dni przed głównym pokazem mody i będzie to dokument dotychczasowych działań ID oraz przedstawienie głównej idei marki, będzie również zawierał relację z pierwszej oraz z drugiej akcji flash mob. Każdy spot będzie bardzo dynamiczny i kolorowy. Przekaz informacyjny będzie przedstawiony w formie serii filmów – film ostatni będzie tłumaczył i przedstawiał kwintesencję komunikatu reklamowego marki ID oraz zachęcał do udziału w organizowanej akcji – evencie.

Spot reklamowy nr 1 będzie puszczone w telewizji oraz Internecie. Przez fakt, iż reklamuje on główną ideę ID będzie on puszczone w telewizji przez okres 40 dni przed pokazem mody, zaczynając od 14 kwietnia. Wybrane programy telewizyjne to TVP, POLSAT, TVN, natomiast czas wyświetlania spotów będzie przed i po faktach, przed prognozą pogody oraz przed wieczornym hitem filmowym. W Internecie ID umieści film na głównej stronie eventu oraz na portalu youtube. Dodatkowo, dzięki umieszczeniu banerów reklamowych na innych portalach internetowych użytkownicy uzyskają przeniesienie do głównej strony eventu, gdzie spoty reklamowe będą non stop dostępne.

Tab. 15 Harmonogram puszczenia spotu nr 1, nr 2 oraz nr 3 w mediach

KWIECIEŃ				MAJ 2013														
24	26	28	30	02	04	06	08	10	12	14	16	18	20	22	24	26		
	1 film																	
			2 film															
											3 film							

Źródło: Opracowanie własne

Kampania internetowa obejmie również banery na głównych portalach internetowych tj. wp.pl, onet.pl, wizaż.pl. Ponad to, informacje i materiały promocyjne zostaną wysłane na takie portale społecznościowe jak facebook, nasza-klasa, goldenline, na fora dyskusyjne o tematyce mody, ochrony zwierząt i ekologii, oraz na blogi modowe, które wyszczególniłam w tabeli 12 (s. 96). Na portalu facebook zostanie stworzony konkurs dla osób, które będą przekazywać nasze materiały promocyjne i dzielić się informacją o pokazie ze swoimi znajomymi. Nagrodą będzie wejściówka dla 2 osób w pierwszym rzędzie podczas pokazu. Ponad to, ID zmontuje 5 filmów w formie mini seriali, które będą dostępne na stronie internetowej marki In Danger oraz na serwisie youtube. Filmy będą relacjonować działania ekipy organizacyjnej krok po kroku, od momentu castingu do zdjęć z próby generalne na dzień przed finalnym pokazem. Na 3 dni przed pokazem mody, użytkownicy będą głosować na „Twarz Kolekcji”. Spośród modelek internauci wybiorą jedną-najlepszą, która będzie reprezentować kolekcję we wszelkich akcjach promocyjnych. Dzięki temu modelka zdobędzie największą sławę spośród innych, a internauci wezmą udział w tworzeniu eventu. Pomoże to w promocji eventu oraz zachęceniu osób z grupy docelowej do zaangażowania się akcją.

Reklama outdoorowa, w której ID wykorzysta motyw shockadvertising-u w celu zwrócenia większej uwagi będzie miała miejsce w 6 miastach Polski, w których zaplanowana jest akcja flash mob. Na każde miasto będą przypadały 3 billboardy o wymiarach 12x8 m. W Warszawie w centrum przy ruchliwym skrzyżowaniu będzie wisiał jeden dodatkowy billboard - siatka o wymiarach 30x20. Billboardy będą miały ten sam przekaz, jednak wizualnie będą inne. Częścią wspólną będzie duży napis odsyłający do strony internetowej eventu oraz ogromny napis „To TY”. Plakat będzie nawiązywał do odbiorcy, jako osoby szkodzącej środowisku, zwierzętom oraz samemu sobie, a sam napis „To TY” stworzy iluzję bardziej personalnego przekazu. Przykładowo, na billboardzie może być człowiek, który ma

Tab.16 Koszty kampanii reklamowej

RODZAJ REKLAMY	NOŚNIK REKLAMY	CENA	ILOŚĆ	RAZEM
Reklama filmowa	spot reklamowy	1 800	3	5 400
	mini serial	1500	5	7 500
Emisja spotu	Mega Hit poniedziałek (Polsat)	40 200	3	120 600
	Mega Hit sobota	43300	3	129 900
	Fakty w TVN- 19.21 pon-pt	52342	5	261 710
	Program rozrywkowy: np. You Can Dance (TVN) – 21.45	49 200	4	196 800
	Must be the music (Polsat) 20.35	71 100	3	213 300
	Wiadomości 19.30 (TVP1) 6 dni (pon-sob)	145 400	1	145 400
	Teleexpress 16.55 (TVP1) 5 dni (pon-pt)	73 700	1	73 700
	Reklama outdoorowa	Billboard 12mx8m wydruk	200 zł	18
	Siatka 30mx20m wydruk	29 zł	1	29
Emisja billboardów	Miejsce na 1 m-c	490 zł	18	8 820
Emisja siatki	Miejsce na 1 m-c	10 000 zł	1	10 000
Reklama prasowa	Okładka (Party)	84 000 zł	1	84 000
	Okładka (Viva)	80 500	1	80 500
	Rozkładówka (Media i Marketing)	23 000	1	23 000
	Rozkładówka (Elle)	85 200	1	85 200
	Rozkładówka (Cosmopolitan)	99 500	1	99 500
	Rozkładówka (National Geographic)	84 500	1	84 500
	Cała strona (Marketing w Praktyce)	14 000	1	14 000
	Cała strona (Brief)	29 200	1	29 200
	Cała Strona (Gala)	47 900	1	47 900
	Baner duży (Gazeta Wyborcza)	140 000	1	140 000
	½ strony (Pani Domu)	42 500	1	42 500
	½ strony (Newsweek)	41 400	1	41 400
	½ strony (Show)	47500	1	47 500
	½ strony (Twój Styl)	83700	1	83 700
	½ strony Chwila Dla Ciebie	35 000	1	35 000
	½ strony (Życie na gorąco)	49 000	1	49 000
	1 strona, format DS2-poniedziałek (Fakt)	50 000	1	50 000
	Strona 3, format 4x4 modułów (Metro) wydanie ogólnopolskie	50 240	1	50 240
	¼ strony (Tele Tydzień)	46 850	1	46 850
	Sklep internetowy + reklama internetowa	Sklep biznes: logowanie, statystyki, skomplikowana prezentacja produktów i inne		
				0
				0
	animacja w wersji Flash	500 zł	1	500
	baner reklamowy	150 zł	8	1 200
	rejestracja domeny	100 zł	1	100
	Pop-up - okienko reklamowe na stronach zewnętrznych	100 zł	5	500
Koszty podróży	Akcja Flash mob	10 000	1	10 000
Bankiet po pokazie	bankiet – szwedzki stół	40 000	1	40 000
Wynajem Sali	Warszawskie Centrum EXPO XXI, IV hala - 1800 m ²	40 000	1	40 000
RAZEM	-	-	-	2 403 049

Źródła: Cennik Agencji Medium: <http://www.agencjamedium.pl/>

Cennik Polsat: <http://www.polsatmedia.pl/dopobrania>
Cennik TVP1: <http://brtvp.pl/inne/ofertaicennik/>
Cennik Samart – wielkoformatowe reklamy: <http://www.samart.pl/index.php?option=content&task=view&id=88>
Cennik DesignSpektrum: <http://www.designspektrum.pl/cennikstroninternetowych.html>,
Cennik Mediatoran:
http://www.mediadoran.pl/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=19&Itemid=31
Cennik Media i Marketing: <http://media.com.pl/pobierz/MMP-cennik-1315309501.pdf>
Cennik Brief: http://www.brief.pl/gfx/brief/files/pliki/brief_cennik.pdf
Cennik Twój Styl: <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,1/mid,18/title,Twoj-Styl/>
Cennik Show: <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,1/mid,43/title>Show/>
Cennik Elle: www.burdamedia.pl/down.php?g=elle&t=2012
Cennik Gala: <http://www.mediabuy.pl/prasa/Gala/>
Cennik Fakt: <http://www.ringieraxelspringer.pl/reklama/cenniki>
Cennik National Geographic:
http://www.guj.pl/index.php/nasze_wydania/nauka_i_podroze/national_geographic
Cennik Marketing w Praktyce: http://www.marketing.org.pl/pdf/cennik_marketing_w_praktyce.pdf
Cennik Gazeta Wyborcza: <http://bi.gazeta.pl/im/7/10899/m10899417,CENNIK-OGOLNOPOLSKI-2012.pdf>
Cennik Metro: <http://bi.gazeta.pl/im/9/10369/m10369849,CENNIK-OGLOSZENIA-WYMIAROWE.pdf>
Cennik Tele Tydzień: <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,2/mid,9/>
Cennik Newsweek: http://dl.dropbox.com/u/33557634/Newsweek_2012.pdf
Cennik Chwila Dla Ciebie: <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,4/mid,29/>
Cennik Życie na gorąco: <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,4/mid,28/>
Cennik Cosmopolitan: <http://www.marquard.pl/reklama/reklama-cosmopolitan/>
Warszawskie Centrum EXPO XXI – informacje dot. wynajmu pomieszczeń -
Beata Dziwerek – Kierownik ds. Sprzedaży: http://www.expoxxi.pl/#menu_dol/kontakt/
data odczytu 14.04.2012

obydwie dłonie umazane we krwi, bądź z ubrań modeli cieknie krew. ID ma nadzieję, iż wywoła to duże zainteresowanie.

Reklama w prasie skupi się na najczęściej czytanych przez Polaków pozycjach prasowych. Wg badań⁷⁰ najbardziej popularne wśród dzienników to: Gazeta Wyborcza, Fakt, Metro, wśród tygodników: Tele Tydzień, Życie na gorąco, Chwila dla Ciebie, Newsweek, Wprost, dwutygodników: Pani Domu, Viva, Gala, Party, Show, oraz miesięczników: Twój Styl, Cosmopolitan, Elle, National Geographic. Wśród prasy marketingowej ID umieści reklamy w magazynach: Marketing w praktyce, Brief czy Media&Marketing. W sumie w podanych magazynach ID przewiduje umieszczenie 19 reklam.

⁷⁰ <http://media2.pl/badania/89890-PBC-Jakie-tytulys-Polacy-czytaja-najczesciej-czytaja.html>

Tab. 17 Plan kampanii promocyjnej marki In Danger

DATA	ZADANIE
01.04.2013	<ul style="list-style-type: none"> - spotkanie zespołu zaangażowanego w organizację kampanii reklamowej marki ID oraz ekip technicznych i innych podwykonawców, - prezentacja strategii kampanii oraz wprowadzenie ewentualnych poprawek - finalne ustalenie szczegółów organizacyjno-logistycznych z zespołem - podpisanie wszelkich umów z podwykonawcami (salon kosmetyczny, fryzjerski, studio fotograficzne i fotograf, kamerzysta i montażysta filmowy)
02.04.2013	<ul style="list-style-type: none"> - projekt pierwszego spotu reklamowego marki ID - organizacja castingu dla modelek oraz 2 tancerzy w wieku 8-15 lat
3.04.2013	<ul style="list-style-type: none"> - przygotowanie podstrony na stronie internetowej Kingi Janowskiej przedstawiającej miejsce oraz datę najbliższego flash mobu. Na stronie będzie tylko data i miejsce, przykładowo : ”11.05.2013, DWORZEC GŁÓWNY, Wrocław”, w celu wzbudzenia zainteresowania - rezerwacja miejsc noclegowych na trasie flash mob, organizacja transportu
4.04.2013	
5.04.2013	
6.04.2013	
8.04.2013	<ul style="list-style-type: none"> - casting - wybór i rekrutacja modelek w celu wzięcia udziału w akcjach promocyjnych flash mob (7 modelek) oraz w finalnym pokazie mody (20 modelek) - wybór i rekrutacja tancerzy
09.04.2013	<ul style="list-style-type: none"> - sprawdzenie oraz dopasowanie uszytej kolekcji odpowiednio do modelek
10-13.04.2013	<ul style="list-style-type: none"> - profesjonalne warsztaty dla modelek - realizacja pierwszego komercyjnego spotu reklamowego marki ID
14.04.2013	<ul style="list-style-type: none"> - montaż i przesłanie na serwis youtube oraz stronę internetową eventy pierwszego odcinka serialu z organizacji eventy - emisja pierwszego komercyjnego spotu reklamowego marki ID
15.04.2013	<ul style="list-style-type: none"> - wysłanie notki informacyjnej do prasy lokalnej miast akcji flash mob: „_____ (miejsce) 18.05.2013 PO RAZ PIERWSZY W POLSCE!!

	WEŹ APARAT / KAMERĘ!! - sesja zdjęciowa – stworzenie projektu plakatów promujących pokaz mody
16.04.2013	
17.04.2013	- ustalenie układu choreograficznego oraz charakteryzacja uczestników flash mob
18.04.2013	- ćwiczenia choreografii - przedstawienie harmonogramu wszystkim uczestnikom
19.04.2013	- organizacja cateringu podczas finalnego pokazu mody
22.04.2013	- ćwiczenia choreografii i końcowe ustalenia
23.04.2013	- próba generalna akcji flash mob
24.04.2013	- sesja zdjęciowa podczas próby generalnej dla celów promocyjnych eventu
25.04.2013	- montaż i przesłanie w media drugiego odcinka serialu z organizacji eventu - wyjazd ekipy flash mob do Wrocławia
26.04.2013	- flash mob - Wrocław + rozklejanie plakatów promujących finalny pokaz
27.04.2013	- flash mob - Poznań + rozklejanie plakatów promujących finalny pokaz
28.04.2013	- flash mob - Gdańsk + rozklejanie plakatów promujących finalny pokaz
29.04.2013	- przygotowanie filmu reklamowego z akcji flash mob na stronę internetową
30.04.2013	- rozesłanie filmu po wszystkich portalach społecznościowych
01.05.2013	- przesłanie informacji i filmu promocyjnego w media - emisja drugiego komercyjnego spotu reklamowego marki ID
02.05.2013	- montaż i przesłanie w media 3 odcinka serialu z organizacji eventu
06-08.05.2013	- przygotowania przed kolejną akcją flash mob
10.05.2013	- flash mob - Warszawa + rozklejanie plakatów promujących finalny pokaz
11.05.2013	- flash mob - Łódź + rozklejanie plakatów promujących finalny pokaz
12.05.2013	- flash mob - Kraków + rozklejanie plakatów promujących finalny pokaz

13.05.2013	- przygotowanie filmu reklamowego z akcji flash mob na stronę internetową - rozesłanie filmu po wszystkich portalach społecznościowych - przesłanie informacji i filmu promocyjnego w media
14.05.2013	- montaż i przesłanie w media 4 odcinka serialu z organizacji eventu - montaż trzeciego komercyjnego spotu reklamowego marki ID
15-16.05.2013	- ustalenie i organizacja scenerii, świateł oraz muzyki na pokaz mody - emisja trzeciego komercyjnego spotu reklamowego marki ID
17.05.2013	- przygotowanie krótkiej ankiety, która będzie rozdawana na bankiecie po pokazie mody
20.05.2013	- spotkanie z makijażystką i fryzjerem w celu ustalenia stylizacji modelek na pokaz
21.05.2013	- ustalenie i próba choreografii na finalny pokaz mody
22.05.2013	- finalne przygotowanie scenerii pokazu mody, świateł i muzyki
23.05.2013	- układ catwalk w literę U, gdzie pomiędzy dwoma liniami (na środku) będzie znajdowała się klatka z tygrysem - choreografia, światła – próba generalna - montaż i przesłanie w media ostatniego – 5 odcinka serialu z organizacji eventu
24.05.2013	- spotkanie z hostessami, wynajętą ochroną oraz obsługą eventu w celu finalnych ustaleń organizacyjnych
25.03.2013	- POKAZ MODY „La Mode Animale by K.Janowska 25” W WARSZAWIE
26.05.2013	
27.05.2013	- montaż relacji/filmu z pokazu mody i przesłanie filmu do mediów
28.05.2013	- wysłanie newsletterów do wszystkich zalogowanych na stronie użytkowników oraz nowych, których maile zostały zebrane z ankietą podczas pokazu

Źródło: Opracowanie własne

Okres kampanii medialnej, nie licząc darmowych narzędzi promocji jest liczony na miesiąc przed głównym eventem. Wszystkie ceny podane w tabeli 16 obejmują okres 30 dni kampanii promocyjnej marki ID. Maksymalny budżet przeznaczony na kampanię reklamową ID zamknie się w kwocie 2 403 049,00 zł. Jest to koszt, który dotyczy okresu 30 dni

promocji, kosztów transportu, wynajmu sali oraz kosztów bankietu. ID ze względu na koszty, zasięg oraz ilość materiałów promocyjnych liczy na rabaty ilościowe bądź kwotowe ze strony kontrahentów, dlatego tabela 16 przedstawia maksymalne koszty kampanii.

Realizacja kampanii reklamowej będzie wymagała dyscypliny i samozaparcia. W celu ułatwienia i upłynnienia kolejnych zadań stworzyłam plan działania kampanii reklamowej przedstawiony w tabeli 17, który uwzględnia realne odstępy w czasie wszystkich poszczególnych zadań kampanii. Cały plan zaczyna się od realizacji projektu flash mob a kończy finalnie na głównym pokazie mody. Pełni on rolę bardzo ogólnego scenariusza, który będzie rozdany każdej zaangażowanej osobie w projekt. Ułatwi to organizację, oszczędzi dużo czasu i wiele pytań oraz stworzy realne wyobrażenie zasobów czasowych do realizacji poszczególnych działań. Poza akejami flash mob oraz finalnym pokazem mody inne działania są rozstawione luźno czasowo, w taki sposób, aby ewentualnie pokryć przesunięcia bądź opóźnienia czasowe w planie.

Pomiar skuteczności kampanii

W celu pomiaru skuteczności kampanii reklamowej In Danger zorganizuje 10 wolontariuszy, którzy po bankiecie rozdadzą krótką ankietę odnośnie oceny eventu. Ankieta będzie również możliwością do zapisania się do newslettera ID, poprzez wpisanie swojego adresu e-mail. Firma w ten sposób uzyska opinię o przeprowadzonym evencie oraz bazę danych wśród osób przybyłych na event.

Ponad to, w późniejszej analizie po evencie, ID wykorzysta wskaźnik kosztu sprzedaży w celu ustalenia dokładnej liczby poniesionych kosztów na jednego pozyskanego klienta. Wskaźnik można dostosować do różnych narzędzi promocji w celu ustalenia jak każde z narzędzi wpłynęło na finalny efekt pozyskiwania klientów.

$$\text{Wskaźnik kosztu sprzedaży} = \frac{\text{Koszty działań marketingowych}}{\text{Liczba klientów pozyskanych w kampanii}}$$

Inny wskaźnik, który zastosuje ID to wskaźnik ROI. Pozwala on określić zwrot z zainwestowanych pieniędzy. ROI wskazuje opłacalność w kwestii finansowej projektu.

$$\text{ROI} = \frac{\text{zysk (dzięki kampanii promocyjnej)}}{\text{koszty kampanii promocyjnej}} \times 100\%$$

ID w swojej kampanii będzie nawoływać o pomoc w ochronie życia zwierząt poprzez zakup strojów z kolekcji oraz przekazanie 50% na rzecz zagrożonego gatunku, ale również będzie szerzyć świadomość nabywców co do procesu produkcji i ubrań, pochodzeniu surowców oraz wielu innych ważnych kwestii. Toteż, ROI będzie wyznacznikiem pośrednim efektywności kampanii, gdyż ważnym czynnikiem będzie również poziom świadomości przed i po kampanii. Wskaźnikiem, który może wskazać ilość osób zainteresowanych kampanią jest wskaźnik RR.

$$RR = \frac{\text{liczba zapytań osób zainteresowanych}}{\text{liczba osób grupy docelowej kampanii}} \times 100\%$$

RR wyznacza stosunek liczby zapytań osób zainteresowanych do liczby osób z grupy docelowej określonej dla konkretnego narzędzia promocji. Wynik określa efektywność zastosowanego narzędzia promocji, ale również przedstawia liczbę poinformowanych o problemie osób. Szerzenie informacji jest stosunkowo łatwe do analizy w przypadku zastosowania współczynnika klikalności CTR. Jest on szeroko stosowany w analizach internetowych na świecie. CTR określa liczbę pomyślnie wyświetlonych spotów reklamowych w sieci. Pomyślnie oznacza tu, iż użytkownik Internetu musiał kliknąć w spot reklamowy, aby ten został zaliczony do tej grupy. W ten sposób wyłącznie osoba zainteresowana reklamą jest brana pod uwagę w obliczeniach.

$$CTR = \frac{\text{ilość kliknięć w spot reklamowy}}{\text{ilość wyświetleń spotu reklamowego}}$$

Nawiązując do prowadzonej kampanii w mediach społecznościowych, najlepszym rozwiązaniem pomiaru działań promocyjnych jest proponowany przez Dona Bartholomew'a model EEIA (Exposure-Engagement-Influence-Action)⁷¹. Model bada efektywność działań promocji w aspekcie pozafinansowym. Jak wiadomo samo zainteresowanie grupy docelowej nie wystarczy do promocji i rozwoju na rynku nowej marki. Istotą działań w przedstawionym modelu jest zwrócenie uwagi grupy docelowej oraz wywołanie jej działania i zaangażowania, które gwarantują efektywną promocję, szeroką świadomość marki, rozwój i konkurencyjność.

⁷¹ Model EEIA, czyli skuteczne mierzenie kampanii w mediach społecznościowych, <http://www.trendoskop.net/social-media/model-eeia-czyli-skuteczne-mierzenie-kampanii-w-mediach-spoecznościowych/>, data odczytu 12.02.2012

Tab. 18 Model EEIA/PESO

	EXPOSURE	ENGAGEMENT	INFLUENCE	ACTION
P A I D	<ul style="list-style-type: none"> Możliwość zobaczenia produktu/marki na własne oczy Wrażenia grupy docelowej Przekierowania do reklamy poprzez kliknięcie CPM - Koszt za tysiąc oglądnięć TRP - Ocena punktu docelowego 	<ul style="list-style-type: none"> Szybkość interakcji Czas spędzony z marką Markowe wyszukiwania CPC - Koszt za kliknięcie 	<ul style="list-style-type: none"> Rozważanie zakupu Zmiana opinii bądź stosunku do marki Związek z kluczowymi atrybutami marki 	<ul style="list-style-type: none"> Odwiedzanie strony internetowej Przybycie na event Zakup produktu Udział w grze/turnieju Pobranie kuponu promocyjnego
E A R N E D	<ul style="list-style-type: none"> Pozytywny komentarz Realna pozycja w rankingu wyszukiwania Włączenie opcji newsletterów Wrażenia grupy docelowej Pozytywna opinia online 	<ul style="list-style-type: none"> Wzrost czytelników Możliwość wycofania I zatrzymania wiadomości Szerzenie świadomości Szersze zainteresowanie: telefony do centrali, sugestie, feedback Wizyty na str WWW 	<ul style="list-style-type: none"> Rozważanie zakupu Zmiana opinii bądź stosunku do marki Związek z kluczowymi atrybutami marki 	<ul style="list-style-type: none"> Odwiedzi sklepu Przybycie na event Zakup produktu Głosowanie za/przeciw promowanej idei itp.
S H A R E D	<ul style="list-style-type: none"> Wszelkie nawiązania do marki w sieci Udział w pozytywnej dyskusji online Pozytywny komentarz Numer osób śledzących bądź lubiących działania marki 	<ul style="list-style-type: none"> Komentarze/ilość wpisów Ilość linków Dzielenie się kontentem z innymi osobami Zakładki/głosy/opcje polub Stopa rozdzielczości – procent czasu, w którym zapytania klientów są rozwiązane w pierwszym kontakcie 	<ul style="list-style-type: none"> Przekazanie informacji znajomemu Prawdopodobieństwo polecenia znajomemu Oceny Opinie 	<ul style="list-style-type: none"> Odwiedzenie sklepu Przybycie na event Zakup produktu Głosowanie za/przeciw promowanej idei itp.
O W N E D	<ul style="list-style-type: none"> Unikalni użytkownicy (koszt na unikalnego użytkownika) Odslonięcia strony Przekierowanie do reklamy poprzez kliknięcie Pozycja w ranking wyszukiwania 	<ul style="list-style-type: none"> Powrotne odwiedziny Ilość interakcji Re-komentujący użytkownicy Czas spędzony z marką Subskrybcje (newsletter, kanał RSS) Linki 	<ul style="list-style-type: none"> Przekazanie informacji znajomemu Zmiana opinii bądź stosunku do marki Związek z kluczowymi atrybutami marki 	<ul style="list-style-type: none"> Pobranie oficjalnego dokumentu Pobranie gry lub aplikacji Zakup produktu Prośba o więcej informacji

Źródło: A. Miotk, Social media a wyniki sprzedaży, 13.05.2010, <http://annamiotk.pl/533/>, data odczytu 12.01.2012

Model EEIA składa się z 4 etapów:

- E – Exposure – ekspozycja, widoczność, zasięg. Pierwszy etap określa działania promocyjne, które docierają z informacją do użytkownika oraz poziom ekspozycji marki poprzez podjęte działania.
- E – Engagement – zaangażowanie. Drugi etap określa stopień zaangażowania odbiorcy w kontakt z marką.
- I – Influence – wpływ. Etap trzeci określa wpływ dwóch pierwszych, a więc ekspozycji i zaangażowania, na percepcję, postawę, odbiór oraz zapamiętanie komunikatów przez grupę docelową.
- A – Action – akcja, działanie. Etap finalny, czwarty określa wszelkie działania podjęte przez grupę docelową, które są efektem kampanii promocyjnej.

Tabela 18 przedstawia poszczególne działania oraz narzędzia pomiaru kampanii reklamowej w modelu EEIA, które dodatkowo rozdzielono wg 4 kryteriów tworząc w ten sposób model EEIA/PESO:⁷²:

P – Paid – są to treści płatne – banery, spoty reklamowe, reklamy, okienka pop-up, itp.

E – Earned – są to treści, do przygotowania których angażujemy dziennikarzy, prezenterów itd.

S – Shared – są to treści przekazywane poprzez sieci społecznościowe oraz poprzez inne technologie kontrolowane przez konsumentów, treści te wywołują efekt marketingu szeptanego oraz wirusowego w sieci.

O – Owned – są to wszystkie strony www oraz inne zasoby internetowe kontrolowane przez przedsiębiorstwo. Może to być główna strona firmy, blog, miniblog, podstrona na portalu facebook, strona WWW – wizytówka, itp.

Kampania w 2013 roku będzie pierwszą kampanią reklamową ID. Konieczne jest, aby po kampanii wykonać jak najbardziej dokładny jej pomiar. Dzięki określeniu wspomnianych wielkości ID będzie mogła efektywniej zarządzać budżetem w przyszłości, bo ograniczy wydatki na zbędne metody promocji, które nie przynosiły efektów, a ponad to, będzie w stanie wskazać najbardziej opłacalne i efektywne narzędzia promocji, aby każda wydana złotówka przyniosła oczekiwany efekt.

⁷² A. Miotk, Social media a wyniki sprzedaży, 13.05.2010, <http://annamiotk.pl/533/>, data odczytu 12.01.2012

4.4. Aspekt ekologiczny marki ID

„Moda na Eko”, „Bliżej natury”, „Bądź Eko” – te i inne hasła coraz częściej propagowane na świecie i w mediach nawołują do zdrowego odżywiania, prowadzenia aktywnego trybu życia oraz ekologicznej mody. Podążając tą myślą klient, który chce nabyć ciepłe futro na zimę wyznając hasło „bliżej natury” zakupi futro ze skóry naturalnej, bo naturalny materiał jest najzdrowszy dla skóry, natomiast klient, który jest „Eko” zakupi futro ze skóry ekologicznej, która została wyprodukowana sztucznie przez człowieka, a nie kosztem życia zwierząt.

Należy tutaj poruszyć problem surowców naturalnych jednak tych szybko odnawialnych. Mianowicie, wykorzystywanie zwierząt do produkcji galanterii skórzanej może spowodować w dłuższym okresie ich wyginięcie ze względu na wzmożony popyt, który przyczyni się do szerzenia kłusownictwa i czarnego rynku. Zmniejszenie popytu na produkty pochodzenia zwierzęcego spowoduje zmniejszenie kłusownictwa i wpłynie pozytywnie na środowisko naturalne. Inną kwestią są materiały produkowane z surowców naturalnych pochodzenia roślinnego. W przypadku produkcji bawełny, która jest uważana za produkt naturalny i ekologiczny, w rzeczywistości jest to jeden z najbardziej kosztownych materiałów pod względem finansowym oraz surowcowym. Produkcja jednej bawełnianej koszulki pochłania 20 000 litrów wody⁷³. Ponadto, produkcja bawełny pochłania 16% globalnego zużycia pestycydów, jak również ogromne ilości nawozów sztucznych oraz wody. Natomiast produkcja wełny obciąża środowisko poprzez emisję metanu, tj. gazu, który przyczynia się do zwiększenia dwutlenku węgla w atmosferze wpływając na ocieplanie się klimatu⁷⁴. Najlepszym wyjściem w procesie produkcji bawełny jest lokalizacja fabryk produkcyjnych na świecie, dlatego marka ID będzie współpracować z firmą Organic Positive, która pozyskuje materiały do produkcji ubrań pochodzenia roślinnego w sposób przyjazny dla środowiska. Organic Positive spełnia wymogi standardu Oeko-Tex 100 Standard, klasa I, który jest gwarancją bezpieczeństwa wyrobów włókienniczych i barwników dla zdrowia ludzkiego⁷⁵. Firma ta na każdym etapie produkcji spełnia wymogi ochrony środowiska wykorzystując odnawialne źródła energii. Firma ID poza współpracą z Organic Positive będzie wspierać program „Kupuj odpowiedzialnie ubrania” Polskiej Zielonej Sieci. Program dotyczy

⁷³ Misja Marki Organic Positive, <http://organicpositive.com/misja>, data odczytu: 12.01.2012

⁷⁴ M. Wiśniewska, Ekologiczna moda czy moda na Eko, <http://ulicaekologiczna.pl/zdrowy-styl-zycia/ekologiczna-moda-czy-moda-na-eko/>, data odczytu : 12.01.2012

⁷⁵ Misja Marki Organic Positive, , <http://organicpositive.com/misja>, data odczytu: 12.01.2012

aspektów ekologicznych oraz społecznych na przestrzeni całego procesu produkcji. Zgodnie z ideą programu zdefiniowano 8 kryteriów odpowiedzialnej mody:

- surowce przyjazne środowisku – mowa o surowcach z certyfikatem rolnictwa ekologicznego bądź surowcach niecertyfikowanych, ale naturalnych i przyjaznych dla środowiska. Wymogi te są równoznaczne z unikaniem podczas produkcji pestycydów, nawozów sztucznych oraz GMO. Punkt ten dotyczy wyłącznie surowców, a więc pierwszego etapu produkcji.
- materiały z recydingu – dotyczy materiałów i recydingu poprzez przetworzenie i ponowne używanie produktów oraz up-cydingu poprzez przetworzenie i stworzenie nowych produktów.
- produkcja przyjazna środowisku – jest to produkcja przyjazna dla środowiska i człowieka. Producent unika używania wszelkich środków chemicznych, minimalizuje ilość odpadów, gwarantuje optymalne zużycie wody i energii oraz gwarantuje system oczyszczania ścieków przez cały cykl życia produktu.
- sprawiedliwy handel – oznacza równość i partnerstwo w handlu. Celem sprawiedliwego handlu jest ustalenie cen produktów na poziomie, który zapewnia produkcję produktu, utrzymanie producentów oraz jego pracowników. Światowa Organizacja Sprawiedliwego Handlu wyznaczyła znak certyfikacyjny Fairtrade, przyznawany firmie bądź określone mu towarowi, który zapewnia przestrzeganie zasad sprawiedliwego handlu.
- standardy pracy – dotyczą zasad przedstawionych przez Międzynarodową Organizację Pracy (MOP):
 - zatrudnienie o charakterze dobrowolnym (Konwencje MOP nr 29 i 105)
 - zakaz dyskryminacji w zakresie pracy i zatrudnienia (Konwencje MOP nr 100 i 111)
 - zakaz pracy dzieci (Konwencje MOP nr 138 i 182)
 - wolność zrzeszania się i prawo do rokowań zbiorowych (Konwencje MOP nr 87 i 98)
 - godziwa płaca (wystarczająca na życie) (Konwencje MOP nr 26 i 131)
 - ograniczenie czasu pracy do ośmiu godzin dziennie (Konwencja MOP nr 1)
 - zapewnienie bezpieczeństwa i higieny pracy (zgodnie z Konwencją MOP nr 155)

- prawnie wiążący stosunek pracy⁷⁶.
- ekonomia społeczna – dotyczy działań kilku organizacji, które dążą do wspólnych celów w charakterze społecznym wyznając zasadę solidarności i demokracji. Przedsiębiorstwa te są odpowiedzialne społecznie oraz ekologicznie.
- możliwość prześledzenia łańcucha dostaw – jest to, jak sama nazwa wskazuje, sposobność wglądu do dokumentacji produktu od samego początku procesu produkcji. Jest to gwarancja jakości oraz dowód, iż produkt jest taki jak przedstawia go firma.
- lokalność – dotyczy wspierania gospodarczego własnego kraju poprzez całkowitą produkcję i odprowadzanie podatków w swoim państwie.

Ostatni punkt, opisujący kryterium lokalności, nie będzie całkowicie spełniony przez firmę ID. Proces pozyskiwania surowca w postaci wody dzięki współpracy z firmą Organic Positive będzie realizowany na terenach gdzie 95% wody jest uzyskiwane z opadów monsunowych, gdyż jest to najbardziej ekologiczny sposób pozyskiwania wody na świecie.

Ekomoda jest to nowy trend, ale również nowy sposób myślenia i podejmowania wszelkich działań gospodarczych w celu ochrony środowiska i odpowiedzialności społecznej. Firma ID chce postępować wg słów znanego ekonomisty P. A. Samuelson'a, który twierdzi, iż przedsiębiorstwa nie tylko mogą angażować się w odpowiedzialność społeczną, ale byłoby o wiele lepiej gdyby spróbowały podjąć się takiej działalności⁷⁷. Ponadto, B. Moreell uważa, iż dopóki nie zaakceptujemy odpowiedzialności społecznej, stworzona przez naszą niechęć próżnia będzie wypełniona przez tych, którzy doprowadzą nas do etatyzmu oraz nieuchronnego upadku moralnego i społecznego⁷⁸. Kto by pomyślał, iż wybierając pomiędzy dwoma bluzkami w sklepie klient będzie stawał przed wyborem finansowo-moralnym. Przedsiębiorstwa stoją przed takim samym problemem, gdy ustalają cały proces produkcji zaczynając od surowców, a kończąc na możliwościach utylizacji produktu. Poza ekologiczną produkcją w interesie firmy leży również szerzenie świadomości klientów, aby nabywca wiedział, jaki produkt kupuje, aby ten produkt wyróżniał spośród innych nie ekologicznych towarów na półce oraz aby przedsiębiorstwo budowało sobie dobry wizerunek na rynku. Z badań rynku wynika, jak przedstawia tabela 19, iż firmy z branży odzieżowej muszą położyć szczególny nacisk na szerzenie świadomości swoich nabywców. Wśród innych gałęzi

⁷⁶ Maria Huma, Zuzanna Zajczenko, Czym jest odpowiedzialna moda? Standardy pacy, http://ekonsument.pl/a66521_czym_jest_odpowiedzialna_moda.html, data odczytu: 12.02.2012

⁷⁷ P.A. Samuelson, Love that Corporation, Mountain Bell Magazine, wiosna 1971, s.24, za: K. Davis, The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities, Academy of Management Journal, czerwiec 1973 vol.16, no.2, s. 312.

⁷⁸ B. Moreell, The Role of American Business in Social Progress, Indianapolis: Indiana State Chamber of Commerce, 1956, s.20

przemysłu to właśnie dział odzieży i obuwia wykazuje najmniejszy odsetek zainteresowania konsumentów, przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu danej firmy zważając na jej społeczne zaangażowanie oraz praktyki biznesowe. Jest to znak w stronę przedsiębiorstw o szerzenie świadomości produkcyjnej swoich towarów wśród nabywców. W zależności od

Tab. 19 Znaczenie zaangażowania firmy w kwestie społeczne oraz sposobu prowadzenia biznesu podczas podejmowania decyzji o zakupie w różnych gałęziach przemysłu

Przemysł	Odsetek konsumentów, którzy przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu danej firmy biorą pod uwagę jej społeczne zaangażowanie oraz praktyki biznesowe			
	Społeczne zaangażowanie	Praktyki biznesowe	Jedno i drugie	Żadne
Odzież i obuwie	10%	32%	37%	21%
Motoryzacja	10%	33%	40%	17%
Artykuły spożywcze	12%	31%	39%	18%
Sektor finansowy	12%	37%	36%	15%
Energetyka, użyteczność publiczna	12%	30%	41%	17%
Ochrona zdrowia i farmacja	14%	30%	41%	5%
Handel detaliczny	12%	34%	38%	16%
Telekomunikacja	10%	36%	34%	20%

Źródło: Maria Huma, Zuzanna Zajczenko, Czym jest odpowiedzialna moda? Standardy pacy, http://ekonsument.pl/a66521_czym_jest_odpowiedzialna_moda.html, data odczytu: 12.02.2012

strategii produkcyjnej przedsiębiorstw niektóre z nich mogą stracić przez proces uświadamiania społeczeństwa, jednak Ch. Handy uważa, iż zyski są przedsiębiorstwu niezbędne jak człowiekowi powietrze, lecz życie nie polega tylko na oddychaniu⁷⁹. Wiele firm decyduje się na zysk finansowy, a nie moralny. W takiej sytuacji tylko klient może

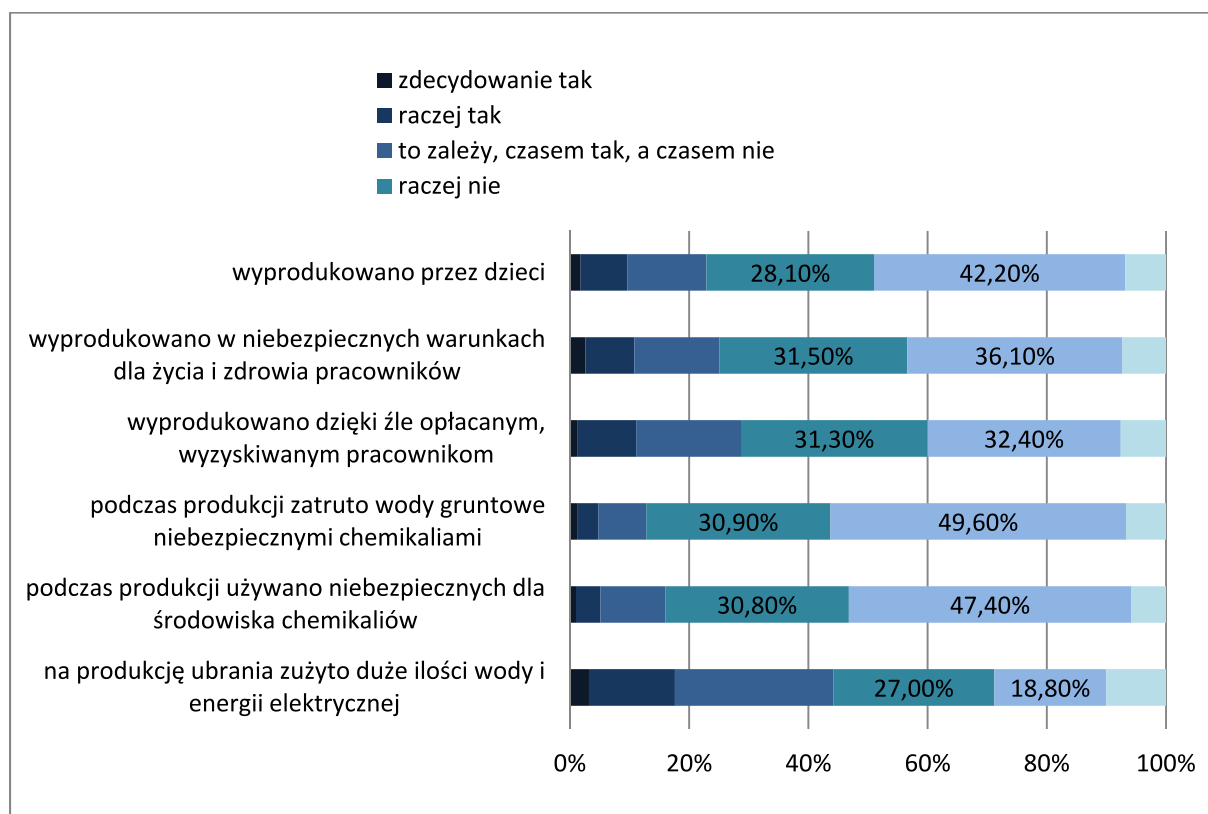
⁷⁹ L. Jakubów, Społeczne uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2000, s.65.

wpłynąć na rynek wybierając produkt, który nie wyrządził podczas produkcji szkody ani środowisku ani pracownikom w fabrykach.

Wśród klientów na rynku, którzy kupują odzież można wyróżnić kilka rodzajów:

- klient świadomy, który wybiera produkt ekologiczny,
- klient, który podąża na trendami - w przypadku trendu ekomodny kupuje produkt ekologiczny,
- klient, który zważa na niską cenę a nie na materiał czy sposób produkcji - kupuje produkt tańszy,
- klient, który tylko przez swoje przekonania, np. wegetarianin, nie zakupi produktów pochodzenia zwierzęcego.

Wykres 22 Preferencje osób kupujących odzież

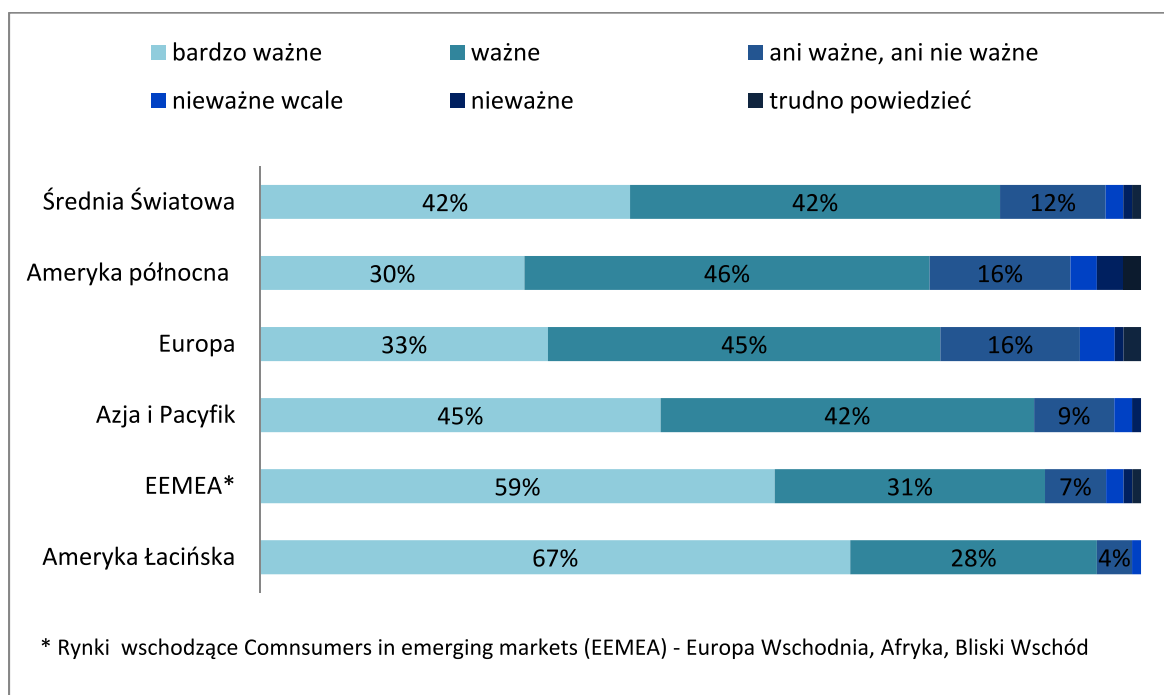


Źródło: Dr M. Koszewska, Ekologizacja konsumpcji i jej etyczny wymiar- wnioski dla rynku tekstylny-odzieżowego, [/http://www.sila-wiedzy.pl/sia-wiedzy/nauki-humanistyczne/1256-ekologizacja-konsumpcji-i-jej-etyczny-wymiar-wnioski-dla-rynku-tekstylny-odzieowego-dr-magorzata-koszewska](http://www.sila-wiedzy.pl/sia-wiedzy/nauki-humanistyczne/1256-ekologizacja-konsumpcji-i-jej-etyczny-wymiar-wnioski-dla-rynku-tekstylny-odzieowego-dr-magorzata-koszewska), data odczytu 22.02.2012

Preferencje klientów co do zakupu odzieży są różne i mogą mieć różnorodne podłoże. Wśród polskich klientów zostały przeprowadzone badania, których celem było

scharakteryzowanie ich stosunku do zakupu produktów ekologicznych. Wg wykresu 22 polscy nabywcy twierdzą, iż w przypadku, gdy byliby świadomi procesu produkcji odzieży szkodliwego społecznie bądź ekologicznie, wtedy raczej nie (średnio 30%), bądź zdecydowanie nie (średnio 38%) dokonaliby zakupu produktów danej firmy. Co więcej, ponad 80% ankietowanych na całym świecie twierdzi, iż jest „bardzo ważne” bądź „raczej ważne”, aby firmy angażowały się w działania społeczne dbające o człowieka i ekologię.

Wykres 23 Znaczenie społecznego zaangażowania przedsiębiorstw w opinii konsumentów



Źródło: Znaczenie społecznego zaangażowania przedsiębiorstw w opinii konsumentów, <http://www.sila-wiedzy.pl/sia-wiedzy/nauki-humanistyczne/1256-ekologizacja-konsumpcji-i-jej-etyczny-wymiar-wnioski-dla-ryнку-tekstylno-odzieżowego-dr-magorzata-koszevska>, data odczytu 22.02.2012

Badania przeprowadzone wśród konsumentów wskazują, iż wspierają oni działania na rzecz ekologii. Ponad to, 68% respondentów jest przeciwna kupowaniu produktów podczas produkcji których mógł ucierpieć człowiek, zwierze bądź środowisko naturalne. Świadomi konsumenci mówią ekologii TAK. Co więcej, są oni skłonni wybierać marki producentów ekologicznych, którzy całą swoją działalność opierają o odpowiedzialność społeczną. Bardzo ważną rolę odgrywa tutaj poziom świadomości konsumentów. Nabywca nie będzie dokładał starań, aby dowiedzieć się o pochodzeniu produktu czy procesie jego wytworzenia, dlatego

przedsiębiorstwa stoją tutaj przed ważnym zadaniem szerzenia świadomości nabywców, informowania o sposobie produkcji wyrobu, o jego surowcach oraz o dokładnym miejscu jego produkcji. ID chce „grać w otwarte karty” ze swoimi klientami. Wszystkie wiadomości odnośnie pochodzenia, całego procesu produkcji oraz użytych surowców i sposobie ich pozyskania będą dostępne dla każdego na stronie internetowej. Ponadto, każdy z produktów będzie miał tag, na którym te informacje będą zawarte w skrócie. ID chce pokazać, iż jest marką wartą zaufania. Każda kolekcja będzie charytatywną kampanią wspierającą konkretny zagrożony gatunek zwierząt. Rysunek 31 przedstawia przykładowy schemat kolekcji ID.

Rys. 31 Przykładowy schemat kolekcji marki ID

KOLEKCJA 1 – INSPIRACJA – TYGRYS



Zróżła obrazów: Tygrys: <http://lamodeverte.files.wordpress.com/2010/11/circus-tiger.jpg?w=450&h=306>
Torebka: <http://www.marieclaire.com/fashion/trends/packing-list-travel-adventure>
Modelka : <http://www.popsugar.com.au/Pictures-Hot-Rosie-Huntington-Whiteley-Tiger-Print-Dress-MTV-Movie-Awards-Red-Carpet-17724221>

KOLEKCJA 2 – INSPIRACJA – WĄŻ ESKULAPA



Zróżła obrazów: Wąż i modelka: <http://images.nymag.com/fashion/look/2009/spring/trendsoftheseason/images/9.jpg>
Anja Rubik i wąż :
http://i.models.com/feed/i/2010/01/84505_anja_rubik_2010_02_vogue_fr_ph_claudia_knoepfel_and_stefan_indlekofer_0

KOLEKCJA 3 – INSPIRACJA – PANDA



Źródła obrazów: Panda: <http://attractions.uptake.com/blog/san-diego-zoo-panda-exhibit-3528.html>

Modelka: <http://nylonmag.com/nylonblogs/blog/2011/10/14/asos-does-the-sad-panda-t-shirt/>

Modelka na wybiegu: http://www.chinadaily.com.cn/photo/2009-03/31/content_7633805_8.htm

Każda z kolekcji dotyczy jednego gatunku i właśnie tym gatunkiem są inspirowane ubrania jak to przedstawiono na schemacie kolekcji. Każdy event ID będzie pokazem mody, pokazem dotychczasowych działań wspierania ekologii przez ID, pokazem szkód ekologicznych i społecznych, jakie wyrządza nie ekologiczny przemysł odzieżowy oraz pokazem szans i możliwości, jakie istnieją w celu powstrzymania szkodliwych działań.

Zakończenie

Celem mojej pracy było udowodnienie, iż eventy marketingowe są efektywnym narzędziem promocji marki. Eventy coraz bardziej wpisują się w obraz marketingowy w Polsce. Są bardzo oryginalnym narzędziem promocji, gdyż umożliwiają „doświadczenie” marki i jej produktów. Event wywiera wpływ na wszystkie zmysły człowieka. Może działać poprzez wzrok, węch, smak, słuch, dotyk, a nawet emocje. Każda inna forma promocji nie oferuje tylu możliwości komunikacji na raz. Gdy przekaz oddziałuje na więcej niż jeden zmysł odbiorcy wzrasta wartość postrzegana przez konsumenta. W miarę wzrostu wartości postrzeganej wzrasta więź konsumenta z marką⁸⁰.

W dobie globalizacji i wzmożonej konkurencji nabywcy są wręcz bombardowani przekazami reklamowymi non stop. Event, dzięki swojej formie jest unikatowy, bo człowiek najlepiej uczy się podczas zabawy. Event oferuje miłe spędzenie czasu, edukację o marce i produkcie, możliwość nowych znajomości oraz wiele innych atrakcji.

Jak wynika z przeprowadzonych przeze mnie badań, osoby które nie do końca znały pojęcie eventu marketingowego, wybierały właśnie wydarzenie marketingowe, jako najbardziej efektywne spośród innych form promocji. Ponad to, dzięki badaniom został określony rys atrakcyjnego dla odbiorców eventu. Spośród wielu dodatkowych atrakcji eventu respondenci wyszczególnili dodatkowy bankiet oraz rozdawane upominki, gadżety. Event łączą z dobrze zorganizowanym show, poznanie ludzi i poszerzeniem kontaktów. Odnośnie grupy docelowej respondenci preferują event dla osób zaproszonych, nie przypadkowych. Dzięki takiej selekcji uczestnik eventu czuje się wyszczególniony spośród innych. Poza informacjami dotyczącymi stricte eventu, badania pomogły ustalić efektywne narzędzia promocji wydarzeń marketingowych. Ankietowani nie tylko wyszczególnili formę przekazu komunikatu reklamowego, dzięki któremu znaleźli się na pokazie, lecz wymienili również skuteczne ich zdaniem metody promocji. Cel badań został w pełni osiągnięty.

Znaczącym aspektem jest również odpowiedzialność społeczna marki opisana w pracy. Dobrze zorganizowany event to „świat” marki. Świat, w którym panuje porządek i organizacja, wyznaczona jest konkretna misja, cele i szczegółowa strategia działania. Ważne jest, aby ten świat istniał w symbiozie z otoczeniem, aby był odpowiedzialny społecznie, jak to jest w przypadku opisanej marki ID. Produkt ma być pozytywny dla odbiorcy. Badania

⁸⁰ Na podstawie: M. Lindstrom, Brand Sense marka pięciu zmysłów, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2009, s.91

pokazują, iż nabywcy coraz bardziej zwracają uwagę na podejście ekologiczne producentów. Toteż, bardzo ważne jest, aby produkt nie wywierał złych emocji.

Eventy marketingowe dają pole do popisu dla firm. Podstawą funkcjonowania na rynku jest budowa właściwych relacji z klientami. Rozwój koncepcji marketingu wydarzeń łączy się z pozycjonowaniem przeżyć w centrum działań przedsiębiorstwa. Właśnie przeżycia, marzenia czy wydarzenia stają się dla klientów ważniejsze od samej usługi lub produktu⁸¹. Eventy marketingowe w połączeniu z działaniem na rzecz społeczeństwa CSR mają bardzo szerokie spectrum działań. Poza promocją marki i budowaniem przejrzystego wizerunku marki wpływają na poprawę relacji z pracownikami, wzrost lojalności konsumentów i interesariuszy, zainteresowanie inwestorów, konkurencyjność oraz zwiększenie efektywności przedsiębiorstwa. Ponadto, takie działania edukują społeczeństwo, poprawiają stan środowiska naturalnego i propagują prawa człowieka.

Rola marketingu przeszła ewolucję, w której to klient wysunął się na pierwszy plan. W całym procesie realizacji celów przedsiębiorstwa to interes i dobro klienta musi być priorytetem. ID chce być przykładem dla innych firm na rynku, jako firma ukierunkowana na klienta, odpowiedzialna i głosząca ideę, która uratuje życie wielu istnień.

Napisana praca przybliżyła rolę eventów marketingowych w kontaktach z konsumentami oraz w procesie promocji marki. Ponadto, przeprowadzone badania stanowią teraz zbiór informacji użytecznych w projektowaniu i wdrażaniu marki ID, który z pewnością zostanie wykorzystany w praktyce. Warto pamiętać, iż marketing to gra na emocjach. ID chce tą grę wygrać.

⁸¹ H. Mruk, *Komunikowanie...*, op. cit., s. 183

Spis rysunków

Rys. 1. Elementy procesu komunikacji.....	11
Rys. 2. Poziomy procesu komunikowania (McQuil, 1994).....	12
Rys. 3. Model komunikacji masowej.....	13
Rys. 4. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem.....	14
Rys. 5. Proces komunikacji w promocji produktu.....	15
Rys. 6. Kompozycja promotion mix w marketingu mix.....	16
Rys. 7. Strategie promocji przyciągania (pull) i nakłaniania (push).....	19
Rys. 8. Proces przygotowywania kampanii reklamowej.....	21
Rys. 9. Fedex – reklama najszybszej firmy transportowej.....	27
Rys. 10. Promocja ekologicznej linii butów Adidas.....	27
Rys. 11. Kampania antyalkoholowa z 2009 r.....	28
Rys. 12. Kampania antytytoniowa WHO.....	28
Rys. 13. Kampania „Nie rozmawiaj przez telefon, kiedy prowadzisz”.....	29
Rys. 14. Kampania „Dzień bez futra” z 2008 r.....	29
Rys. 15. Billboard przed deszczem.....	30
Rys. 16. Billboard po deszczu.....	30
Rys. 17. Skuteczność i efektywność promocji.....	33
Rys. 18. Poziom efektywności.....	34
Rys. 19. Tożsamość a wizerunek marki.....	40
Rys. 20. Event marketing w promocji mix.....	47
Rys. 21. Rodzaje eventów.....	49
Rys. 22. Kampania reklamowa kamizelek odblaskowych.....	50
Rys. 23. Karl Lagerfeld.....	50
Rys. 24. Fashion Week 2009.....	51
Rys. 25. Fashion Week 2010.....	51
Rys. 26. Techniki promocji eventów.....	52
Rys. 27. Plakat promujący event „Polki Folki” zorganizowany przez firmę Folk Design.....	69
Rys. 28. Kreacje z kolekcji firmy Folk Design zaprezentowane podczas pokazu „Polki Folki” w 2011 roku w Zakopanem.....	71
Rys. 29. Joanna Krupa w kampanii PETA przeciwko zabijaniu zwierząt.....	94
Rys. 30. Wyznaczone na mapie kolejno 6 miast Polski w celu	

przeprowadzenia akcji promocyjnej flash mob.....	105
Rys. 31. Przykładowy schemat kolekcji marki ID.....	123

Spis tablic

Tab. 1. Model 4C nabywcy.....	17
Tab. 2 Instrumenty promocji i komunikacji.....	18
Tab. 3 Koncepcje oddziaływania promocyjnego.....	26
Tab. 4 Ocena kampanii BTL na podstawie wskaźników zapytań i zamówień.....	36
Tab. 5 Rozwój poniższych segmentów branży eventowej (okres ostatnich 3 lat).....	65
Tab. 6 Ocena popularności wydarzeń marketingowych.....	66
Tab. 7 Liczba uczestników w spotkaniach i wydarzeniach wg kategorii.....	67
Tab. 8 Metodyka badań.....	73
Tab. 9 Harmonogram pokazowy – Wykres Ghanta.....	98
Tab. 10 Cele reklamowe oraz cele medialne kampanii promocyjnej.....	99
Tab. 11 Grupa docelowa kampanii oraz narzędzia promocji.....	100
Tab. 12 Dziesięć najlepszych blogów modowych wg Kimono.pl.....	102
Tab. 13 Użytkownicy i zasięg serwisów o modzie.....	102
Tab. 14 Najpopularniejsze witryny modowe.....	103
Tab. 15 Harmonogram puszczenia spotu nr 1, nr 2 oraz nr 3 w mediach.....	107
Tab.16 Koszty kampanii promocyjnej.....	108
Tab. 17 Plan kampanii promocyjnej marki In Danger.....	110
Tab. 18 Model EEIA/PESO.....	115
Tab. 19 Znaczenie zaangażowania firmy w kwestie społeczne oraz sposobu prowadzenia biznesu podczas podejmowania decyzji o zakupie w różnych gałęziach przemysłu.....	120

Spis wykresów

Wykres 1. Cele kampanii reklamowych.....	44
Wykres 2. Narzędzia i formy promocji.....	45
Wykres 3. Liczba spotkań stowarzyszeń zorganizowanych w Polsce w latach 2000-2009 wg ICCA.....	63
Wykres 4. Sezonowość spotkań i wydarzeń w 2009 roku.....	64
Wykres 5. Wiek respondentów.....	73
Wykres 6. Wykształcenie respondentów.....	74
Wykres 7. Źródło informacji na temat pokazu mody	75
Wykres 8. Rozkład próby badawczej.....	75
Wykres 9. Oczekiwania w związku z uczestnictwem w pokazie.....	76
Wykres 10. Ilość osób, które uczestniczyły wcześniej w pokazie mody ze względu na płeć.....	77
Wykres 11. Oczekiwania kobiet, które uczestniczyły wcześniej w pokazie mody.....	78
Wykres 12. Oczekiwania mężczyzn, którzy uczestniczyli wcześniej w pokazie mody.....	79
Wykres 13. Ilość osób, które uczestniczyły wcześniej w wydarzeniach marketingowych.....	80
Wykres 14. Liczba osób, które uczestniczyły w poszczególnych eventach.....	81
Wykres 15. Narzędzia promocji, na które zwracali uwagę uczestnicy eventów.....	81
Wykres 16. Ocena skuteczności narzędzi promocji eventów marketingowych.....	82
Wykres 17 Ocena skuteczności narzędzi promocji w środowisku internetowym	83
Wykres 18 Atrakcyjność pokazów mody ze względu na formę	85
Wykres 19 Segmenty rynku odzieży mające największe perspektywy rozwoju w Polsce.....	89
Wykres 20 Wartość (mln zł) i dynamika (%) rynku odzieży i obuwia w Polsce 2009-2013.....	89
Wykres 21. Media społecznościowe wykorzystywane przez przedsiębiorców.....	101
Wykres 22 Preferencje osób kupujących odzież.....	121
Wykres 23 Znaczenie społecznego zaangażowania przedsiębiorstw w opinii konsumentów.....	122

Spis literatury

Źródła bibliograficzne

Literatura zwarta

1. Altkorn J., Kramer T., Leksykon marketingu, PWE, Warszawa 1998, s. 117
2. Adamowicz M., Efektywność zarządzania marketingowego, Wyd. SGGW, Warszawa 2005
3. Altkorn J., Wizerunek firmy, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004
4. Behrer, M & Larsson, A., Event marketing att Ananda evenemang som strategisk resurs i marknadsforing. Goteborg: IHH Forlag AB, 1998
5. Chernatony L., Marka. Wizja i tworzenie marki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003
6. Crosier K., Marketing Communication, w: M.J. Beker (red.) Marketing: Theory and Practis, Macmilan, London 1994
7. Czarnecki A., Korsak R., Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.. Warszawa 2001
8. Dobek-Ostrowska B., Podstawy komunikowania społecznego, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s.13
9. Garbarski L., I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 1996
10. Goban- Klas, Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001
11. Goldblatt D., Special Events Event Leadership for a New World, Chapter 10: Advertising, Public Relations, and Sponsorship, Event Promotion Techniques, John Wiley & Sons, 2005
12. Grzegorzczak A., Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010
13. Jakubów L., Społeczne uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2000
14. Kotler Ph., G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: Marketing. Podręcznik europejski. PWE, Warszawa 2002
15. Kotler Ph., Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i Ska, Warszawa, 1994

16. Kotler Ph., Marketing, Przedsiębiorstwa i gałęzie, Wydawnictwo REBIS, Poznań 2005
17. Kotler Ph., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola, Felberg SJA, Warszawa 1999
18. Kotler Ph., Marketing, Wyd. Gebethner & Ska, Warszawa 1996
19. Kozielski R., Wskaźniki marketingowe, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004
20. Kramer T., Podstawy marketingu, PWE, Warszawa 1996
21. Lindstrom M., Brand sense marka pięciu zmysłów, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2009
22. Moreell B., The Role of American Business in Social Progress, Indianapolis: Indiana State Chamber of Commerce, 1956
23. Mruk H., Komunikowanie się w marketingu, praca zbiorowa, PWE, Warszawa 2004
24. Niestrój R., Zarządzanie marketingiem, Aspekty strategiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996
25. Sznajder A., Sztuka promocji-czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę, Businessman Book, Warszawa 1993
26. Sztucki T., Promocja-sztuka pozyskiwania nabywców, Agencja Wyd. Placet, Warszawa 1997
27. Wiśniewski A., Marketing 3-dystrybucja, promocja, Wyd. Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1994
28. Wrzosek W., Efektywność Marketingu, Praca zbiorowa, PWE, Warszawa 2005

Czasopisma:

1. Bogacka-Gawrysiak A., Strategia Reklamowa Firmy (3M2). Cz. II, Biuletyn POU, Zarządzanie Zmianami, numer 5 maj 2010
2. Hoffman D., Novak T., Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, „Journal of Marketing 1996, Vol. 60, No 3
3. Kasperska A., Mruk H., Wydarzenia marketingowe, „Marketing w praktyce”, 2/2001
4. Krzyżak M., Tożsamość wizualna wizytówką firmy, „Aida media” 1999, nr 3
5. Marketing w praktyce, nr 1, styczeń 2009
6. Pitcher A.E., The Role of Branding In International Advertising, International Journal of Advertising, 4, 1985

7. Samuelson P. A., Love that Corporation, Mountain Bell Magazine, wiosna 1971, s.24, za: K. Davis, The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities, Academy of Management Journal, czerwiec 1973 vol.16, no.2
8. Trade Marketer, Badania branży eventowej 2007/Report on event branch research in 2007
9. Wskaźniki marketingowe i ich interpretacja. Dodatek do „Marketingu w Praktyce” 2007, nr 2

Źródła internetowe:

1. Antusiewicz K, Metody badania skuteczności badań marketingowych, <http://dzialania-marketingowe.eprace.edu.pl/836,Promocja.html>, data odczytu: 27.05.2011
2. Blog modowy, nylonmag, <http://nylonmag.com/nylonblogs/blog/2011/10/14/asos-does-the-sad-panda-t-shirt/>, data odczytu 02.01.2012
3. Błędy popełniane przez organizatorów imprez, PJ, artykuł z dnia 19.02.2010 <http://www.organizatorzyimprez.pl/arttykul,283,bledy-popelniane-przez-organizatorow-imprez.html>, data odczytu 12.11.2011
4. Dr Małgorzata Koszewska, Ekologizacja konsumpcji i jej etyczny wymiar- wnioski dla rynku tekstylnego-odzieżowego, /<http://www.sila-wiedzy.pl/sia-wiedzy/nauki-humanistyczne/1256-ekologizacja-konsumpcji-i-jej-etyczny-wymiar-wnioski-dla-rynku-tekstylnego-odziegowego-dr-magorzata-koszewska>, data odczytu 22.02.2012
5. Efektywność marketingu, <http://www.gwshn.edu.pl/ebooks/zeszyt1/Art3.pdf>, s. 4, data odczytu 20.05.2011
6. Gazda P., Media społecznościowe, z których korzystają przedsiębiorcy. <http://webhosting.pl/Co.MSP.mysla.o.mediach.spolecznosciowych>, data odczytu 26.02.2012
7. Gierlińska M., Project Manager w firmie Greatfruits, Poradnik pokazowy <http://www.modawcentrum.pl/poradnik-pokazowy.html>, data odczytu 28.11.2011
8. „Handel detaliczny odzieżą i obuwiem w Polsce 2011. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2011-2013”, Katarzyna Twardzik, Analityk handlu detalicznego, PMR Publications, www.retailpoland.com, data odczytu: 12.11.2011
9. Huma M., Zajczenko Z., Czym jest odpowiedzialna moda? Standardy pacy, http://ekonsument.pl/a66521_czym_jest_odpowiedzialna_moda.html, data odczytu: 12.02.2012

10. Ingram K., Karl Lagerfeld – niemodnie, ale bezpiecznie,
http://www.wiadomosci24.pl/artykul/karl_lagerfeld_niemodnie_ale bezpiecznie_72087.html, data odczytu 29.05.2011
11. Internetowy spis cytatów, http://www.cytaty.moje.pl/?id=601&id_z=4597, data odczytu: 23.03.2011
12. Krupa Jaonna dla PETA. Okrycia wierzchnie,
http://www.zeberka.pl/fotki_moda.php?idfot=3780&u=Okrycia%20wierzchnie, data odczytu 24.02.2012
13. Kampania „Nie rozmawiaj rzez telefon, kiedy prowadzisz”,
<http://komorkomania.pl/2010/05/05/nie-rozmawiaj-przez-telefon-kiedy-prowadzisz-krwawa-kampania-reklamowa>, data odczytu 14.01.2011
14. Kampania antytytoniowa, <http://www.un.org.cn/cms/p/news/27/1142/content.html>, data odczytu 13.01.2011
15. Kampania przeciwko używaniu telefonów komórkowych podczas kierowania samochodem, <http://komorkomania.pl/2010/05/05/nie-rozmawiaj-przez-telefon-kiedy-prowadzisz-krwawa-kampania-reklamowa> , data odczytu 13.01.2011
16. Kampania przeciwko zabijaniu zwierząt, <http://empatia.pl/plik/55.jpg>, data odczytu 13.01.2011
17. Karl Lagerfeld for Macy’s Capsule Collection Announced,
<http://backseatstylers.com/tag/karl-lagerfeld/> data odczytu 29.05.2011
18. Knap A. L., Największy pokaz mody Folk " Polki Folki" & Pokaz Prawdziwych Projektantów IV,
http://folkdesign.pl/najwiekszy_pokaz_mody_folk_polki_folki_amp_pokaz_prawdziwych_projektantow_iv,36,n.html, data odczytu: 24.10.2010
19. Koncepcje oddziaływania promocyjnego,
http://www.gmazurek.com/download/marketing/marketing2/Marketing2_Promocja.pdf, data odczytu 11.01.2011
20. Krwawiący billboard, <http://agentbedhead.com/index.php/archive/adverts-that-work-100-when-it-rains-it-bleeds/>, data odczytu: 14.05.2011
21. Luksus made In China, <http://www.artbiznes.pl/index.php/luksus-made-in-china/> data odczytu: 24.02. 2012
22. Mapy Google: <http://maps.google.pl/maps?hl=pl&tab=w1>, data odczytu 02.11.2011
23. Marie Claire: lista do spakowania,
<http://www.marieclaire.com/fashion/trends/packing-list-travel-adventure>, data odczytu 02.01.2012

24. Media społecznościowe – nowy kanał komunikacji marketingowej,
<http://www.egospodarka.pl/76315,Media-spolecznosciowe-nowy-kanal-komunikacji-marketingowej,1,20,2.html>, data odczytu: 28.01.2012
25. Miotk A., Social media a wyniki sprzedaży, 13.05.2010, <http://annamiotk.pl/533/>, data odczytu 12.01.2012
26. Misja Marki Organic Positive, <http://organicpositive.com/misja>, data odczytu: 12.01.2012
27. Model EEIA, czyli skuteczne mierzenie kampanii w mediach społecznościowych,
<http://www.trendoskop.net/social-media/model-eeia-czyli-skuteczne-mierzenie-kampanii-w-mediach-spolecznosciowych/>, data odczytu 12.02.2012
28. MTV Movie Awards, Rosie Huntington, <http://www.popsugar.com.au/Pictures-Hot-Rosie-Huntington-Whiteley-Tiger-Print-Dress-MTV-Movie-Awards-Red-Carpet-17724221>, data odczytu 02.01.2012
29. Najlepsze historie. Bezpieczeństwo, Rozpraszający billboard krwawi, kiedy pada deszcz, <http://gizmodo.com/5308413/disturbing-billboard-bleeds-when-it-rains?autoplay=true>, data odczytu 16.05.2011
30. Najlepsze reklamy, Ekologiczna linia butów Adidas,
<http://www.przerwanareklame.pl/artykuly/kaczki-w-fontannie-i-lodowki-na-ubrania-reklama-wedlug-adidas/>, data odczytu 13.01.2011
31. Najlepsze reklamy, Wróć bez HIV, <http://blog.przykawie.pl/?cat=33&paged=2>, data odczytu 11.01.2011
32. Najpopularniejsze serwisy społecznościowe w sieci,
http://webhosting.pl/Sprawdz.ile.na.tobie.zarabia.Facebook.i.ile.ty.mozesz.zarobic.na.nim._.analiza.Money.pl, data odczytu: 08.02.2012
33. PBI, MEGAPANEL PBI/GEMIUS, INTERNAUCI W WIEKU 7+
34. Plakat reklamowy „Polki Folki” <http://folkdesign.pl/pokazy.html>, data odczytu 06.06.2011
35. Pokaz mody w Paryżu, http://www.chinadaily.com.cn/photo/2009-03/31/content_7633805_8.htm, data odczytu 02.01.2012
36. Polskie strony o modzie i urodzie, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polskie-strony-o-modzie-i-urodzie-6-5-mln-ru-wizaz-pl-i-edipresse-na-czele>, data odczytu 02.01.2012
37. Portal mody, <http://lamodeverte.files.wordpress.com/2010/11/circus-tiger.jpg?w=450&h=306>, data odczytu 02.01.2012

38. Portal o modelkach, i.models,
http://i.models.com/feed/i/2010/01/84505_anja_rubik_2010_02_vogue_fr_ph_claudia_knoepfel_and_stefan_indlekofer_003_123_379lo.jpg, data odczytu 02.01.2012
39. Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2010, <http://www.pot.gov.pl/wiadomosci-z-convention-bureau-of-poland/raport-%E2%80%9EPrzemysl-spotkan-i-wydarzen-w-polsce-2010%E2%80%9D/>, data odczytu: 13.11.2011
40. Ranking 10 najlepszych blogów modowych w Polsce, <http://www.kimono.pl/Ranking-10-najlepszych-blogow-modowych-2011-a3292>, data odczytu: 21.01.2012
41. Raport eventy imprezy dla firm 2009, http://www.ipo.pl/raporty/raport_eventy_2009/, data odczytu 02.05.2011
42. Ratuszna E., Inwestycje w lojalność klienta, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Luty 2002, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=351776, data odczytu 02.05.2011
43. Secrets to successful event marketing and management,
<http://www.cvent.com/en/pdf/white-papers/secrets-successful-events.pdf>, data odczytu 01.05.2011
44. Sir Hector Laing, Prezes United Biscuit, <http://www.wycenapraw.pl/pl/publikacje-mainmenu-38/28-marka>, data odczytu 02.05.2011
45. Social media narzędziem promocji,
<http://webhosting.pl/Co.MSP.mysla.o.mediach.spolecznosciowych>, data odczytu: 25.11.2011
46. Stroje kolekcji prezentowanej na pokazie mody folkowej „Polki Folki”
http://folkdesign.pl/najwiekszy_pokaz_mody_folk_polki_folki_amp_pokaz_prawdzych_projektantow_iv,36,n.html, data odczytu 25.05.2011
47. Trade Marketer 5/2008, Raport firmy PMR „Handel detaliczny odzieżą i obuwiem w Polsce 2008”, http://www.inwestor.gino-rossi.com/pliki/081001_trader_marketer.pdf, data odczytu: 12.01.2012
48. Trendy sezonu:
<http://images.nymag.com/fashion/look/2009/spring/trendsoftheseason/images/9.jpg>, data odczytu 02.01.2012
49. Tydzień mody w Polsce 2009,
<http://blueredporter.blox.pl/resource/fdsf446sfedffull.jpg>, data odczytu 02.06.2011
50. Tydzień mody w Polsce 2010, <http://bi.gazeta.pl/im/5/7739/z7739985X,Fashion-Week-Poland-2010.jpg>, data odczytu 02.06.2011
51. Wiedza PR – Event PR, Miejsce marki w wydarzeniach marketingowych,
<http://www.epr.pl/miejsce-marki-w-wydarzeniach-marketingowych,event-pr,26940,1.html>, data odczytu 15.05.2011

52. Wiedza PR – Marka, Zarządzanie marką, <http://www.epr.pl/zarzadzanie-marka,marka,1318,1.html>, data odczytu: 22.10.2011
53. Wiktor J. W., Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Listopad 2001, http://swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=719231 data odczytu 14.04.2011
54. Wiśniewska M., Ekologiczna moda czy moda na Eko, <http://ulicaekologiczna.pl/zdrowy-styl-zycia/ekologiczna-moda-czy-moda-na-eko/>, data odczytu: 12.01.2012
55. Wskaźniki pomiaru skuteczności efektywności wydarzeń promocyjnych, http://crm.wsp.pl/inc/w_uczelni/konferencje/event_marketing/wskazniki%20pomiaru%20skuteczności%20i%20efektywności%20wydarzeń%20promocyjnej.doc, data odczytu 17.05.2011
56. Wystawa Pand w Zoo w San Diego, <http://attractions.uptake.com/blog/san-diego-zoo-panda-exhibit-3528.html>, data odczytu 02.01.2012
57. Zbiór najlepszych reklam, Adidas, http://www.przerwanareklame.pl/wp-content/uploads/2010/12/Adidas_But.jpg, data odczytu 15.01.2011
58. Zbiór najlepszych reklam, Fedex, <http://www.przerwanareklame.pl/page/2/>, data odczytu 14.01.2011
59. Zbiór najlepszych reklam, <http://www.germancarblog.com/2009/01/vw-new-beetle-dont-drink-and-drive-and.html>, data odczytu 14.01.2011
60. Znaczenie społecznego zaangażowania przedsiębiorstw w opinii konsumentów, [/http://www.sila-wiedzy.pl/sia-wiedzy/nauki-humanistyczne/1256-ekologizacja-konsumpcji-i-jej-etyczny-wymiar-wnioski-dla-ryнку-tekstylno-odzieżowego-dr-magorzata-koszewska](http://www.sila-wiedzy.pl/sia-wiedzy/nauki-humanistyczne/1256-ekologizacja-konsumpcji-i-jej-etyczny-wymiar-wnioski-dla-ryнку-tekstylno-odzieżowego-dr-magorzata-koszewska), data odczytu 22.02.2012
61. 2007 Raport branży eventowej http://issuu.com/trademarketer/docs/tmm_dodatek-events?viewMode=magazine&mode=embed, data odczytu: 12.11.2011

KWESTIONARIUSZ ANKIETY

Niniejsza ankieta, zawiera pytania z odpowiedziami jedno i wielokrotnego wyboru oraz pytania otwarte. Dotyczy Pana/Pani postawy wobec zjawiska organizowanych eventów marketingowych. Informacje w niej udzielone zostaną wykorzystane do badań naukowych, będących częścią pracy licencjackiej o temacie: eventy marketingowe jako narzędzie promocji marki, realizowanej przez studentkę Wyższej Szkoły Biznesu - National Louis University w Nowym Sączu. Informacje udzielone przez Pana/ Panią mają charakter poufny. Z góry dziękujemy za współpracę.

1. Skąd dowiedział(a) się Pan(i) o organizowanym pokazie mody?

- Od znajomej
- Z ulotki
- Z plakatu
- Ze strony internetowej
- Z reklamy radiowej
- Z innego źródła, skąd? (proszę podać źródło).....

2. Jakie są Pani/Pana oczekiwania w związku z uczestnictwem w dzisiejszym pokazie mody? (proszę zaznaczyć maksymalnie 2 odpowiedzi).

- Dobrej zabawy
- Możliwości poznania nowych ludzi, zawarcia nowych kontaktów
- Dobrze zorganizowanego show
- Poznania nowych kanonów mody
- Możliwości kupienia prezentowanych strojów
- Możliwości obejrzenia modelek
- Możliwości podjęcia współpracy
- Inne oczekiwania, jakie? (proszę napisać)

3. Czy kiedykolwiek wcześniej uczestniczył(a) Pan(i) w pokazie mody?

- Tak
- Nie

4. Czy kiedykolwiek wcześniej uczestniczył(a) Pan(i) w wydarzeniu marketingowym?

- Tak (proszę przejść do pytania nr 5)
- Nie (proszę przejść do pytania nr 8)

5. W jakich wydarzeniach marketingowych brał(a) Pan(i) udział? (proszę wymienić nazwy wydarzeń marketingowych, w których brał(a) Pan(i) udział:

.....
.....
.....
.....
.....

6. W którym z wymienionych poniżej wydarzeń marketingowych brał(a) Pan(i) kiedykolwiek udział (proszę wymienić dowolną liczbę odpowiedzi).

- Pokazy (mody, samochodowe, kulinarne, wojskowe, fryzjerskie, sztuk walki, itp.)
- Wystawy (fotograficzne, malarskie, żeglarskie, wystawy psów rasowych, itp.)
- Występy artystyczne (kabarety, zespoły muzyczne, taneczne, DJ, klaun, itp.)
- Show promocyjne (sponsorowane imprezy, pokazy, happeningi, itp.)
- Targi (promujące daną branżę produktu, lub określone firmy. itp.)
- Sponsorowane wyjazdy (sporty ekstremalne, konkurencje i rywalizacje rozrywkowe, itp.)

7. Co w największym stopniu zwróciło Pani/Pana uwagę podczas wydarzeń marketingowych, w których brał(a) Pan(i) udział? (proszę zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi).

- Profesjonalna organizacja wydarzenia,
- Rozwiązania komunikacyjne,
- Rozdawane upominki, gadżety,
- Bliski kontakt z profesjonalistami z branży,
- Sposób promocji eventu, proszę napisać jaki :

- Występy artystyczne,
- Pokaz sztucznych ogni,
- Inne, proszę napisać jakie

8. Jaka jest w Pani/Pana opinii skuteczność wymienionych poniżej narzędzi promujących pokazy mody? (proszę postawić znak „x” w każdym wierszu).

	Nieskuteczny	Słabo Skuteczny	Średnio skuteczny	Skuteczny	Bardzo skuteczny
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telewizja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prasa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outdoor (reklama zewnętrzna-plakaty, telebimy, tablice reklamowe, słupy ogłoszeniowe)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozdawane ulotki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inserty (ulotki, gazetki promocyjne włożone w gazety, magazyny, książki, itp.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kino (reklamy przed seansem filmu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Jaka jest skuteczność wymienionych poniżej instrumentów promocji pokazów mody w środowisku internetowym? (proszę postawić znak „x” w każdym wierszu).

	Nieskuteczny	Słabo Skuteczny	Średnio skuteczny	Skuteczny	Bardzo skuteczny
Sms/mms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portale społecznościowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fora dyskusyjne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambient (niestandardowe formy promocji)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Czy jest takie wydarzenie marketingowe, w którym Pan(i) chciałby/chciałaby wziąć udział? Jeśli tak, proszę napisać jakie?

- Tak.....
.....
.....
- Nie (jeżeli odpowiedział(a) Pan(i) NIE proszę przejść do pytania nr 11)

11. Dlaczego chciałby/chciałaby Pan(i) wziąć udział w wyżej wymienionym wydarzeniu marketingowym? (proszę wpisać dowolną liczbę odpowiedzi).

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

12. Jakie są w Pani/Pana opinii najlepsze formy promocji dla młodego projektanta? (proszę wymienić dowolną liczbę odpowiedzi)

.....
.....
.....
.....

13. Co Pani/Pana zdaniem decyduje o tym, że konkretny pokaz mody zostanie zapamiętany przez uczestników /poza prezentowanymi strojami/ ? (proszę wpisać dowolną liczbę odpowiedzi).

.....
.....
.....
.....

**14. Które z wymienionych form w Pani/Pana opinii najskuteczniej uatrakcyjniają pokazy mody?
(proszę zaznaczyć maksymalnie 2 odpowiedzi)**

- Pokaz mody jednego projektanta,
- Pokaz mody kilku projektantów,
- Pokaz mody tylko dla zaproszonych osób,
- Pokaz mody dla wszystkich chętnych,
- Pokaz mody z cateringiem,
- Pokaz mody w klubie, połączony z imprezą klubową
- Pokaz mody z poprzedzającymi występami dodatkowymi (koncert, występ artystyczny, itp.)
- Pokaz mody połączony z pokazem sztucznych ogni,
- Pokaz mody z możliwością zakupienia, bądź licytacji przedstawionych strojów,
- Pokaz mody, w którym zamiast modelek biorą udział znane osobistości.

Płeć:

- Kobieta
- Mężczyzna

Wiek:

- Poniżej 15 lat
- 15-20 lat
- 21-25 lat
- 26-30 lat
- 31-35 lat
- 36-40 lat
- 41-45 lat
- 46-50 lat
- 51-55 lat
- 56-60 lat
- Powyżej 60 lat

Stan cywilny:

- Panna/Kawaler
- Zameżna/ Żonaty
- Wdowa/Wdowiec

Wykształcenie:

- Podstawowe
- Zasadnicze zawodowe
- Średnie
- Licencjackie
- Wyższe

Rodzaj wykształcenia:

- Artystyczne
- Techniczne,
- Ekonomiczne,
- Humanistyczne,
- Prawnicze,
- Medyczne,
- Inne, jakie?

Proszę napisać poniżej jaki jest Pani/Pana wykonywany zawód

.....
.....

Proszę podać aktualne miejsce zamieszkania:

- Wieś
- Miasto poniżej 50 tys mieszkańców
- Miasto od 50 do 200 tys mieszkańców
- Miasto powyżej 200 tys mieszkańców

Średni dochód w Pana/Pani gospodarstwie domowym przypadający na jedną osobę:

- Poniżej 1000 zł
- Od 1001 – 2000 zł
- Od 2001 – 3000 zł
- Od 3001 – 4000 zł
- Od 4001 – 5000 zł
- Powyżej 5001 zł