

Akademia WSB

Dąbrowa Górnicza, Cieszyń, Olkusz, Żywiec, Kraków

mgr Justyna Szymczyk

**EVENT MARKETING W PROCESIE BUDOWANIA
WARTOŚCI DLA KLIENTÓW
W SEKTORZE MODY**

Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem
dr hab. Katarzyny Bilińskiej, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach

Dąbrowa Górnicza 2022

SPIS TREŚCI

WSTĘP.....	5
ROZDZIAŁ 1	13
POJĘCIE EVENT MARKETINGU JAKO NARZĘDZIA ZINTEGROWANEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	13
1.1. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA – EWOLUCJA POJĘCIA	14
1.2. ZINTEGROWANA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA I JEJ NARZĘDZIA	24
1.3. EVENT MARKETING JAKO NARZĘDZIE ZINTEGROWANEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ – UJĘCIE DEFINICYJNE	38
1.4. TYPOLOGIA EVENTÓW MARKETINGOWYCH Z UWZGLĘDNIENIEM ICH DOJRZAŁOŚCI	50
1.4.1. KLASYFIKACJA I TYPY EVENTÓW MARKETINGOWYCH.....	59
1.4.2. POJĘCIE DOJRZAŁOŚCI EVENT MARKETINGU I JEJ ATRYBUTY	66
1.5. PODSUMOWANIE	72
ROZDZIAŁ 2	75
KATEGORIA WARTOŚCI DLA KLIENTA W TEORII ZARZĄDZANIA I MARKETINGU ..	75
2.1. KATEGORIA WARTOŚCI DLA KLIENTA I JEJ ATRYBUTY	76
2.1.1. UJĘCIE WARTOŚCI W SZKOŁACH ZARZĄDZANIA	78
2.1.2. MARKETINGOWE UJĘCIE WARTOŚCI DLA KLIENTA I JEJ ATRYBUTY.....	81
2.2. TYPOLOGIE WARTOŚCI DLA KLIENTA - PRÓBA KONCEPTUALIZACJI.....	93
2.3. KOMUNIKOWANIE WARTOŚCI DLA KLIENTA W WARUNKACH HIPERKONKURENCJI.....	105
2.3.1. INFORMOWANIE KLIENTÓW O OFEROWANEJ IM WARTOŚCI.....	108
2.3.2. POTRZEBA KSZTAŁTOWANIA OCZEKIWAŃ KLIENTÓW WOBEC WARTOŚCI	113
2.3.3. MOŻLIWOŚĆ KREOWANIA NOWYCH POTRZEB	115
2.4. KREOWANIE WARTOŚCI JAKO CEL PRZEDSIĘBIORSTW ZORIENTOWANYCH NA KLIENTA	119
2.5. PODSUMOWANIE	126
ROZDZIAŁ 3	128
CHARAKTERYSTYKA SEKTORA MODY W KONTEKŚCIE POTRZEB RYNKÓW DOCELOWYCH	128
3.1. CHARAKTERYSTYKA SEKTORA MODY	129
3.1.1. MODA – CHARAKTERYSTYKA POJĘCIA I ZNACZENIE MODY	131
3.1.2. SEKTOR MODY - CHARAKTERYSTYKA POJĘCIA	133
3.2. UWARUNKOWANIA OTOCZENIA BLIŻSZEGO I DALSZEGO	141
3.2.1. UWARUNKOWANIA OTOCZENIA BLIŻSZEGO NA PODSTAWIE ANALIZY „5 SIŁ PORTERA”.....	147
3.2.2. UWARUNKOWANIA OTOCZENIA DALSZEGO NA PODSTAWIE METODY PESTEL	167
3.3. ZMIANY ZACHOWAŃ ODBIORCÓW EVENT MARKETINGU I CHARAKTERYSTYKA RYNKÓW DOCELOWYCH ORAZ ICH POTRZEB.....	173
3.3.1. SEGMENTACJA RYNKU I UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ KLIENTÓW W SEKTORZE MODY	173
3.3.2. CHARAKTERYSTYKA RYNKÓW DOCELOWYCH W SEKTORZE MODY	185
3.3.3. CHARAKTERYSTYKA ODBIORCÓW EVENT MARKETINGU I ICH POTRZEB	189
3.4. PODSUMOWANIE	193
ROZDZIAŁ 4	197
IDENTYFIKACJA KLUCZOWYCH CZYNNIKÓW WPLYWAJĄCYCH NA BUDOWANIE WARTOŚCI DLA KLIENTA W SEKTORZE MODY	197
4.1. OGÓLNE ZAŁOŻENIA PRZEPROWADZONYCH BADAŃ ODBIORCÓW I DOSTAWCÓW EVENT MARKETINGU	197
4.1.1. METODYKA BADAŃ	197
4.1.2. METODYKA BADAŃ ILOŚCIOWYCH	207
4.1.3. METODYKA BADAŃ JAKOŚCIOWYCH	212
4.1.4. CELE BADAWCZE	215
4.2. WYNIKI BADAŃ ILOŚCIOWYCH.....	217
4.2.1. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ	217
4.2.2. WYNIKI BADAŃ KWESTIONARIUSZOWYCH	219
4.3. WYNIKI BADAŃ JAKOŚCIOWYCH.....	239
4.4. PODSUMOWANIE	245

ROZDZIAŁ 5	248
KONCEPTUALIZACJA MODELU EVENT MARKETINGU JAKO NARZĘDZIA BUDUJĄCEGO WARTOŚĆ DLA KLIENTA	248
5.1. POJĘCIE I ISTOTA MODELU	249
5.2. KLASYFIKACJA POZIOMÓW DOJRZAŁOŚCI EVENT MARKETINGU	253
5.3. DETERMINANTY I CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA BUDOWANIE WARTOŚCI DLA KLIENTA W EVENT MARKETINGU	257
5.3.1. INSTRUMENTY EVENT MARKETINGU W SEKTORZE MODY	261
5.4. TEORETYCZNO-OPISOWY MODEL EVENT MARKETINGU JAKO NARZĘDZIA BUDOWANIA WARTOŚCI DLA KLIENTÓW W SEKTORZE MODY	267
5.4.1. MODEL W BADANIACH WŁASNYCH	267
5.4.2. MODEL RÓWNAŃ STRUKTURALNYCH W BADANIACH WŁASNYCH	272
5.4.3. TEORETYCZNO-OPISOWY MODEL EVENT MARKETINGU JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA WARTOŚCI DLA KLIENTÓW W SEKTORZE MODY	278
5.5. WARUNKI IMPLEMENTACJI MODELU EVENT MARKETINGU JAKO NARZĘDZIA BUDOWANIA WARTOŚCI DLA KLIENTA W SEKTORZE MODY	282
5.5.1 EVENT MARKETING A TWORZENIE WARTOŚCI - W KIERUNKU ROZSZERZENIA TEORII	286
5.5.2. EVENT MARKETING A TWORZENIE WARTOŚCI W KONTEKŚCIE PROFESJONALIZACJI USŁUG EVENTOWYCH	288
5.6. PODSUMOWANIE	289
ZAKOŃCZENIE	291
BIBLIOGRAFIA	298
NETOGRAFIA	321
WYKAZ TABEL	325
WYKAZ RYSUNKÓW	327
WYKAZ WYKRESÓW	328
ANEKS	329
ZAŁĄCZNIK NR 1	329
KWESTIONARIUSZ ANKIETY	329
ZAŁĄCZNIK NR 2	336
SCENARIUSZ WYWIADÓW POGŁĘBIONYCH	336
ZAŁĄCZNIK NR 3	339
ANALIZA RZETELNOŚCI I POZYCJI	339
ZAŁĄCZNIK NR 4	356
ANALIZA CZYNNIKOWA	356
STRESZCZENIE	380
ABSTRACT	382

WSTĘP

Jak zauważa Komisja Europejska, przemysł modowy reprezentuje dziedzictwo kulturowe, wiedzę fachową i jest przy tym jednym z najbardziej dynamicznych oraz kreatywnych sektorów w Europie¹. Za sprawą event marketingu ten sektor gospodarki stał się czymś więcej niż tylko przemysłem. Wydarzenia w sektorze mody zbliżają ludzi do siebie, ale też do sztuki i kultury. Uczestnicy kultury stają się „bardziej kreatywni, innowacyjni, przedsiębiorczy, krytyczni wobec otaczających ich zjawisk społecznych i gospodarczych”². Jak zauważył jeden z badaczy event marketingu J. Goldblatt: „poprzez dobrze zaplanowane wydarzenia społeczeństwa są zdrowsze, mądrzejsze, bogatsze, bezpieczniejsze i silniejsze”³.

Przedsiębiorstwa korzystające świadomie z event marketingu mogą skutecznie wyróżnić się na rynku, osiągając przy tym przewagę konkurencyjną. Istotne jest zatem, aby środowisko naukowe podejmowało dyskusję na temat tego narzędzia, czego efektem powinny być wypracowane schematy, procesy i modelowe rozwiązania. Ta potrzeba zarysowuje się szczególnie wyraźnie, ponieważ współcześnie stare paradygmaty zarządzania marketingiem nie są już wystarczające i nie obejmują wszystkich zmian, które obecnie mają miejsce. Dlatego nauka potrzebuje nowych paradygmatów do nowych sytuacji, nowych podejść i nowej wiedzy⁴.

Autorka dysertacji jako praktyk biznesu związana jest zawodowo z marketingiem od ponad 25 lat, natomiast z event marketingiem od 12. lat⁵. Podczas swojej pracy

¹ Więcej na European Commission: https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/high-end-industries/eu_en [dostęp: 30.01.2021 i kolejno 17.08.2022].

² W. Rudolf, *Kultura i jej wpływ na rozwój społeczno-gospodarczy Łodzi*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2018, nr 376, s. 215.

³ J. Goldblatt, *Special Events: A New Generation and The Next Frontier* (6th edn), Wiley, New York 2011. O czym więcej w rozdziale pierwszym.

⁴ W. Czakon, *Paradygmat sieciowy w naukach o zarządzaniu Przegląd organizacji*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2011, pełny tekst dostępny pod adresem: https://www.researchgate.net/publication/291337147_Paradygmat_sieciowy_w_naukach_o_zarzadzaniu [dostęp: 20.07.2022]. Więcej o paradygmatach w: T. Kuhn, *Struktura rewolucji naukowych*, 1962, dostęp do pełnej publikacji pod adresem: <https://docer.pl/doc/5e88s1> [dostęp: 20.07.2022].

⁵ Jako praktyk marketingu autorka dysertacji organizowała wydarzenia marketingowe dla różnych branż i firm, lecz jej szczególnym zainteresowaniem był sektor mody. To dla przedstawicieli tego sektora zrealizowała wraz ze swoją firmą najwięcej wydarzeń marketingowych, a w zdecydowanej większości były nimi pokazy mody. Autorka rozprawy wymyśliła i zorganizowała cykliczny event własny, którego celem było połączenie kultury, sztuki i mody – Silesia Fashion Day. Zorganizowała łącznie dwanaście edycji tego wydarzenia, które zamieniało na czas trwania eventu Katowice w stolicę mody. Celem dodatkowym było promowanie młodych talentów i wspieranie ich w zakresie finansowym i merytorycznym. Zainteresowania autorki przyczyniły się do otrzymania propozycji nauczania marketingu przyszłych projektantów mody na kierunku wzornictwo w szkole artystycznej Wyższej Szkole Technicznej w Katowicach. Połączenie zawodowych ambicji z nauczaniem marketingu młodych adeptów sektora mody spowodowały jeszcze większą motywację autorki i chęć kształcenia się w tej dziedzinie. Podjęte interdyscyplinarne studia

zdobywała doświadczenie zawodowe w organizacji wydarzeń marketingowych, między innymi dla sektora mody. Zdobywając kolejne doświadczenia w tym obszarze, odkryła, że nie ma zbyt wielu publikacji na temat narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej, jakim jest event marketing. Na rynku nie znajdowała również oferty szkoleniowej, ani też edukacyjnej dla specjalistów w tej dziedzinie. Podejmując się krytycznej analizy literatury, zauważyła, że tylko nieliczni badacze poruszają ten temat w polskiej nauce. Za granicą obszar ten jest przedmiotem zainteresowania badaczy z takich krajów jak: Stany Zjednoczone, Niemcy, Wielka Brytania, Kanada oraz Włochy, w niewielkim stopniu kraje skandynawskie i Czechy. Prowadzone badania w zakresie event marketingu skutkowały, wyodrębnieniem kilku modeli. Wśród nich wymienić należy: model skuteczności event marketingu⁶, jak i kilka innych prób zbadania skutków wydarzeń marketingowych⁷, czy użyteczny model do nakreślania celów strategicznych i operacyjnych – kostka marketingu wydarzeń, ang. *Event-Marketing-Cube* (modele C. Zangera i F. Sistenicha⁸ (1996) z adaptacją G. Nufera⁹ (2002)), czy wreszcie przedstawione już w literaturze polskiej¹⁰ – *The Five Ps of Event Marketing*, model autorstwa L. H. Hoyle, opisana szerzej w monografii z 2002 roku¹¹. Powyższe modele odnoszą się do różnych problemów badawczych. W pracach L.H.

doktoranckie w Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej zaowocowały wzrostem determinacji w kierunku zgłębiania wiedzy w tym konkretnym temacie, jakim jest event marketing w sektorze mody. Autorka rozprawy wyraża w tym miejscu nadzieję, że jej silna motywacja wniesienia choć niewielkiego wkładu do nauki w tym obszarze, zaowocuje kolejnymi zainteresowaniami badawczymi innych osób chętnych do rozwijania event marketingu i *eventologii*.

⁶ A. Martensen, L. Grønholdt, M. Bendtsen, J. Jensen *Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing*, „Journal of Advertising Research” 1 September 2007.

⁷ Więcej informacji na ten temat w artykułach: A. Close, R. Finney, R. Lacey, J. Z. Sneath, *Engaging the Customer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand*, „Journal of Advertising Research” 2006. Pełny tekst dostępny pod adresem: <http://angelineclose.com/wp-content/uploads/2011/01/Engaging-Consumers-through-Event-Marketing.pdf> [dostęp: 20.01.2022]; K. Weihe, G. Mau, G. Silberer, *How to marketing-events work? Marketing-events and brand attitudes*, „International Advertising and Kommunikation”, pp. 199-216, w SpringerLink; J.Z. Sneath, R. Finney, A. Close, *An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes*, „Journal of Advertising Research” 2005, 45(4), 373-381, pełny dostęp do artykułu pod adresem: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1985942 [dostęp: 20.01.2022].

⁸ C. Zanger, F. Sistenich, *Eventmarketing: Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments*, „Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis” 1996, Vol. 18, No. 4, s.233-242.

⁹ G. Nufer, *Wirkungen von Event-Marketing: Theoretische Fundierung und empirische Analyse*, Doctoral Thesis at Eberhard-Karls-Universität Tübingen, Wiesbaden, DUV, 2002.

¹⁰ W literaturze polskiej o tych modelach wspominali: A. Olejniczak, *Event marketing jako jedna z form innowacji marketingowych w instytucjach naukowych i badawczych*, „Marketing i rynek” 2013, 10; oraz W. Budzynski, *Public Relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Wydawnictwo Poltext, 2008.

¹¹ L.H. Hoyle (2002), *Event Marketing – How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*, John Wiley&Sons, INC., New York 2002, s. 12.

Hoyle można zauważyć potrzebę porządkowania wiedzy w zakresie event marketingu. Model pięciu sił event marketingu może uchodzić za drogowskaz dla marketerów zajmujących się event marketingiem. W modelu kostki event marketingu C. Zanger'a i F. Sistenchy, z adaptacją O. Nufera, mowa o użytecznym narzędziu do projektowania różnych dostępnych opcji eventów. Duńscy badacze natomiast podkreślają w swoich badaniach, że event marketing odnotowuje transfer wartości z wydarzenia na markę, co w efekcie prowadzi do wyższej intencji zakupowej.

Przytoczone problemy badawcze podejmowane na arenie światowej nauki, potwierdzają aktualność i potrzebę rozwiązania problemu naukowego, jakim jest ustalenie, jak należy budować wartość dla klienta w przedsiębiorstwie z sektora mody przy zastosowaniu event marketingu. Można również uznać, że w literaturze przedmiotu brakuje kompleksowych opracowań dotyczących zarządzania event marketingiem, szczególnie procesem budowania wartości dla klientów w sektorze mody.

Współcześnie można zauważyć zmiany w otoczeniu biznesowym, które są następstwem zmian o charakterze nieciągłym¹². Podmioty w otoczeniu biznesowym poszukują skutecznych narzędzi służących do komunikacji z klientami, zwłaszcza w sektorze mody, który te zmiany odczuł szczególnie dotkliwie. Kluczowym problemem badawczym jest zatem znalezienie odpowiedzi na pytanie: jak można budować wartość dla klienta w przedsiębiorstwie z sektora mody przy zastosowaniu event marketingu? W odpowiedzi na to pytanie pomocne okazały się pytania szczegółowe, które pozwoliły na stworzenie celów i hipotez badawczych pracy. Pytania szczegółowe dotyczyły różnych obszarów badawczych, które zostały wyodrębnione przez autorkę dysertacji na podstawie studiów literaturowych, jak i zdobytego doświadczenia zawodowego w organizacji event marketingu. W procesie badawczym szukano odpowiedzi na następujące pytania: czy spójność przekazu event marketingowego z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej przyczynia się do większego zrozumienia działalności przedsiębiorstwa, a zatem czy wpływa na budowanie wartości dla klienta? Czy obecność klientów kluczowych wpływa na budowanie wartości dla klienta? Czy cykliczność event marketingu wpływa na budowanie wartości dla klienta? Jakie czynniki wpływają na budowanie wartości dla klientów w sektorze mody? Na jakim

¹² Wśród tych zmian należy wymienić takie wydarzenia jak: ogłoszenie przez Światową Organizację Zdrowia (WHO) pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 (inaczej: COVID-19). Kolejno rozpoczęcie przez Władimira Putina wojny z Ukrainą w dniu 24 marca 2022 roku. Jak także, należy tu zaznaczyć również zmiany o charakterze ciągłym, jak kryzys klimatyczny i jego następstwa.

poziomie dojrzałości event marketing buduje wartość dla klientów? Czy profesjonalizacja event marketingu wpływa na budowanie wartości dla klienta? Jakie elementy powinien zawierać proces budowania wartości dla klienta? Jak powyższe elementy oddziałują na siebie?

O ważności podejmowanego tematu świadczy fakt, że w warunkach narastającej konkurencji w sektorze mody podmioty tego sektora poszukują nowych strategii funkcjonowania na rynku. Przejawem realizacji tych strategii staje się zmiana modeli komunikacji, w których coraz większe znaczenie ma event marketing z dużym potencjałem budowania wartości dla klienta.

Celem dysertacji jest przedstawienie fenomenu wykorzystania event marketingu jako narzędzia budującego wartość dla klientów w ujęciu procesowym. Głównym celem pracy jest określenie, na jakim poziomie dojrzałości event marketing buduje wartość dla klienta, a co za tym idzie, zidentyfikowanie najważniejszych czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta. Temu celowi towarzyszą następujące cele teoretyczno-poznawcze:

- usystematyzowanie dotychczasowego dorobku naukowego subdyscypliny zarządzanie marketingiem, dotyczącego dwukierunkowego narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej, czyli event marketingu,
- dokonanie przeglądu ewolucji pojęcia wartość dla klienta w subdyscyplinie zarządzanie marketingiem,
- charakterystyka sektora mody oraz zdefiniowanie grup docelowych tego sektora,
- identyfikacja determinantów procesu nabywczego klientów w sektorze mody,
- identyfikacja kluczowych czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta w sektorze mody.

Celami empirycznymi pracy są:

- sklasyfikowanie poziomów dojrzałości event marketingu, ze względu na stopień budowania wartości dla klientów,
- określenie determinantów i czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta,
- identyfikacja korzyści i potencjalnych ograniczeń w zarządzaniu event marketingiem, którego celem jest budowanie wartości dla klienta.

W pracy przyjęto następującą hipotezę główną: im wyższa dojrzałość event marketingu, tym wyższa wartość dla klienta. Hipotezie głównej służą trzy hipotezy

szczegółowe dotyczące kluczowych czynników budowania wartości dla klienta w sektorze mody.

Niniejsza praca składa się z pięciu rozdziałów. Trzy pierwsze mają charakter teoretyczno-poznawczy, dwa pozostałe mają charakter empiryczny.

W rozdziale pierwszym zaprezentowano dotychczasowy dorobek naukowy subdyscypliny zarządzanie marketingiem, dotyczący nowego narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej, czyli event marketingu. Istotną częścią tego rozdziału jest analiza definicji kategorii zintegrowana komunikacja marketingowa. Ukazanie ewolucyjnego charakteru tej kategorii i zmian w postrzeganiu różnych koncepcji marketingu na przestrzeni lat, pozwoliło zaproponować nowe brzmienie dla zintegrowanej komunikacji marketingowej. Równie istotna część rozdziału pierwszego jest poświęcona narzędziu komunikacji – event marketingowi. Przeprowadzono przy tym analizę pojęciową dla kategorii event marketing, dokonano przeglądu dla typologii event marketingu oraz zaprezentowano klasyfikację tej kategorii. Podjęto również analizę kategorii dojrzałość event marketingu. Mając na uwadze szeroki zakres przedmiotowy event marketingu, została zaprezentowana nauka związana z tą kategorią: *eventologia*. Jest to nauka o planowaniu i organizowaniu wydarzeń promocyjnych i marketingowych. Jak zauważają D. Getz i S.J. Page *eventologia* ma kluczowe znaczenie dla gospodarki opartej na doświadczeniach¹³. Jak zauważył Z. Waśkowski, obecnie „próbuję się wytworzyć i dostarczyć konsumentom dodatkową wartość w postaci przeżywania, ekscytacji, wrażeń i wyzwalania emocji, które pojawiają się w ich procesach zakupowych”¹⁴ za sprawą marketingu doświadczeń.

W rozdziale wykazano również ramy do zrozumienia oraz tworzenia wiedzy o planowaniu i zarządzaniu wydarzeniami¹⁵.

Rozdział drugi rozprawy poświęcono rozważaniom dotyczącym kategorii wartość dla klienta. Wykazano, iż jest to przede wszystkim przedmiot zainteresowania badaczy z subdyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości – zarządzanie marketingowe. Ukazano ewolucyjny charakter tej kategorii, przeprowadzono analizę pojęciową i w efekcie

¹³ D. Getz, S.J. Page, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, (Fourth Edition), Fourth edition published 2020 by Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, OX14 4RN and by Routledge Vanderbilt Avenue, New York, NY 10017, 2020, s. 10.

¹⁴ Z. Waśkowski, *Wykorzystanie koncepcji marketingu doświadczeń w tworzeniu wartości dodanej na rynku imprez masowych*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2016, 43/2, 347-358, s. 356.

¹⁵ Ramy do zrozumienia oraz tworzenia wiedzy o planowaniu i zarządzaniu wydarzeniami marketingowymi zostały opracowane przez D. Getz, S.J. Page, *Event Studies* ...s. 11. Omówienie powyższego ilustruje rysunek nr 4, s. 43.

zaprezentowano nowe brzmienie definicji pojęcia wartość dla klienta. Ważnym osiągnięciem w tej części pracy było zaprezentowanie wielowymiarowego charakteru tej kategorii, zaprezentowanie ograniczeń badawczych, a ostatecznie wykazanie kluczowych czynników wpływających na budowanie wartości dla klientów.

Rozdział trzeci poświęcony został charakterystyce sektora mody, a głównymi osiągnięciami w tej części pracy były: segmentacja przedmiotowa sektora mody – ukazująca złożoną strukturę sektora oraz potrzeby poszczególnych segmentów i analiza uwarunkowań otoczenia bliższego i dalszego, wzorowane na modelu „5 sił Portera” oraz modelu PESTEL.

Rozdział czwarty pracy przedstawia postępowanie badawcze zmierzające do wyłonienia kluczowych czynników tworzących wartość dla klienta w podziale na takie, które tworzą efekt bezpośredni i takie, które tworzą efekt pośredni. Zaprezentowano tu wyniki empirycznych badań własnych autorki rozprawy – ilościowych i jakościowych. Prowadzone w tym rozdziale dociekania naukowe skutkowały zaprojektowaniem modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody.

Rozdział piąty rozprawy poświęcony jest implementacji modelu normatywnego, teoretyczno – opisowego event marketingu jako narzędzia budującego wartość dla klienta. Znaczącymi osiągnięciami uzyskanymi w tej części pracy były: zidentyfikowanie najważniejszych czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta, opracowanie poziomów dojrzałości event marketingu, opracowanie macierzy poziomów dojrzałości event marketingowej wraz z opracowaniem pytań kontrolnych pozwalających na klasyfikację dojrzałości, zaprezentowanie wad i zalet implementacji modelu do praktyki gospodarczej, zaprezentowanie przesłanek w kierunku rozszerzenia teorii.

Przeprowadzone postępowanie badawcze wpisuje się w nurt teorii neopozytywizmu¹⁶, przyjęto strategię badawczą, jaką jest pluralizm metodologiczny¹⁷. Pluralizm metodologiczny jak twierdzi Ł. Sułkowski: „zakłada gotowość do stosowania metod zaczerpniętych z różnych dyscyplin i podejść teoretycznych w celu rozstrzygnięcia

¹⁶ Początek kanonu neopozytywizmu sięga początku XX w. Jest to nurt kojarzony z grupą filozofów działających w Kole Wiedeńskim. W zarządzaniu można upatrywać go w nurcie taylorowskim i fayolowskim. Więcej na ten temat w: L. Sułkowski, R. Lenart-Gansiniec, *Epistemologia, metodologia i metody badań w naukach o zarządzaniu i jakości*, Społeczna Akademia Nauk, Łódź 2021, s. 120.

¹⁷ Nazwa koncepcji metodycznej dotyczącej badań za pomocą metod mieszanych. Więcej na ten temat w: M. Lisiński, M. Szarucki, *Metody badawcze w naukach o zarządzaniu i jakości*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021, s. 119.

problemu badawczego”¹⁸. Zastosowano metodę badań mieszanych (tzw. *mixed-method*), które „opierają się na łączeniu metod ilościowych i jakościowych w ramach jednego projektu”¹⁹. Jak zauważają M. Lisiński i M. Szarucki: „rozwój badań jakościowych i ilościowych oraz dostrzeganie legitymizacji obydwu procedur w naukach społecznych zaczęły skutkować łączeniem tych metod, inicjując tzw. badania metodami mieszanymi (*mixed methods research*). (...). Przyjęte tu wybory metodologiczne co do kolejności ich stosowania oraz ważności²⁰ stały się specyficzną koniecznością – przyjęto wariant, aby rozpocząć te działania od „badań ilościowych i kontynuować badaniami jakościowymi dla interpretacji ustalonych prawidłowości”²¹.

W ramach prowadzenia postępowania badawczego zastosowano różne narzędzia analityczne. U podstaw tych narzędzi była analiza, która jak twierdził T. Pszczołowski „polega na otrzymaniu wytworu poprzez rozłożenie pewnej całości na drobniejsze elementy”²². Ponadto, aby osiągnąć założone cele, wykorzystano następujące metody:

1. metoda indukcji,
2. metoda badań ankietowych on-line,
3. metoda wywiadów pogłębionych,
4. metoda naukowej abstrakcji, pozwalająca na zidentyfikowanie istotnych elementów w ramach praktyki gospodarczej i zobrazowanie stałych związków pomiędzy tymi elementami.

W przypadku badań ilościowych wśród odbiorców event marketingu przebadano 1000 osób. Jeśli chodzi o badania jakościowe, to przebadano siedmioro przedstawicieli sektora mody będących przedstawicielami dziewięciu różnych marek, którzy organizują wydarzenia marketingowe.

Do opracowania modelu event marketingu budującego wartość dla klienta wykorzystano model normatywny, który wynika z kryterium podziału według funkcji. Celem tego modelu będzie dostarczenie informacji dotyczących sposobów tworzenia

¹⁸ Ł. Sułkowski, *Metodologia zarządzania – od fundamentalizmu do pluralizmu*, w: *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, pod red. W. Czakona, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013, s. 33.

¹⁹ W. Czakon, B. Glinka, *Podstawy badań jakościowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021, s. 30.

²⁰ J.F. Molina-Azorin, M.D. López-Gamero, J. Pereira-Moliner, E.M. Pertusa-Ortega, *Mixed methods studies in entrepreneurship research: Applications and contributions*, „Entrepreneurship & Regional Development” 2012, 24(5-6), s. 425-456, w ślad za W. Czakon, B. Glinka, *Podstawy badań jakościowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021, s. 31.

²¹ W. Czakon, B. Glinka, *Podstawy badań jakościowych...*, s. 32.

²² T. Pszczołowski, *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1978, s. 15.

wartości dla klienta w event marketingu w sektorze mody oraz dostarczenie rekomendacji z tym związanych.

W całej pracy autorka zwracała uwagę na to, aby wnioski z rozważań teoretycznych i badań empirycznych cechowała koherencja, którą interpretuje się jako wewnętrzną spójność tekstu²³.

Niniejsza rozprawa nie rozwiązuje wszystkich problemów oraz wyzwań, jakie stoją przed menadżerami event marketingu. Można jednak stwierdzić, że zawarte tu wnioski mają charakter aplikacyjny. Ponadto zgromadzony w pracy materiał badawczy może stanowić przyczynek do dalszych badań naukowych.

Korzystając z przywileju doktoranta przedstawionej dysertacji, chciałabym w tym miejscu złożyć najserdeczniejsze podziękowania Promotorowi – dr hab. Katarzynie Bilińskiej, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach – za okazane serce, życzliwość, wyrozumiałość, wsparcie i poświęcony czas. Dziękuję za podjęcie wraz ze mną tych trudnych, lecz niezwykle inspirujących tematów. Okazana pomoc i zaangażowanie Pani Profesor, wpłynęły na kształtowanie mojego warsztatu naukowego. Na wielkie uznanie zasługuje tutaj relacja mistrz – uczeń. Z całą pewnością Pani Profesor zadbała o atmosferę wzrostu, w której mogłam się rozwijać, za co z głębi serca dziękuję.

Bardzo serdecznie pragnę także podziękować prof. dr. hab. Markowi Lisińskiemu za motywację do wnikliwych dociekań naukowych. Podziękowania pragnę również złożyć Prorektor dr hab. Katarzynie Szczepańskiej-Woszczynie prof. AWSB za stałe motywowanie do rozwoju. W tym miejscu chciałabym również podziękować pracownikom biura studiów doktoranckich, którzy służyli pomocą i wsparciem na każdym etapie studiów.

²³ Więcej na ten temat w Słowniku języka polskiego: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/koherencja.html> [dostęp: 17.08.2022].

ROZDZIAŁ 1

POJĘCIE EVENT MARKETINGU JAKO NARZĘDZIA ZINTEGROWANEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Niniejsza praca bada pojęcie *event marketingu*²⁴ w procesie budowania wartości dla klienta na przykładzie sektora mody²⁵. Podmiotami badanymi są zarówno klienci detaliczni tej branży, jak również podmioty będące przedstawicielami punktów sprzedaży (projektanci mody, właściciele marek modowych i detaliści). Dyskusja na temat tego procesu wydaje się potrzebna i zasadna, zwłaszcza w kontekście procesu transformacji na poziomie mikroekonomicznym²⁶. **Celem teoretyczno-poznawczym** rozdziału jest usystematyzowanie dotychczasowego dorobku naukowego subdyscypliny zarządzanie marketingiem, dotyczącego nowego narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej, event marketingu. Realizacja pierwszego celu szczegółowego wymaga podjęcia następujących działań:

- omówienie komunikacji marketingowej w kontekście jej ewolucji,
- przeprowadzenie analizy pojęciowej dla kategorii zintegrowana komunikacja marketingowa oraz ukazanie jej ewolucyjnego charakteru,

²⁴ *Event marketing* został uznany przez Amerykański Związek Agencji Reklamowych, za narzędzie Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej. Autorka niniejszej dysertacji będzie zamiennie posługiwać się określeniami event marketing i marketing wydarzeń.

²⁵ Autorka niniejszej dysertacji posługiwać się będzie kategorią *sektor mody*, zamiast branża odzieżowa. *Sektor mody* to ogół przedsiębiorstw i podmiotów w szeroko rozumianym przemyśle odzieżowym. Użycie pojęcia *sektor* jest celowe i autorka podjęła je ślad za badaczami nauk ekonomicznych i zarządzania oraz w ślad za przyjętym zwyczajem opisywania tej branży w dokumentach europejskich w ramach Unii Europejskiej. Brytyjski badacz nauk ekonomicznych Colin Clark, zajmował się badaniem sektorów. Wyodrębnił on sektor usług z sektora przemysłu i rolnictwa. Wcześniej uważano, że usługi i przemysł są od siebie zależne. Kolejno, Michael E. Porter amerykański ekonomista, znany jako „ojciec zarządzania” często w swych dziełach sięgał do kategorii sektor, zamiast branża. Jedno ze znanych dzieł dedykowane sektorom to „model 5 sił” (Portera), który polega na weryfikacji atrakcyjności sektora oraz badaniu jego struktury. Model ten jest wykorzystywany w celu lepszego poznania otoczenia bliższego oraz po to, aby ocenić siłę konkurentów analizowanego sektora. Pojęcie sektor, a nie branża pojawia się również w dokumentacji Komisji Europejskiej. W dokumentach dedykowanych opisowi tej branży, można przeczytać adnotacje na temat sektora *mody*. Według Komisji Europejskiej sektor mody i jej podmioty: „tworzą złożone i wzajemnie powiązane łańcuchy wartości, od projektowania i produkcji dóbr modowych (takich jak tekstylia, odzież, obuwie, skóry, produkty futrzane, biżuterie i akcesoria) wysokiej jakości, po ich dystrybucję i sprzedaż detaliczną” – więcej na European Commission: https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/high-end-industries/eu_en [dostęp: 30.01.2021]. W tym miejscu warto jeszcze odnotować, że branża odzieżowa na Świecie również opisywana jest w kategorii fashion sector – sektor mody.

²⁶ Kluczowe jest tu analizowanie tego co istotne dla samego przedsiębiorstwa (organizatora event marketingu), jego rynku i wreszcie sektora. Zmiany powodowane zmianą układu sił (rynku), wymagają określenia celów i funkcji dla tychże. Określenia jak zmieniające się trendy w komunikacji z klientami (nowe technologie i narzędzia), zmieniają wagę poszczególnych narzędzi w zintegrowanej komunikacji marketingowej. Badanie jak wydarzenia marketingowe wpływają na sukces w marketingu relacji.

- omówienie instrumentarium zintegrowanej komunikacji marketingowej,
- zaproponowanie nowego brzmienia definicji zintegrowanej komunikacji marketingowej w związku z wykazaniem, iż natura tej kategorii ma ewolucyjny charakter,
- omówienie event marketingu jako narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej,
- przeprowadzenie przeglądu dla typologii event marketingu,
- dokonanie klasyfikacji event marketingu,
- dokonanie analizy kategorii dojrzałość event marketingu.

Ponadto, realizacji tego celu będzie przyświecać motywacja badawcza o charakterze interdyscyplinarnym.

1.1. Komunikacja marketingowa – ewolucja pojęcia

Żyjemy w turbulentnym²⁷ świecie w otoczeniu zagrożenia. Dowodem na to mogą być wydarzenia z dwóch ostatnich lat, które zasadniczo zmieniły obraz społeczno-gospodarczy. Kryzys klimatyczny²⁸, światowa pandemia²⁹ i wojna Rosji z Ukrainą³⁰, dynamizują przemiany w istniejących modelach gospodarczych. Znane w przeszłości paradygmaty już nie działają. Wszystkie te zdarzenia mają znaczący wpływ na środowisko biznesowe oraz naukę. Każdy z tworzących je podmiotów, jest zmuszony do

²⁷ Określenie dotyczące turbulencji otoczenia zostało przedstawione już w latach 70. H.I. Ansoff, *Zarządzanie strategiczne*, PWE, Warszawa 1985, s. 45-62. Warto zauważyć, że pojęcie to jest w dzisiejszej nauce nad wyraz często przywoływane. Można toczyć polemikę czy nie nazbyt często, lecz prawdziwe jest stwierdzenie, że pojęcie to precyzyjnie opisuje cechę otoczenia. Cecha ta wciąż się pogłębia i nasila głównie za sprawą rewolucji technologicznej i procesów globalizacyjnych.

²⁸ Od 50 lat terminologia związana z nazewnictwem problemów z ociepleniem klimatycznym ewoluowała po to, aby uchwycić zarówno zakres jak i złożoność problemu. W latach 70. Mówiono o „efekcie cieplarnianym”. W latach 80., coraz częściej używano pojęcia „globalne ocieplenie”. Dysponowano już wtedy licznymi dowodami na postępujące i nieodwracalne „zmiany klimatu”. Dziś najczęściej używane pojęcie w kontekście tych zmian to „kryzys klimatyczny”. The Intergovernment Panel for Climate Change (IPCC) istniejący od 1988 roku regularnie dostarcza treści o tej tematyce. Zob. także: R. Kunelius, A. Roosvall, *Media and the Climate Crisis*, „Nordic Journal of Media Studies” 2021 3(1), 1–19, p. 1; M. Boykoff, *Creative (climate) communication: Productive pathways for science, policy and society*, Cambridge University Press 2019.

²⁹ Ogłoszenie przez Światową Organizację Zdrowia WHO pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 (inaczej: COVID-19) spowodowało światowy paraliż w każdej dziedzinie życia. Bezprecedensowe globalne ograniczenia w podróżowaniu, zamknięcie zakładów pracy, sklepów, centrów handlowych oraz wszechobecny strach przed chorobą wpłynęły na zachowania konsumenckie. Światowe i krajowe gospodarki nie były w tak trudnej sytuacji od czasu drugiej wojny światowej. Zob. także: J. Szymczyk, *Changes In Marketing Strategies In The Fashion Sector Caused By The Covid-19 Pandemic*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas, Zarządzanie XXI” 2020, (VOLUME XXI), 215-229, p. 4.

³⁰ 24 marca 2022 roku Władimir Putin rozpoczął wojnę z Ukrainą. Na wieść o takiej postawie, zachód zjednoczył siły, okazał się być jednomyślny w sankcjach dla Rosji. Ukraina każdego dnia odpierała atak wroga, natomiast Polacy zaangażowali się w pomoc dla ukraińskich imigrantów. Informacja na dzień 1 marca 2022 roku.

zarządzania zmianą. Dzięki globalizacji, cyfryzacji i dostępowi do nowych narzędzi komunikacji, adaptacja w nowych warunkach jest możliwa. Niestety dostosowanie przedsiębiorstw i jej klientów do nowych rozwiązań nie jest proste. Jak zauważa się w publikacji *Marketing 5.0 Technologie Next Tech*³¹, świat jest podzielony na zwolenników i przeciwników nowych rozwiązań.

Przedsiębiorstwa działają w warunkach permanentnego zagrożenia, wynikającego ze światowego kryzysu polityczno-gospodarczo-społecznego, i co więcej, działają w warunkach hiperkonkurencji. Tworzenie właściwej komunikacji marketingowej stało się prawdziwym wyzwaniem dla marketerów³². Omawianie trudów tej pracy, bez wcześniejszego przeanalizowania ewolucji pojęcia – komunikacja marketingowa, byłoby wysoce nietaktowne. Celem niniejszego podrozdziału jest przedstawienie ewolucji pojęcia komunikacja marketingowa. Wymaga to podjęcia następujących kroków postępowania:

- zaprezentowania konotacji znaczeniowej dla pojęcia komunikacja wraz ze wskazaniem kluczowych modeli komunikacji,
- dokonania analizy definicji dla pojęcia komunikacja marketingowa,
- ukazanie ewolucyjnego charakteru tego pojęcia.

Komunikacja marketingowa wynika wprost z komunikacji społecznej³³.

Etymologia pojęcia komunikacja pochodzi od łacińskiego czasownika *communicare* („uczynić wspólnym, połączyć lub narodzić się”), od rzeczownika *communio* („wspólność, zespolenie i poczucie łączności”), a także przymiotnika *communis* („wspólny, powszechny lub ogólny”)³⁴.

Jakie jest znaczenie terminu komunikacja? Należy zauważyć, że dopiero XIV wiek zapoczątkował używanie pojęcia *communication*, pojęcie to oznaczało wejście we

³¹ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5.0 Technologie Next Tech*, MT Biznes, Warszawa 2017, s. 14.

³² Autorka w niniejszej dysertacji zdecydowała się posługiwać określeniem: „marketer”, opisując pracownika marketingu, w tym specjalistę do spraw marketingu i kadrę menadżerską do spraw marketingu. Określenie takie, jest częściej spotykane w światowym dorobku przedmiotu.

³³ T. Taranko, *Komunikacja marketingowa Istota, uwarunkowania, efekty*, Wydawnictwo Nieoczywiste – imprint GAB Media, 2018, s. 17.

³⁴ Ibidem, s. 20; Zob. także: *Słownik łacińsko-polski*, PWN, Warszawa 1973, s. 101; *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1980, s. 374; S. Kuczamer-Kłopotowska, *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy usług 42”, nr 559.

wspólnotę, utrzymywanie z kimś stosunków³⁵. Za sprawą postępującego rozwoju, budowy dróg, kolei i wielkich odkryć geograficznych, pojęcie to zyskało drugie znaczenie, które dotyczyło: *communication* = transmisja i przekaz. Pojęcie komunikacji jest niezwykle szerokie, można go rozpatrywać w ujęciu interdyscyplinarnych założeń teoretycznych³⁶. W niniejszej podrozdziale istotne jest, aby skupić uwagę na ewolucji tego zagadnienia w ujęciu marketingowym, dlatego u podstaw tych rozważań warto zauważyć, że badacze są zgodni co do faktu, iż „nie ma uniwersalnej *nauki o komunikowaniu*, lecz są różne płaszczyzny i sposoby jej uprawiania³⁷. W konsekwencji możemy mówić o różnych płaszczyznach definiowania komunikacji: komunikacja jako transmisja informacji, komunikacja jako percepcja przekazu, komunikacja jako oddziaływanie, komunikacja jako łączenie, komunikacja jako interakcja, komunikacja jako wymiana, komunikacja jako składnik procesu społecznego³⁸. T. Goban-Klas, w ślad za M. Pluta-Olearnik wskazuje, że na gruncie naukowym identyfikuje się ponad 200 definicji terminu komunikacja oraz kilkadziesiąt modeli komunikacji³⁹.

Mimo iż **trudno o jednoznaczną definicję komunikacji**, do najczęściej cytowanej propozycji należy ta autorstwa: **J.F. Engel, M.R. Warshaw, T.C. Kinnear** z 1998 roku: „komunikacja to transakcja między dwoma lub więcej stronami, polegająca na wzajemnym przekazywaniu treści za pomocą świadomie wybranych symboli o określonym znaczeniu”⁴⁰. Nieco bardziej holistyczne podejście do komunikacji zaprezentował T. O’Sullivan⁴¹ z początkiem nowego tysiąclecia. W pozycji tej rekomendowano patrzeć na komunikację w dwojaki sposób. Z jednej strony: działanie (proces) prowadzone **w celu przekazania informacji, wiedzy, idei, uczuć, emocji, jak również proces służący porozumieniu się** pomiędzy jej uczestnikami. Z drugiej natomiast zalecano, aby patrzeć na komunikację „jako tworzenie i/lub poczucie

³⁵ T. Taranko, *Komunikacja marketingowa...* s. 17; J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 14.

³⁶ J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 14.

³⁷ Takie rozumowanie przyjęli T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, WN PWN, Warszawa 2009, s. 33, a w ślad za nim: J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa Modele, struktury, formy przekazu*, Warszawa 2013, s. 14.

³⁸ Więcej na temat odmiennych płaszczyzn definiowania komunikacji w: J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa Modele, struktury, formy przekazu*, s. 14-15.

³⁹ M. Pluta-Olearnik, *Zintegrowana komunikacja marketingowa: koncepcje, praktyka, nowe wyzwania*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2018, nr 2 (28), s. 125.

⁴⁰ J.F. Engel, M.R. Warshaw, T.C. Kinnear, *Promotional Strategy*, Irwin, Chicago 1998, p. 23. Pozycja ta przywoływana jest w światowej literaturze naukowej bez mała dwa tysiące razy.

⁴¹ T. O’Sullivan, J. Hartley, D. Saunders, M. Montgomery, J. Fiske, *Kluczowe pojęcia w komunikowaniu i badaniach kulturowych*, Astrum, Wrocław 2005.

wspólnoty, **utrzymywanie relacji społecznych**”⁴². Zdaniem autorki niniejszej dysertacji to szerokie podejście wydaje się być bardziej aktualne, zwłaszcza w kontekście galopujących przemian⁴³, gdzie człowiek, jego potrzeby i pragnienia mają być w centrum zainteresowania marketerów.

W tym miejscu warto również uporządkować wiedzę w **zakresie modeli komunikacji**. Badacze analizując pojęcie komunikacji marketingowej, rozpoczynają swoje dociekania od przeanalizowania **matematycznego modelu komunikacji C.E. Shannona i W. Weavera**, o którym więcej w oryginalnej pracy autorów z 1949 roku⁴⁴. Zdarza się również, że ten sam model w literaturze znajdziemy pod określeniem: model przekazu sygnałów, czy model teorii informatycznych⁴⁵. Model ten odnosił się **do systemów technicznych** (radio, telefon, telegraf), następnie został wykorzystany do opisu i analizy innych form komunikacji, włączając w to komunikację społeczną, międzyludzką, masową oraz instytucjonalną⁴⁶. Autorzy tego modelu rozpoznali pięć elementów systemu komunikacji:

- źródło informacji,
- nadajnik,
- kanał przekazu,
- odbiornik,
- adresata informacji.

W nauce nad komunikacją stale poszerza się zakres badań, co jest wynikiem wpływu różnych szkół w nurcie empirycznym i krytycznym⁴⁷. Tematyką modeli w komunikacji społecznej i ich transferem do komunikacji marketingowej w polskiej literaturze przedmiotu zajmuje się J.W. Wiktor. Na podstawie odmiennych treści triady

⁴² T. Taranko, *Komunikacja marketingowa*... s. 18.

⁴³ O zmianach zachodzących w naszym otoczeniu piszą Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan w cyklu prac traktujących o ewolucji koncepcji marketingowych – *marketing 1.0 – 5.0*. Więcej na ten temat na kolejnych stronach pracy. Nazewnictwo *marketing 4.0* inspirowane było niemiecką nazwą dla projektu Przemysł 4.0, *marketing 5.0* związany jest z projektem nowoczesnego *społeczeństwa 5.0*, które funkcjonuje w symbiozie z nowoczesną technologią, zaś ta została stworzona po to, aby służyć ludzkości.

⁴⁴ C.E. Shannon, W. Weaver, *The mathematical theory of communication*, University of Illinois Press Urbana, 1949, w ślad za: P. Kwiatek, G. Leszczyński, M. Zieliński, *Komunikacja w relacjach business-to-business*, Advertiva, Poznań 2009, s. 20; T. Taranko, *Komunikacja marketingowa Istota, uwarunkowania, efekty*, Wydawnictwo Nieoczywiste – imprint GAB Media, 2018, s. 17; Zob. także J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 29.

⁴⁵ J. Mikułowski-Pomorski, *Badania masowego komunikowania*, PWN, Warszawa 1980, s. 68-72.

⁴⁶ C.E. Shannon, W. Weaver, *The Mathematical Theory of communications*, The University of Illinois Press, Urbana 1949, w ślad za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie*; J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*.

⁴⁷ T. Taranko, *Komunikacja marketingowa*... s. 17.

podstawowych elementów komunikacji nadawca-odbiorca-przekaz wyróżnia cztery odmienne grupy modeli komunikacji:

1. modele transmisji,
2. modele ekspresyjne,
3. modele rozgłosu,
4. modele recepcji⁴⁸.

Model komunikacji **C.E. Shannona i W. Weavera** zalicza się **do grupy modeli transmisji**. Wyróżniają ją trzy pojęcia:

- **szumu** w kanale przekazu informacji, czyli zakłóceń, na jakie można natrafić nadawana informacja,
- **kodu**, za pomocą którego można przekazać informacje między nadawcą a odbiorcą,
- **przepustowości i pojemności kanału**⁴⁹.

Jak można zauważyć autorzy tego modelu przywiązywali dużą wagę do zagadnień technicznych, a co za tym idzie „określania stopnia dokładności technicznej przekazu i odbioru”, o czym wspomina również J.W. Wiktor, co ma duże znaczenia w komunikacji marketingowej. Taka obserwacja jest tym bardziej istotna, jeśli analizuje się determinanty wpływające na tworzenie wartości dla klienta w marketingu wydarzeń. Warto zatem spojrzeć na dwa rodzaje problemów, które mogą się tu pojawić:

1. Grupa problemów związana „z zagadnieniami form kodowania przez nadawcę informacji marketingowych oraz percepcji, recepcji i retencji treści apeli i form komunikowania się firmy z rynkiem przez potencjalnego nabywcę w wybranym segmencie”⁵⁰.
2. Grupa problemów związana z wieloma różnymi zakłóceniami w procesie transmisji. Należy pamiętać tu, o różnych „zniekształceniach intencji nadawcy i trzeba brać tu również pod uwagę szумы wiążące się z pojemnością i przepustowością samego kanału jak i „odbiornika” (odbiorcy)”⁵¹.

W tym modelu kluczową rolę odgrywa dostosowanie medium do odbiorcy docelowego. Dlatego, tak ważne jest w komunikacji marketingowej właściwe

⁴⁸ W ślad za J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa Modele, struktury, formy przekazu*, s. 25; Zob. także: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie*, s. 52-79. Zaś odmienne klasyfikacje modeli komunikacji społecznej proponują: J. Mikułowski-Pomorski, *Badania masowego komunikowania*, PWN, Warszawa 1980, s. 58-117; B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, s. 75-108.

⁴⁹ J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa Modele, struktury, formy przekazu*, s. 29-30.

⁵⁰ Ibidem, s. 30.

⁵¹ Ibidem.

dopasowanie przekazu do rynków docelowych, warunkiem koniecznym jest zatem segmentacja rynku. W tym miejscu warto także podkreślić, że w **modelach transmisyjnych**, komunikację rozumie się jako „proces służący transmisji lub przekazywaniu informacji, wiedzy, idei, uczuć czy emocji”⁵². Jeśli o emocjach mowa trzeba zauważyć, że komunikacja marketingowa zdecydowanie bazuje na przepływach dwukierunkowych. Dużo tu miejsca na tworzenie relacji i zarządzanie nimi. Jak zatem należy rozumieć komunikację marketingową?

Definiowanie komunikacji marketingowej, podobnie jak samej komunikacji, jest sprawą trudną. Istnieje wiele propozycji definiowania tego pojęcia. Zarówno w światowym jak i polskim⁵³ dorobku naukowym wspólne dla wszystkich perspektyw jest to, że **promocję** stawia się jako punkt wyjścia do dalszych rozważań na temat komunikacji marketingowej. W 1989 roku **D.J. Bowersox i E.A. Morash**⁵⁴ w swoich badaniach zaprezentowali jak przepływy w kanale dystrybucji tworzą **sieć powiązań pomiędzy różnymi interesariuszami** oraz jak bardzo **jest do tego potrzebna komunikacja marketingowa**. Omówiono różne strategie kanałowe związane z separacją przepływu, odroczeniem i przyspieszeniem⁵⁵. Autorzy podkreślili rolę komunikacji marketingowej uzasadniając tym samym, że **jedynym celem jest tu zaspokojenie potrzeb i pragnień klientów**. Jak zauważano już w kolejnych badaniach⁵⁶, rozważania D.J. Bowersox’a i E.A. Morash’a, zaprezentowały nam **cztery elementy/role komunikacji**, poprzez co proces ten może:

1. **informować** i uświadamiać, potencjalnym klientom ofertę organizacji,
2. **przekonać** obecnych i potencjalnych klientów o **celowości** nawiązania wymiany,
3. być **wykorzystany do wzmocnienia doświadczeń** – przypominać, uświadamiać potrzeby odbiorców komunikatu, prezentować korzyści związane z wejściem w wymianę,
4. może **działać jako wyróżnik** – to komunikacja tworzy wizerunki marek i umożliwia odbiorcom podjąć decyzje zakupowe zgodne z ich systemem

⁵² T. Taranko, *Komunikacja marketingowa...* s. 18.

⁵³ O czym przeczytać można w większości publikacji dedykowanym komunikacji marketingowej: J.W. Wiktor, T. Taranko, R. Niestrój i inni.

⁵⁴ D. J. Bowersox, E. A. Morash, *The integration of marketing flows in channels of distribution*, „European Journal of Marketing” 1989, 23, s. 2. Pełny dostęp do artykułu pod adresem: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM00000000000546/full/html> [dostęp: 20.05.2020].

⁵⁵ Ibidem.

⁵⁶ Ch. Fill, B. Jamieson, *Marketing Communications*, Edinburch Business School, Heriot-Watt University, 2014, s. 1-5.

wartości oraz przekonaniami (np. w podobnych produktach lub usługach, wyróżnikiem będzie właśnie sposób narracji/komunikacji. Dzięki czemu łatwiejsze jest pozycjonowanie marki).

Dlatego komunikacja może informować, wzmacniać, przekonywać i tworzyć obrazy, aby nakreślić produkt lub usługę⁵⁷. Autorzy tej koncepcji nazwali ten zestaw elementów jako **DRIP** (zob. tabela 1). Nazwa pochodzi od pierwszych liter poszczególnych haseł, które tworzą całą koncepcję. I tak *differentiate* (rozdzielić), *reinforce* (wzmocnić), *inform/make* (informować/sprawiać), *persuade* (przekonać) to elementy tworzące komunikację, która staje się skuteczną kompozycją.

Tabela 1. DRIP elements of marketing communications

Element DRIP	Znaczenie
Differentiate – rozróżnić	Znalezienie cechy unikatowej i zaprezentowanie jej jako wyróżnika na rynku.
Reinforce – wzmacniać	Wzmacnianie doświadczeń związanych z marką poprzez uświadamianie potrzeb i pragnień, ale również uświadamianie korzyści jakie odbiorca uzyskuje z transakcji.
Inform/make – informować/sprawiać	Organizacje za sprawą komunikacji informują rynek o swojej ofercie, ale mogą też sprawiać, że komunikacja marketingowa będzie uświadamiać odbiorców. Przyjazną formą budowania informacji jest obecnie storytelling ⁵⁸ . Odbiorcy chcą znać historię organizacji, jej motywacje. Rzecz w tym, aby prezentowane treści lub obrazy były wartościowe dla klientów .
Persuade – przekonać	Przekonanie odbiorców, że wybór tego czy innego produktu jest celowy .

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D.J. Bowersox, E.A. Morash, *The integration of marketing flows in channels of distribution*, „European Journal of Marketing” 1989, 23, 2.; Ch. Fill, B. Jamieson, *Marketing Communication...*, s. 1-5.

Próba zintegrowania wszystkich tych elementów oraz przepływów w kanale dystrybucji zwiększa jeszcze bardziej koncept, że komunikacja ma wiele wspólnego

⁵⁷ Ibidem, moduł 1, s. 4.

⁵⁸ Storytelling – popularna obecnie forma budowania opowieści o marce. Swoją popularność zyskała głównie za sprawą mediów społecznościowych. Jednak początek storytellingu sięga lat 90. XIX wieku, kiedy biblioteki zaczęły oferować cykl wydarzeń pod nazwą „regularna godzina na opowiadanie historii”, o czym pisał Dousman w 1896 roku. Celem tych spotkań było zdobycie umiejętności tworzenia historii, które za pomocą opowiadania stają się żywe i wzbudzają emocje – zdziwienie, śmiech, radość, zdumienie – pisał w 1942 roku Sawyer. Zwracano uwagę na to, że taka opowieść ma za zadanie skupić uwagę słuchacza na opowiadaniu, a nie na narratorze. Storytelling, opowiadanie historii, podkreśla trójkątną relację między opowiadaczem, publicznością i historią (D.E. Agosto, *If I had three wishes: The educational and social/emotional benefits of oral storytelling*, „Storytelling, Self, Society” 2013, 9(1), 53–76; D.E. Agosto, *Why storytelling matters unveiling the literacy benefits of storytelling*, „The Journal of the Association for Library Service to Children” 2016, 14(2), 21–26. <https://journals.ala.org/index.php/cal/article/view/5990>; J. Del Negro, *Engaging teens with story: How to inspire and educate youth with storytelling*, CA: Libraries Unlimited, An Imprint of ABC-CLIO, Santa Barbara 2017; A. Pellowski, *The world of storytelling*, Bowker, New York 1977). Więcej na ten temat w pracy K. McDowell, *Storytelling wisdom: Story, information, and DIKW*, in Jasist Wiley 2020.

z promocją, a wszystkie te przepływy tworzą sieć powiązań. Jak można zauważyć, omawianie komunikacji w perspektywie różnych grup interesariuszy obnaża tylko jej nadrzędną rolę w każdej organizacji. Dociekania zacytowanych badaczy dowodzą również, że **proces komunikacji wspiera transakcję**⁵⁹ poprzez informowanie, przekonywanie, wzmacnianie czy różnicowanie, ale również oferuje **wymianę**. I tak na przykład wymiana komunikacji

- na rozrywkę (np. oglądanie spotów reklamowych z urzekającymi obrazami),
- na potencjał rozwiązania (treść komunikatu może dać rozwiązanie problemu odbiorcy),
- na koncepcję edukacji (informacja, zwłaszcza storytelling, może uczyć),
- na poczucie własnej wartości (potrzeba przynależności do konkretnej grupy osób, np. kobiety 45+, sportowcy itd.).

Co więcej, komunikacja może dotyczyć korzyści niematerialnych, takich jak **satysfakcja psychologiczna**, związana na przykład z **wartością rozrywkową** oglądania spotów reklamowych w telewizji, czy uczestniczenie w pokazie mody. Organizacje chcą być „**wartościowe**” dla swoich klientów. Autorka w ślad za Ch. Fill'em i B. James, zgadza się z twierdzeniem, że **na pojęcie wartości** można spojrzeć jeszcze z innej perspektywy. Mianowicie, **za sprawą komunikacji** wszystkie organizacje mają możliwość **rozwinięcia swojej przewagi konkurencyjnej**. Takie spojrzenie zachęca do ujęcia sprawy jeszcze z innej perspektywy. Otóż trzeba pamiętać, że organizacje funkcjonują w systemie powiązań (analiza kanałów dystrybucji szczegółowo odnotowuje wszystkie te powiązania), gdzie dochodzi **do serii wymian**. Dla zobrazowania tej perspektywy można przytoczyć przykład zakupów przez Internet. Konsument zamawiając dany produkt jest powiązany w sieć: jego zakupy dostarcza kurier z konkretnej firmy przewozowej lub konkretna firma dysponująca paczkomatami. Jego satysfakcja z zakupów jest często wynikiem tych powiązań. Powyższy przykład ilustruje serię wymian i wzajemnych powiązań, które z kolei nawiązują **relacje**⁶⁰. Budowanie relacji zaś wiąże się z formalną stroną komunikacji, w tym zarządzaniem i planowaniem. Wymiany relacyjne intensyfikują aktywność komunikacyjną, głównie za sprawą **dwukierunkowych przepływów informacji**⁶¹. Warto w tym miejscu przywołać kilka

⁵⁹ Ch. Fill, B. James, *Marketing communications...*, s. 1-5.

⁶⁰ P. Anderson, *Analysing distribution channel dynamics*, „European Journal of Marketing” 1992, 26(2), 47–68.

⁶¹ J. Mohr, J. Nevin, *Communication strategies in marketing channels*, „Journal of Marketing” 1990, 36–51.

propozycji **definicji pojęcia komunikacja marketingowa**, aby ogłód na sprawę zyskał szerszą perspektywę (zob. tabela 2).

Tabela 2. Przegląd definicji pojęcia komunikacja marketingowa

Autor/autorzy	Przyjęta definicja
J. Altkorn, T. Kramer (1998)	„Komunikacja marketingowa to zespół działań i środków, poprzez które przedsiębiorstwo przekazuje rynkowi informacje charakteryzujące produkt i/lub usługi, kształtujące potrzeby nabywców oraz pobudza, ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność”.
D. Schultz za M.J. Sigry (1998)	„Komunikacja marketingowa to proces zarządzania wszelkimi źródłami informacji o produkcie/usłudze, które docierają do klienta lub potencjalnego klienta, i które nakłaniają ich do zakupu i utrzymują jego lojalność”.
Ch. Fill (1999)	„Komunikacja marketingowa to proces zarządzania wszelkimi źródłami informacji o produkcie/usłudze, które docierają do klienta lub potencjalnego klienta, i które nakłaniają ich do zakupu i utrzymują jego lojalność”.
D. Pickton, A. Broderick (2001)	„Jest to komunikacja z docelowym audytorium we wszystkich sprawach dotyczących marketingu i wyników firmy (...). Komunikacja marketingowa to wszelkie elementy promocji zawarte w elementach marketingu, obejmujące komunikację pomiędzy organizacją i jej audytorium docelowym, dotyczące wszelkich spraw wpływających na skuteczność marketingową”.
B. Pilarczyk (2004)	„Komunikacja marketingowa jest najczęściej określana jako zespół informacji (sygnałów), które firma emituje z różnych źródeł w kierunku nie tylko swoich klientów, lecz także innych podmiotów otoczenia marketingowego (dostawców, pośredników, konkurentów, liderów opinii itp.) oraz zespół informacji, które firma zbiera z rynku (mega trendy, potrzeby, preferencje nabywców, tendencje rozwojowe gospodarki itp.)”.
M. Rydel (2004)	„Komunikacja marketingowa to komunikowanie otoczeniu rynkowemu wszelkich wartości firmy silnych stron, przewag konkurencyjnych) przy zastosowaniu skoordynowanych działań marketingowych”.
J.W. Wiktor (2005)	„Współcześnie pojęcie komunikacji marketingowej rozumiane jest jako swoisty dialog przedsiębiorstwa z innymi podmiotami w jego otoczeniu rynkowym stanowiący fundament marketingu i istotny warunek sukcesu rynkowego każdej instytucji”.
Ch. Fill (2006)	„Komunikacja marketingowa, to zespół działań i środków, poprzez które przedsiębiorstwo przekazuje rynkowi informacje charakteryzujące produkt i/lub usługi, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza, ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność”.
J.W. Wiktor (2013)	„Komunikację marketingową należy widzieć jako jeden z wielu procesów informacyjnych i realnych, realizowanych w przedsiębiorstwie i przez przedsiębiorstwo w jego otoczeniu”.
E. Frąckiewicz (2016)	„Komunikacja marketingowa to proces wymiany informacji między nadawcą-przedsiębiorstwem a odbiorcą-klientem za pośrednictwem określonego kanału i środków komunikowania. Cele tego procesu są związane z pełnieniem funkcji informacyjnej, nakłaniającej i edukacyjnej”.
M. Pluta-Olearnik, (2018)	„Komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem jest procesem dwukierunkowym, w którym również odbiorca może udzielać informacji. zwrotnej oraz realnie wpływać na decyzje organizacji. Rosnąca interakcja organizacji (czy też marki) z odbiorcami za pomocą mediów społecznościowych pozwala na coraz dokładniejszy pomiar i ocenę skuteczności prowadzonych działań komunikacyjnych”.
P. Jaworowicz i M. Jaworowicz (2016)	„Komunikacja jest najczęściej określana jako zespół informacji (sygnałów), które firma emituje z różnych źródeł w kierunku nie tylko swoich klientów, lecz także innych podmiotów otoczenia marketingowego (dostawców, pośredników, konkurentów, liderów opinii itp.), oraz zespół informacji, które

Autor/autorzy	Przyjęta definicja
	firma zbiera z rynku (mega trendy, potrzeby, preferencje nabywców, tendencje rozwojowe gospodarki itp.)”.
T. Taranko (2018)	„Komunikację marketingową rozumie się zatem jako procesy przepływu informacji, do których przedsiębiorstwo stara się zaangażować różnych odbiorców w swoim otoczeniu (...), dlatego komunikacja marketingowa powinna stanowić integralną część relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, a dla jej skuteczności niezbędne jest rozumienie szerszego kontekstu, w jakim ona się odbywa, oraz znajomość potrzeb i zachowań poszczególnych adresatów”.
Ph. Kotler i in. (2021)	„Sposoby, na jakie firmy próbują informować i przekonywać konsumentów i przypominać im – bezpośrednio lub pośrednio – o produktach i markach, które mają w ofercie”.

Źródła: Ch. Fili, *Marketing Communications*, Prentice Hall, London 1999, s. 13.; Ch. Fill, *Simply Marketing Communications*, FT Prentice Hall, Edinburgh Gate, 2006, s. 8; T. Taranko, *Komunikacja marketingowa...* s. 19. Ch. Fill, B. James, *Marketing communications*; D.E. Schultz, *Integrated Marketing Communications and How It Relates to Traditional Media Advertising*, za: J.W. Peltier, J.A. Schibrowsky, D.E. Schultz, *Interactive Integrated Marketing Communication*, „International Journal of Advertising” 2003, No. 1.; M.J. Sirgy, *Integrated Marketing Communications*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 1998, s. 4.; D. Pickton, A. Broderick, *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education Ltd., Harlow 2001, s. 3; J. Altkorn, T. Kramer T., *Leksykon marketingu*, PWE, 1998, 134-134; B. Pilarczyk, *Reklama jako narzędzie komunikacji marketingowej* [w:] *Komunikowanie się w marketingu*, (red.) H. Mruk, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 17; M. Rydel, *Zintegrowana komunikacja marketingowa, nowe podejście – propozycja uporządkowania pojęć*, „Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica” 2004, 179, s. 351; T. Taranko, *Komunikacja marketingowa Istota, uwarunkowania, efekty*, Wydawnictwo Nieoczywiste – imprint GAB Media, 2018, s.19; J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa Modele, struktury, formy przekazu*, PWN, Warszawa 2013, s. 25; P. Jaworowicz, M. Jaworowicz, *Event marketing w Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej*, Difin S.A., Warszawa 2016, s. 30; Ph. Kotler, K.L. Keller, tytuł oryginalny: *Marketing Management 14th*, polski tytuł: *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2021, Słownik S4.

Poddając szczegółowej analizie wszystkie powyższe definicje (zob. tabela 2) można w nich dostrzec uzasadnienie, dlaczego nauka łączy komunikację z promocją. Warto w tym miejscu nadmienić, że promocja stanowi jeden z czterech składników elementarnego modelu marketingu – **4P marketingu mix, zaproponowana przez J. McCarthy'ego w 1960 roku**. Minęło ponad sześć dekad od kiedy ten koncept został stworzony. Wiele istotnych zmian wpłynęło na dalsze rozwijanie tej koncepcji, między innym „4C” i „7P”⁶². Dynamika przemian determinuje tworzenie nowych empirycznych rekomendacji i teoretycznych modeli, które w istocie mają pomagać praktykom biznesu. W końcowej części rozważań na temat ewolucji pojęcia komunikacja marketingowa warto zauważyć, że komunikacja marketingowa powinna sprzyjać i rozwijać wszystkie

⁶² Model 4C jest koncepcją marketingową, która powstała w nawiązaniu do 4P. O ile ujęcie 4P ukazuje rozwiązania dla organizacji i jej perspektywę spojrzenia na problem, o tyle koncepcja 4C, to perspektywa klienta. Koncepcja została stworzona przez Roberta Lauterborn'a w 1990 roku. Sama zaś formuła 7P to rozszerzenie modelu 4P o takie elementy jak: *people* (ludzie), *proces* (procesy), *physical evidence* (świadcstwa materialne).

możliwe kontakty ze wszystkimi interesariuszami organizacji. O takim właśnie podejściu traktuje koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej.

1.2. Zintegrowana komunikacja marketingowa i jej narzędzia

W latach 80. ubiegłego wieku zmieniło się postrzeganie komunikacji jako promocji. Było to wynikiem zmiany w podejściu do komunikacji. Organizacje dostrzegły ogromne znaczenie komunikacji marketingowej i odtąd komunikację rozumiano jako proces **wzajemnych relacji nadawcy i odbiorcy**. Podkreślano wówczas, że nie jest to tylko proces oddziaływania sprzedawcy na nabywcę, co wielokrotnie podkreślał: R. McKenna: „Jesteśmy świadkami starzenia się reklamy. Nowy marketing wymaga sprzężenia zwrotnego. Tego właśnie brakuje w reklamowym monologu”⁶³. Celem niniejszego podrozdziału jest analiza koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej wraz z jej narzędziami. Cel ten wymaga podjęcia następujących kroków postępowania:

- przeanalizowanie zmian w postrzeganiu koncepcji marketingowych w teorii marketingu,
- przeprowadzenie analizy definicji zintegrowanej komunikacji marketingowej,
- przegląd i analiza narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej,
- dokonanie analizy głównych celów koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej,
- przegląd i analiza ewolucyjnego znaczenia koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Ostatnie trzy dekady to okres wielkich zmian technologicznych i zawrotne tempo rozwoju Internetu. Następstwa tych wydarzeń owocowały zmianami w postrzeganiu pewnych utartych już wzorców, tak w świecie nauki, jak i praktyki. Zmieniało się postrzeganie komunikacji i jej narzędzi, zmieniały się modele i przemianom ulegały procesy. Aby lepiej zrozumieć **zmiany w podejściu** do zintegrowanej komunikacji marketingowej warto przeanalizować ewolucję marketingu (zob. tabela 3).

Tabela 3. Ewolucja koncepcji marketingowych

Lata	Okres	Główne założenia marketingu
Lata 50. XX w.	Czasy powojenne	– miks marketingowy – cykl życia produktu

⁶³ R. McKenna, *Total Access: Giving Customers What They Want in an Anytime, Anywhere World*, Harvard Business School Press, Boston 2002, za: M. Rydel, *Zintegrowana komunikacja marketingowa nowe podejście – propozycja uporządkowania pojęć*, „Acta Univesitatis Lodzienesis, Folia Oeconomia” 2004, 179, s. 352.

Lata	Okres	Główne założenia marketingu
		– wizerunek marki – segmentacja rynku – koncepcja marketingu – audyt marketingowy
Lata 60 XX w.	Czasy rozwoju gospodarki	– cztery P – marketingowa krótkowzroczność – marketing ukierunkowany na różne style życia – poszerzona koncepcja marketingu
Lata 70. XX w.	Czasy turbulencji	– targeting – pozycjonowanie – marketing strategiczny – marketing usług – marketing społeczny – marketing zaangażowany społecznie – makromarketing
Lata 80. XX w.	Czasy niepewności	– wojna marketingowa – marketing globalny – marketing lokalny – megamarketing – marketing bezpośredni – marketing relacji z klientem – marketing wewnętrzny
Lata 90. XX w.	Czasy kontaktów osobistych	– marketing emocjonalny – marketing doświadczeń – marketing internetowy i e-biznes – marketing sponsoringowy – etyka marketingowa
Po roku 2000	Czasy presji finansowej	– marketing skupiający się na ROI (zwrot z inwestycji) – marketing bazujący na wartości marki – marketing bazujący na wartości klienta – marketing odpowiedzialny społecznie – większa władza i wpływ klienta – marketing wykorzystujący media społecznościowe – plemienność – marketing autentyczności – marketing nastawiony na współtworzenie
Po roku 2010	Czasy relacji poziomych, a nie pionowych - humanocentryzm w marketingu – marketing 3.0	– współtworzenie – budowanie społeczności – budowanie osobowości marki – koncentracja na ludzkim duchu – model 3i (tożsamość marki - identity, uczciwość marki – integrity, wizerunek marki - image) – marketing oparty na wartościach
Po roku 2017	Czasy orędownictwa w erze cyfrowej (marketingu wielokanałowego) – marketing 4.0	– przejście z modelu 4P do 4C (według Ph. Kotlera: współtworzenie - co-creation, waluta- currency, aktywizacja społeczności communal activation, oraz rozmowa – conversation)

Lata	Okres	Główne założenia marketingu
		– znacząca rola wpływowych subkultur cyfrowych (osoby młode, kobiety i netizensi⁶⁴) – orędownictwo (czyli inaczej propagowanie, promowanie czy polecanie) – mierzone np. wskaźnikiem NPS (Net Promoter Score, czyli wskaźnik orędownictwa netto) – rosnąca siła wizerunku i DNA marek – zrozumienie ludzi za pomocą cyfrowej antropologii – marketing treści
Po roku 2020	Czasy zagrożenia (światowa pandemia i wojna Rosji z Ukrainą) – marketing 5.0	– technologia w służbie ludzkości – integracja marketingu 3.0 (skupionego na człowieczeństwie) i marketingu 4.0 (skupionego na nowych rozwiązaniach technologicznych) – polaryzacja społeczeństwa (polaryzacja pracy, światopoglądów, stylów życia, polaryzacja rynków) – zwalniający wzrost gospodarczy, a co za tym idzie wdrażanie zrównoważonego rozwoju w odpowiedzi na Agendę 2030⁶⁵ – marketing bazujący na danych – budowanie zintegrowanych ekosystemów danych dla lepszego targetingu – marketing predykcyjny – marketing kontekstowy – marketing rozszerzony – interakcje wspierane technologicznie – marketing zwinny

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2021; Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2017; Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek!* Wydawnictwo, MT Biznes, Warszawa 2010.

Powyższa tabela (zob. tabela 3) ilustruje zmieniające się trendy w otoczeniu, które miały ogromne znaczenie dla kolejnych koncepcji marketingu, ale też nowych sposobów

⁶⁴ Użytkowników Internetu Ph. Kotler, dzieli na trzy różne grupy: osoby nieaktywne, obserwatorzy (czyli osoby, które tylko obserwują treści zamieszczane w sieci), uczestnicy (osoby, które odwiedzają media społecznościowe i przyłączają się do nich), zbieracze (osoby, które dodają tagi do stron internetowych i wykonują kanały RSS), krytycy (to ci którzy, publikują ratingi i komentarze online) oraz twórcy (to ci, którzy tworzą i publikują treści online). Netizensami możemy nazwać zbieraczy, krytyków i twórców – to ludzie, którzy aktywnie przyczyniają się do rozwoju Internetu, a nie tylko jak mówi Ph. Kotler konsumują jego zasoby. Zob. także: Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era cyfrowa*. Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2017, s. 51.

⁶⁵ W roku 2015 państwa członkowskie ONZ wprowadziły program Agenda 2030 i zobowiązały się do osiągnięcia 17 celów znanych jako cele zrównoważonego rozwoju. Pojawiły się one w miejsce celów milenijnych. Ich celem jest odzwierciedlać wspólną wizję i służyć kluczowym interesariuszom jako przewodnik po rozwiązywaniu najpilniejszych społecznych i środowiskowych problemów. Inkluzyjny i zrównoważony rozwój według 17 celów Agendy 2030 dzieli się na cztery części.

komunikacji. Rozwój cyfryzacji i dostęp do Internetu⁶⁶ zmusił zarówno marketerów, jak i samych konsumentów do szybkiej adaptacji w nowych warunkach. Jak zauważają bowiem M. Sobocińska i K. Mazurek-Łopacińska za sprawą technologii cyfrowej można rejestrować więcej aspektów zachowań klientów, a co za tym idzie, można rejestrować związane z nimi mikrotrendy, trendy i megatrendy⁶⁷. Organizacje zatem musiały zaakceptować nowe technologie i wdrożyć do komunikacji z klientem między innymi sztuczną inteligencję AI, odbiorcy natomiast zostali postawieni przed faktem, że z takimi rozwiązaniami muszą żyć na co dzień. Warto zauważyć, że ci ostatni wciąż są podzieleni na zwolenników nowych technologii oraz tych, którzy są przeciwnikami takich rozwiązań. Najnowsze zdobycze nauki i techniki, takie jak sieć 5G, stawiają część konsumentów w bardzo trudnej sytuacji – dla wielu z nich to zamach na ich bezpieczeństwo i równowagę emocjonalną. Z całą pewnością takie zachowanie wynika z braku wiedzy i potrzeba uświadamiania społeczeństwa w tym zakresie powinna stanowić jedno z wyzwań dla dzisiejszej gospodarki i nauki.

Rok 2020 dla zintegrowanej komunikacji marketingowej był przełomowy. Ogłoszenie światowej pandemii przez WHO spowodowało zmiany we wszystkich sferach życia. Z dnia na dzień wszystkie organizacje musiały zmienić swoje strategie marketingowe. Należy przy tym pamiętać, że komunikacja marketingowa z założenia nie może być przerwana, narracja marketingowa i dialog z konsumentami jest podstawą tej relacji. Byliśmy wówczas świadkami narodzenia się nowych aliansów dla różnych narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej. Okazało się, że event marketing jest możliwy w wirtualnym świecie, że muzea mogą organizować wystawy przez Internet, projektanci mogą organizować wirtualne pokazy mody, co więcej, klienci mogą konfigurować swoje wymarzone auto z pomocą wirtualnych asystentów. Empatyczne podejście do komunikacji marketingowej z wykorzystaniem nowych mediów daje wymierne efekty. Wszystkim tym działaniom bardzo sprzyja nowa technologia, dzięki której natychmiast możemy mierzyć efekty tych działań. Sztuczna inteligencja przelicza dane w czasie rzeczywistym, dając tym samym marketerom szybką informację zwrotną,

⁶⁶ W roku 2020 liczba użytkowników Internetu osiągnęła prawie 5 miliardów. Jak donosi *We Are Social*, ten wynik stale rośnie, każdego dnia przybywa milion użytkowników. Według tych analiz wiadomo, że w roku 2030 liczba użytkowników Internetu przekroczy 8 miliardów, odpowiadać to będzie ponad 90% światowej populacji. Zob. także: Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2021, s. 68.

⁶⁷ K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Zarządzanie wiedzą marketingową w dobie rozwoju społeczeństwa cieci i gospodarki cyfrowej*, [w:] *Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2020, s. 14.

które z działań marketingowych są skuteczne, a które nie przynoszą zamierzonych efektów.

Zmiany, które nastąpiły od roku 2020 są już faktem. Każde z narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej zaczęło integrować się z nowymi mediami. A co więcej, integracje te poprzez nietypowe alianse stały się niejako nowymi narzędziami. Póki co nie ma jeszcze istotnych publikacji w tym temacie, nie podjęto próby definiowania nowych narzędzi, ale z całą pewnością środowisko naukowe już nad tym pracuje.

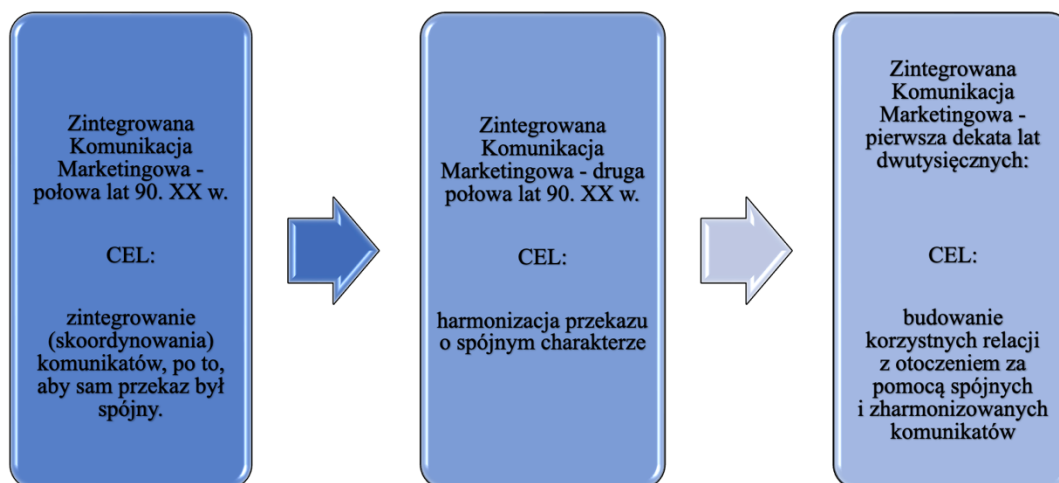
Celem niniejszego podrozdziału jest **nie tylko przedstawienie ewolucyjnego charakteru zintegrowanej komunikacji marketingowej, ale także przegląd dorobku naukowego w zakresie analizy ujęć definicyjnych i narzędzi**. Warto zauważyć, że celem dla zintegrowanej komunikacji marketingowej początkowo było zintegrowanie wszystkich narzędzi po to, aby przekaz był spójny. W połowie lat 90. XX w. dotyczyła ona zarządzania tradycyjnymi elementami promocji: reklamą, public relations, promocją sprzedaży. Prowadzona była w celu zintegrowania (skoordynowania) komunikatów, a sam przekaz miał być **spójny**. Możemy zatem mówić o tak zwanym ujęciu wąskim. W tym miejscu warto wymienić propozycje badaczy: K. Przybyłowski, S. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius (1998). Autorzy postrzegali Zintegrowaną Komunikację jako „konceptę projektowania programów komunikacji marketingowej, które obejmują wszystkie elementy promocji: reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży i public relations, pozwalając przekazać spójny komunikat wszystkim odbiorcom”⁶⁸. Kolejne lata ujawniły, że Zintegrowaną Komunikację Marketingową można postrzegać w ujęciu szerokim⁶⁹, to znaczy, że może służyć tylko integracji przekazu, ale też co więcej, może **harmonizować przekaz** tworząc z niego **spójny komunikat**. Pierwsza dekada lat dwutysięcznych to czas podkreślania znaczenia **relacji** w zintegrowanej komunikacji marketingowej. Tu warto wskazać badaczy: L. Porcu, S. del Barrio-Garcia, Ph. Kitchen (2012), według których ZKM to: „spójne, transparentne, wykorzystujące efekt synergii komunikowanie do różnych grup interesariuszy, tak by zarówno w krótkim, średnim, jak i długim okresie umożliwić organizacji **budowanie korzystnych relacji z**

⁶⁸ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 256.

⁶⁹ Ch. Fill, *Marketing Communications: Context, Contents and Strategies*, Prentice Hall Europe, 1999, s. 615.

otoczeniem”⁷⁰. Te trzy sposoby rozumienia celów porządkują myślenie o zintegrowanej komunikacji marketingowej. Poniższy rysunek obrazuje jak ten proces następował w czasie (zob. rysunek 1).

Rysunek 1. Ewolucja głównych celów zintegrowanej komunikacji marketingowej



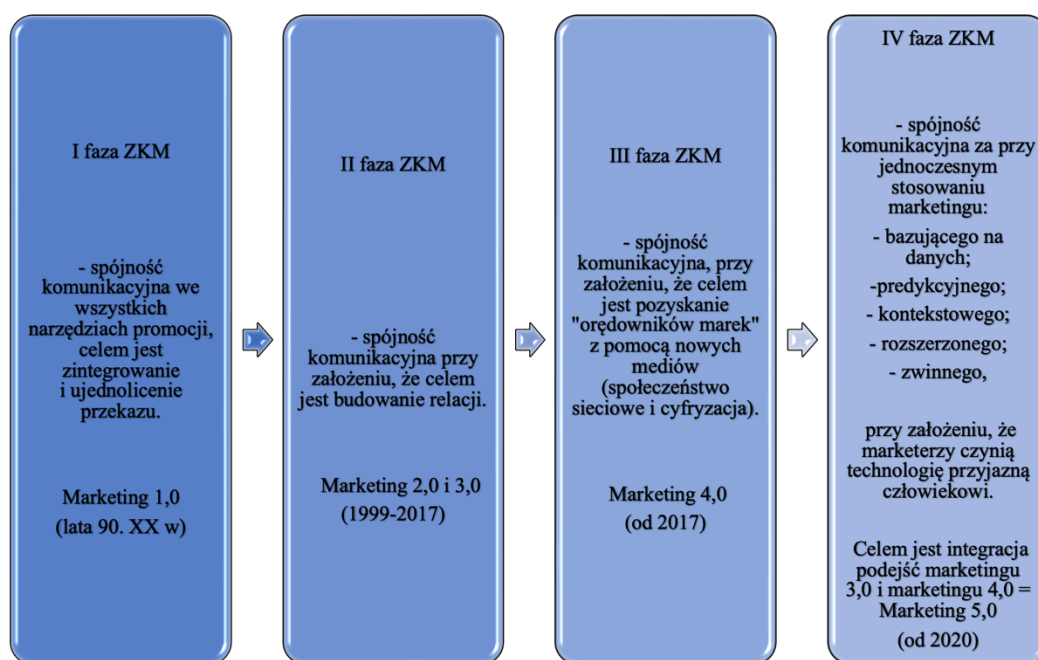
Źródła: opracowanie własne na podstawie: A. Rogala, *Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego*, „Marketing i Rynek” 2014, 11, s. 57-65; K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 256; Ch. Fill, *Marketing Communications: Context, Contents and Strategies*, Prentice Hall Europe, 1999, s. 615; L. Porcu, S. del Barrio-Garcia, Ph. Kitchen, *How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects*, „Comunicacion Y Sociedad” 2012, vol. XXV, nr 1, s. 313-348, s. 326, w ślad za M. Pluta-Olearnik, *Zintegrowana komunikacja marketingowa: koncepcje, praktyka, nowe wyzwania*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2018, nr 2 (28), s.126-127.

Analizując powyższy schemat można zauważyć, że zasadne było **wyprowadzenie komunikacji z promocji** przede wszystkim dlatego, że promocja w swoim klasycznym rozumieniu nie zajmuje się tematami **relacji**. W latach 1998-2008 autorka niniejszej dysertacji pracując w korporacji, każdego dnia spotykała się z określeniem „promocja sprzedaży”, co miało oznaczać wszelkie działania marketingowe, ale w ujęciu relacyjnym – tworzenia relacji z klientem, relacji długofalowych i wzajemnych. Z całą pewnością działy sprzedaży w dużych i silnych korporacjach rozumiały znaczenie zarządzania w ujęciu marketingowym, a sam

⁷⁰ L. Porcu, S. del Barrio-Garcia, Ph. Kitchen, *How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects*, „Comunicacion Y Sociedad” 2012, vol. XXV, nr 1, s. 313-348, s. 326, w ślad za M. Pluta-Olearnik, *Zintegrowana komunikacja marketingowa: koncepcje, praktyka, nowe wyzwania*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2018, nr 2 (28), s.126-127.

marketing stawał się ukierunkowany na klienta. W tym miejscu warto odnieść się do koncepcji marketingu, która została zaproponowana przez trójkę badaczy. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya i Iwan Setiawan w cyklu monografii dedykowanej marketingowi – Marketing 3.0; 4.0; i 5.0. Według autorki koncepcja marketingu 5.0 wraz z uzasadnieniem jej istnienia zaproponowana przez autorów jest bardzo trafna i spójna z poprzednimi propozycjami (marketing 1.0 – marketing 4.0). W celu usystematyzowania powyższych informacji warto spojrzeć na rysunek 2, który zdaniem autorki poprawnie obrazuje zmiany w myśleniu o marketingu oraz kolejnych koncepcjach, a co najważniejsze, **zdaniem autorki poniższa propozycja stanowi próbą zdefiniowania czterech faz rozwoju zintegrowanej komunikacji marketingowej.**

Rysunek 2. Cztery fazy rozwoju zintegrowanej komunikacji marketingowej



Źródła: opracowanie własne na podstawie: Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5.0. Technologie Next Tech...*; Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era cyfrowa...*; Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek! ...*

Zatem cztery fazy rozwoju zintegrowanej komunikacji marketingowej wynikają wprost z towarzyszących im koncepcji marketingu. Zmiany w myśleniu, wpływają na zmiany w celach samej komunikacji, a co więcej sposobu komunikacji i wykorzystywanych do tego celu narzędzi. O samych narzędziach będzie mowa w dalszej części rozdziału. W tym miejscu warto również zauważyć, że zmieniające się koncepcje marketingu oraz cele (zintegrowanej) komunikacji marketingowej owocowały

licznymi definicjami dla pojęcia – ZKM (zintegrowanej komunikacji marketingowej). Poniższa tabela jest próbą uporządkowania różnych propozycji w perspektywie czasowej (zob. tabela 4).

Tabela 4. Przegląd definicji dla pojęcia zintegrowana komunikacja marketingowa

Okres	Autor definicji	Rozumienie pojęcia zintegrowana komunikacja marketingowa
1989	American Marketing Association	ZKM – (Integrated Marketing Communications – IMC) – jest to koncepcja: “planowania komunikacji marketingowej, która podkreśla znaczenie szczegółowego planu oceny strategicznej roli różnych możliwości komunikacyjnych, np. reklamy ogólnej, oddziaływania bezpośredniego, promocji sprzedaży, public relations. Łączy ona te możliwości tak, aby zapewnić przejrzystość, spójność i maksymalną komunikatywność dzięki pełnej integracji różnych form przekazu”.
1991	D.E. Schultz –	Proces zarządzania wszystkimi źródłami informacji o produkcie/usłudze, które docierają do klienta i potencjalnego klienta, które na podłożu zachowania skłaniają go w kierunku zakupu i utrzymują jego lojalność.
1992	W.J. Keegan	Strategiczna koordynacja wszystkich przekazów i mediów używanych przez organizację, aby wspólnie wpływać na oczekiwaną wartość marki.
1999	Ph. Kotler	Koncepcja, w której organizacja dokładnie integruje i koordynuje wiele kanałów komunikacji w celu dostarczenia jasnego, spójnego i przekonującego przekazu o organizacji i jej wyrobach.
1999	Ch. Fill	To zarządzanie dialogiem organizacji z jej wewnętrznymi i zewnętrznymi odbiorcami, w którym wykorzystywane narzędzia muszą być spójne z celami i strategią organizacji, a odbiorcy przekazu muszą odbierać wszystkie sygnały napływające z organizacji jako skoordynowane, spójne i zharmonizowane.
2002	T. Duncan	Wielofunkcyjny proces tworzenia i pielęgnowania korzystnych relacji z klientami i innymi interesariuszami poprzez strategiczne kontrolowanie i wpływanie na wszystkie przekazy wysyłane do tych grup i prowadzenie z nimi celowego dialogu na podstawie posiadanych danych.
2004	D.E Schultz, H.F. Schultz	To strategiczny proces biznesowy używany do planowania, rozwoju, wykonywania i ewaluacji skoordynowanych, mierzalnych i perswazyjnych programów komunikacji marki w czasie, w stosunku do konsumentów, klientów i potencjalnych klientów i innych grup docelowych zarówno wewnętrznych jak i zewnętrznych, którego celem jest zarówno krótkoterminowy zwrot z inwestycji jak i długoterminowe badanie wartości marki i relacji z interesariuszami.
2005	J. Kliatchko	Koncept i proces strategicznego zarządzania skupionych na publicznościach, określonymi kanałami, nastawionych na rezultaty programów komunikacji marki tworzonych w określonym czasie.
2010	G. Hajduk	Strategiczny proces biznesowy używany do planowania, rozwoju, wykonywania i oceny skoordynowanego, mierzalnego, przekonującego programu komunikacji marki z konsumentami potencjalnymi klientami oraz innymi docelowymi odbiorcami wewnętrznymi i zewnętrznymi.
2012	L. Porcu. S. Barrio-Gracia, P. Kitchen	Spójne, transparentne, wykorzystujące efekt synergii komunikowanie do różnych grup interesariuszy, tak by zarówno w krótkim, średnim, jak i długim okresie umożliwiać organizacji budowanie korzystnych relacji z otoczeniem.
2015	T. Taranko	Pełna integracja działań w ramach poszczególnych narzędzi komunikacji oraz wykorzystywanych kanałów przekazu służąca do budowania emocjonalnych i ekonomicznych relacji (więzi) z nabywcą w dłuższym horyzoncie czasowym.
2018	R. Blakeman	Proces interaktywnego angażowania wybranych odbiorców za pomocą spójnych i dopasowanych wizualnych i tekstowych komunikatów

Okres	Autor definicji	Rozumienie pojęcia zintegrowana komunikacja marketingowa
		przekazywanych poprzez określone kanały w celu zdobywania długoterminowej relacji z odbiorcą opartej na wymianie informacji.
2018	M. Pluta-Olearnik	Ciąg zaplanowanych, spójnych działań prowadzących do skutecznego przekazu komunikatu i utrzymywania relacji z odbiorcami organizacji (marki) poprzez narzędzia stosowane w celowo dobranych kanałach komunikacji z otoczeniem.
2021	American Marketing Association	Integrated Marketing Communications – IMC – proces planowania, którego celem jest sprawienie, że wszystkie kontakty z marką towaru, usługi lub organizacji, jakie są udziałem klienta lub potencjalnego klienta, mają dla niego znaczenie i są spójne w czasie.
2021	Ph. Kotler, K.L. Keller	Podejście do planowania komunikacji marketingowej doceniające wartość dodaną, jaką oferuje kompleksowy plan.

Źródła: A. Szymańska, *Public Relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław 2004, s. 65; O. Holm, *Integrated Marketing Communication: From tactics to strategy*, „Corporate Communication and International Journal” 2006, vol.11, nr 1, s. 23-33; G. Hajduk, *Poziomy, płaszczyzny i rodzaje komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2010, 135, s. 20–29, s. 21; Ch. Fill, *Marketing Communications: Context, Contents and Strategies*, Prentice Hall Europe 1999, s. 615; J. Kliatchko, *IMC 20 Years After: The Second Look at IMC Definitions*, „International Journal of Integrated Marketing Communications” 2009, s. 7–12; J. Kliatchko, *Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC)*, „International Journal of Advertising” 2005, 24(1), s. 7–34; D.E. Schultz, *IMC students bring bright ideas to table*, „Marketing News” 2003, 37(2), s. 10–10; T. Taranko, *Komunikacja marketingowa Istota, uwarunkowania, efekty*, Wydawnictwo Nieoczywiste – imprint GAB Media, 2018; M. Pluta-Olearnik, *Zintegrowana komunikacja marketingowa: koncepcje, praktyka, nowe wyzwania...*; Ph. Kotler, K.L. Keller, tytuł oryginalny: *Marketing Management 14th*, polski tytuł: *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Warszawa 2021.

Po szczegółowym przeanalizowaniu powyższych definicji można zauważyć, że badacze są zgodni co do poniższych składowych zintegrowanej komunikacji marketingowej. Proces zintegrowanej komunikacji marketingowej ZKM to:

- spójny plan działania,
- w formie dialogu,
- w celu zapewnienia długotrwałych relacji,
- w długim horyzoncie czasowym.

Analizując wymienione składowe autorka dysertacji proponuje przyjąć konsensus i jedną definicję, która łączy wcześniejsze wnioskowanie i koresponduje z koncepcją marketingu 5.0 (zob. tabela 5).

Tabela 5. Proponowana definicja dla pojęcia zintegrowana komunikacja marketingowa

Zintegrowana komunikacja marketingowa to spójny plan działania prowadzony w formie dialogu w celu zapewnienia długotrwałych relacji, których następstwem będzie „orędownictwo” prowadzone przez odbiorców (konsumentów) na rzecz marek/brand-ów/firm. Wszystko to powinno odbywać się w długim horyzoncie czasowym.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wcześniejszego przeglądu definicji (zob. tabela 4).

Co więcej, zdaniem autorki niezbędne jest tu odnotowanie faktu, że zmiany w otoczeniu zarówno dalszym jak i bliższym są kluczowym punktem wyjścia do pracy nad tym procesem. Nie sposób bowiem planować jakichkolwiek działań bez analizy otoczenia i zachodzących w nim zmian.

Zintegrowana komunikacja marketingowa to **kompozycja wielu narzędzi**, które w historii tej subdyscypliny wielokrotnie były już omawiane. W literaturze przedmiotu znajdziemy różne podziały tych komponentów. Cześć badaczy wykazuje, że kompozycję narzędzi ZKM należy rozpatrywać w ujęciu trzech składników⁷¹, inni wykazują, że w dziewięciu⁷², ale najliczniejszą grupę autorów stanowią zwolennicy ośmiu komponentów, która została zaproponowana przez Ph. Kotlera i K.L. Kellera (2012 i kolejne lata)⁷³. Powyższą kompozycję ilustruje tabela poniżej (zob. tabela 6).

Tabela 6. Kompozycja narzędzi komunikacji marketingowych

Nazwa narzędzia	Opis działania narzędzia
Reklama	Każda forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, towarów lub usług przez zidentyfikowanego sponsora za pośrednictwem: prasy, obejmującej dzienniki, czasopisma; mediów transmisyjnych, obejmujących radio i telewizję; sieci, np. sieci telefonicznych, kablowych, satelitarnych i bezprzewodowych; nośników, takich jak taśma magnetofonowa, taśma video, CD-ROM, strona internetowa; a także mediów wizualnych, obejmujących billboardy, oznakowania, plakaty.
Promocja sprzedaży	Różnorodne krótkotrwałe zachęty do wypróbowania i nabycia towaru lub usługi, obejmujące: promocje konsumenckie, takie jak próbki, kupony i rabaty; promocje handlowe, takie jak bonusy za reklamę i ekspozycję; promocje biznesowe i promocje dla handlowców, takie jak konkursy dla przedstawicieli handlowych.
Marketing wydarzeń i doświadczeń	Organizowane przez firmę działania i programy, których celem są codzienne lub okazjonalne, mające związek z marką interakcje z konsumentami, obejmujące wydarzenia sportowe, kulturalne, rozrywkowe, charytatywne, jak również inne, mniej formalne działania.
Public relations i publicity	Różnorodne programy kierowane do wewnątrz firmy (pracownicy firmy) lub na zewnątrz firmy (konsumenci, inne przedsiębiorstwa, rząd, media), których przedmiotem jest promocja lub ochrona wizerunku firmy albo komunikacja związana z określonym produktem.
Marketing bezpośredni	Wykorzystanie poczty, telefonu, faksu, e-mail lub Internetu do bezpośredniego komunikowania lub zachęcania do reakcji i dialogu określonych lub potencjalnych klientów.

⁷¹ Taką propozycję zaproponowali: M.J. Thomas, *Podręcznik marketingu*, PWN, 1998 oraz R. Nieschlag, E. Dichtl, H. Hans, *Marketing Gebundene Ausgabe* Duncker & Humblot, Berlin 2002.

⁷² M. Bruhn, *Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz Der Kommunikation für Unternehmen*, Verlag Franz Vahlen, München 2013, s. 85.

⁷³ Zob. także: R. Nieschlag, E. Dichtl, H. Hörschgen, *Marketing*, Duncker&Humbolt, Berlin 1988; M. Bruhn, *Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*, Verlag Franz Vahlen, München 2013. W ślad za J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa Modele, struktury, formy przekazu*, PWN, Warszawa 2013, s. 76-77.

Nazwa narzędzia	Opis działania narzędzia
Marketing interakcyjny	Działania i programy w Internecie, których celem jest wciągnięcie klientów i potencjalnych klientów w interakcje oraz bezpośrednie lub pośrednie podnoszenie świadomości, poprawa wizerunku lub pobudzenie sprzedaży. towarów lub usług.
Marketing szeptany	Ustna, pisemna lub elektroniczna forma komunikacji między ludźmi, która dotyczy właściwości produktów lub doświadczeń związanych z zakupem i korzystaniem z towarów lub usług.
Sprzedaż osobista	Osobista interakcja z jednym lub większą liczbą potencjalnych klientów, której celem jest przeprowadzenie prezentacji, udzielenie odpowiedzi na pytania i zdobycie zamówienia.

Źródło: Ph. Kotler, K.L. Keller (2021), tytuł oryginalny: *Marketing Management 14th*, polski tytuł: *Marketing.....*, s. 512.

Powyższy opis kompozycji odnosi się do głównych komponentów systemu komunikacji marketingowej (ZKM). Uporządkowanie wiedzy w tym zakresie powinno jeszcze zostać przeprowadzone w oparciu o najważniejsze instrumenty. Warto w tym miejscu odnotować, że całe instrumentarium to aż 41 identyfikowalnych instrumentów, które tworzą 16 różnych form – instrumentów komunikacji (zob. tabela 7) ⁷⁴.

Tabela 7. Instrumenty systemu zintegrowanej komunikacji marketingowej

Lp.	Instrument komunikacji	Opis
1	Reklama	Reklama może mieć wpływ na sprzedaż: konsumenci mogą interpretować intensywną reklamę danej marki jako „dobrą wartość”. W związku ze zbyt dużą ilością różnych definicji pojęcia reklama trudno o uogólnienia w jej brzmieniu (G. Smith, 2009). Można jednak wyróżnić kilka spostrzeżeń: – wszechobecność – reklama pozwala sprzedawcy wielokrotnie powtarzać przesłanie. Klient może porównywać oferty różnych sprzedawców. Intensywna reklama w sposób pozytywny może świadczyć o sile marki/brandu/firmy oraz o tym, że firma już odniosła sukces, jeśli stać ją na taką silną obecność w mediach, – wzmocniona ekspresyjność – dzięki użyciu kreatywnych sloganów, dźwięków oraz kolorów, firma może zilustrować swoją markę, brand i produkt, – sterowalność – reklamodawca może wybierać poszczególne aspekty marki i produktu, na których chce skoncentrować komunikację w danym momencie/okresie (Ph. Kotler, K.L. Keller, 2021, s. 526).
2	Promocja	W literaturze można znaleźć wiele różnych ujęć pojęcia promocja. Z jednej strony autorzy publikacji o tej tematyce mówią o promocji sprzedaży, która opisana jest poniżej (J.W. Wiktor, 2013; T. Taranko 2018, Ph. Kotler, K.L. Keller 2021), znajdujemy także informacje, że sama promocja w swojej strukturze wyróżnia takie instrumenty jak marketing bezpośredni czy promocję właśnie (J.W. Wiktor, 2013,

⁷⁴ J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa Modele, struktury, formy przekazu*, s. 77.

Lp.	Instrument komunikacji	Opis
		s. 71, T. Domański, 2008, A. Pabian 2008). Można jednak przyjąć, że w tym punkcie można wyróżnić promocję osobistą oraz promocję dodatkową (zwaną także promocją sprzedaży, promocją uzupełniającą lub promocją handlową). Więcej na ten temat można znaleźć w monografii A. Pabian, 2008, s. 30-31.
3	Promocja sprzedaży	Firmy korzystają z różnych narzędzi w tym zakresie: kupony, zniżki, bonusy itp., po to, aby wywołać silniejszą reakcję nabywców. Cel tych działań związany jest również z chęcią sprzedaży konkretnych produktów, a także sprzedażą produktów które sprzedają się słabiej. Wyróżnia się trzy główne zalety promocji sprzedaży: – zdolność przyciągnięcia uwagi – koncentrują uwagę klienta na produkt, – zachętę – oferują konkretne ustępstwa, bodźce i dodatki, które są konkretną wartością dla klienta, – zaproszenie – w sposób jasny i czytelny zapraszają klienta do finalizacji transakcji (Ph. Kotler, K.L. Keller, 2021, s. 526).
4	Public relations	Atrakcyjność public relations i publicity opiera się na trzech cechach: – wiarygodność – dla odbiorców różnych mediów, relacje w mediach są bardziej autentyczne i wiarygodne niż sama reklama, – zdolność dotarcia do nabywców, do których trudno dotrzeć w inny sposób – dzięki public relations można dotrzeć do tych potencjalnych klientów, którzy unikają mass mediów i celowanych promocji, – możliwości prezentacji – public relations może opowiedzieć historię stojącą za firmą, marką lub produktem (Ph. Kotler, K.L. Keller, 2021, s.527).
5	Public relations i publicity	
6	Sprzedaż osobista	Sprzedaż osobista ma znaczenie zwłaszcza w dalszych procesach kontaktu odbiorcy z firmą. Na tym etapie najczęściej budowane są preferencje, przekonania i chęć działania. Trzy główne cechy to: – osobista interakcja – bezpośrednia relacja pomiędzy uczestnikami, przy czym każda z tych osób może bezpośrednio wpływać na reakcje pozostałych uczestników, – kultywowanie relacji – sprzyja nawiązywaniu trwałych relacji, które często mogą kończyć się osobistą relacją, – umożliwienie reakcji – dzięki osobistej interakcji każdy z uczestników ma poczucie, że podejmuje własne decyzje i są to jego osobiste wybory (Ph. Kotler, K.L. Keller, 2021, s. 527).
7	Personel sprzedaży	Pierwotną i najstarszą formą marketingu bezpośredniego jest wizyta handlowca u klienta (Ph. Kotler, K.L. Keller, 2021, s. 592). Głównymi zadaniami dla personelu sprzedaży jest: – pozyskiwanie potencjalnych klientów, – podejmowanie decyzji o podziale czasu pomiędzy obecnych a potencjalnych klientów, – komunikowanie (przekazywanie informacji o towarach i usługach firmy), – sprzedaż (w tym: nawiązanie kontaktu, prezentacja, odpowiadanie na pytania, odbieranie zastrzeżeń, finalizowanie sprzedaży),

Lp.	Instrument komunikacji	Opis
		– obsługa (w tym: doradztwo, pomoc techniczna, zorganizowanie finansowania, organizacja dostawcy), – zbieranie informacji (prowadzenie badań rynkowych i działania rozpoznawcze), – alokacja (decydowanie o tym, którzy klienci otrzymują produkty w razie ich niskiej podaży). (Ph. Kotler, K.L. Keller, 2021, s. 594).
8	Komunikacja osobowa	W tym kontekście bardziej można analizować komunikację osobową w kontekście charakteru oddziaływania (promocja osobowa i nieosobowa). Może przybierać formy komunikacji bezpośredniej i pośredniej (J.W. Wiktor, 2013, s. 74). Kluczowym parametrem jest to interpersonalny kontakt przedstawiciela firmy z potencjalnymi nabywcami.
9	Marketing bezpośredni	Marketing bezpośredni to między innymi: rozmowy telefoniczne, kontakt przez Internet, spotkania twarzą w twarz. Można mówić o trzech wspólnych cechach: – personalizacja – dostosowanie przekazu do określonej osoby, – natychmiastowość – przekaz może zostać przygotowany w bardzo krótkim czasie, – interaktywność – przekaz może być odbierany w różny sposób w zależności od osoby, może być dostosowany do odbiorcy (Ph. Kotler, K.L. Keller, 2021, s. 527).
10	Sponsoring (sponsorowanie)	Udany/skuteczny sponsoring wymaga właściwego doboru wydarzeń, opracowania optymalnego programu oraz mierzenia efektów (M. Trusov, A.V. Bodapati i R. E. Bucklin 2010). Do głównych celów działań sponsoringowych należą budowanie rozpoznawalności marki oraz wywoływanie określonych z nią skojarzeń za sprawą przeniesienia emocji związanych ze sponsorowanym przedmiotem na markę (P. Jaworowicz i M. Jaworowicz, 2016, s. 72).
11	Marketing wydarzeń i doświadczeń	Można mówić o korzyściach tych instrumentów, kiedy działania te mają następujące cechy: – znaczenie dla odbiorcy – dobrze dobrane wydarzenie lub doświadczenie, może być odebrane przez odbiorców jako coś ważnego, znaczącego. Dzieje się tak dlatego, że odbiorca najczęściej osobiście jest zainteresowany wydarzeniem; – zdolność angażowania – w związku z tym, że wydarzenie odbywa się „na żywo”, odbiorca znacznie bardziej angażuje się w to wydarzenie i to co jest jego zawartością; – pośredniość – to „miękka” forma promocji (Ph. Kotler, K.L. Keller, 2021, s. 527).
12	Marketing interaktywny	Najszybciej rozwijającymi się kanałami komunikacji i sprzedaży są kanały elektroniczne (T. Case, 2004). Internet zwiększa liczbę i jakość interakcji oraz indywidualizacji. Wzrost reklamy internetowej rozwija reklamy multimedialne, które łączą animację, wideo i dźwięki z interaktywnością (D. Michaels, J. L. Lunsford, 2006, J. Neff, 2006). Marketing interaktywny możemy podzielić na: – e-marketing (medium: Internet), – mobile marketing (medium: smartfon).

Lp.	Instrument komunikacji	Opis
13	Marketing szeptany	Marketing szeptany może być kreowany za pośrednictwem Internetu lub przy użyciu innych form komunikacji. Trzy główne cechy to: – znaczny wpływ na odbiorców – ludzie słuchają opinii innych, zwłaszcza tych, których lubią i szanują, – osobisty charakter – intymny charakter komunikacji, często odnoszący się do faktów, opinii i doświadczeń, – oddziaływanie we właściwym czasie – rekomendacje po wydarzeniach i doświadczeniach są godne uwagi odbiorcy, są przyjmowane z zainteresowaniem i ciekawością (Ph. Kotler, K.L. Keller, 2021, s. 527).
14	Targi i wystawy	Jest to aktywność łącząca działalność promocyjną, marketing bezpośredni, ze sprzedażą osobistą oraz z event marketingiem.
15	Komunikację w mediach społecznościowych	Wyróżniamy trzy główne platformy mediów społecznościowych: 1. społeczności i forma internetowe, 2. blogi (indywidualne i sieciowe, 3. portale społecznościowe (takie jak Facebook, Twitter, You Tube inne). Dzięki szybkości i aktualności media społecznościowe stymulują innowacyjność firm i dają im pełną wiedzę o potrzebach i pragnieniach klientów (Ph. Kotler, K.L. Keller, 2021, s. 586).
16	Event marketing	To najbardziej interaktywne medium, wyróżnia się wielowymiarowością, szeroką możliwością dostosowania do potrzeb odbiorców i specyfiki obszarów, w których jest stosowany (P. Jaworowicz, M. Jaworowicz, 2016, s. 74).

Źródła: G. Smith, *Hard Times Ease For a Cement King*, „BusinessWeek” 9 listopada 2009, s. 28; M. Trusov, A.V. Bodapati i R.E. Bucklin, *Determining Influential Users in Internet Social Networks*, „Journal of Marketing Research” 2010, 47, s. 643-658; T. Case, *Growing Up*, „Interactive Quarterly” 19 kwietnia 2004, s. 32-34; D. Michaels, J.L. Lunsford, *Ad-Sales Woes Likely to Continue*, „Wall Street Journal” 4 grudnia 2006; J. Neff, *Axe Cuts Past Competitors, Claim Market Lead*, „Advertising Age” 14 maja 2006; P. Jaworowicz, M. Jaworowicz, *Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Difin, Warszawa 2016, s. 72, 74; Ph. Kotler, K.L. Keller, tytuł oryginalny: *Marketing Management 14th*, polski tytuł: *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Warszawa 2021; T. Domański, *Skuteczna reklama i promocja*, Poltext, Warszawa 1993; A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008, s. 25-34.

Powyższa tabela (zob. tabela 7) jest próbą uporządkowania zdobytej wiedzy, dzięki krytycznemu przeglądowi literatury. Rzecz jasna warto tu nadmienić, że na narzędzia ZKM patrzy się z różnych perspektyw i w różny sposób szereguje się kompozycję głównych instrumentów. Część badaczy rozpoznaje **cztery główne grupy instrumentów (2013)**, wśród nich: promocję osobistą, reklamę, promocję dodatkową i public relations⁷⁵ inni wymieniają **sześć głównych instrumentów (2018)**: reklamę, sprzedaż osobistą (określaną także jako komunikacja osobista), promocję sprzedaży (zwaną czasami promocją dodatkową lub uzupełniającą), public relations, sponsorowanie

⁷⁵ J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa Modele, struktury, formy przekazu, ..., s. 73*

(sponsoringi), komunikację nieformalną (tzw. marketing szeptany lub wirusowy)⁷⁶. Pojawiły się także interesujące monografie traktujące o instrumentach promocji mix, a wśród nich wymienia się **pięć głównych instrumentów (2008)**: reklama (będąca płatną, bezosobową formą prezentacji i promocji ofert), marketing bezpośredni (umożliwiający dotarcie z informacjami oraz produktami bezpośrednio do potencjalnych nadawców), promocja sprzedaży (mająca na celu zwiększenie zainteresowania ofertą poprzez przekazywanie klientom dodatkowych wartości), public relations (zajmujące się kreowaniem reputacji firmy, w tym poprzez wywieranie wpływu na prasę, radio i telewizję), promocja osobista w procesach sprzedaży (polegająca na przekazywaniu informacji promocyjnych w osobistym kontakcie sprzedawców – przedstawicieli organizacji – z potencjalnymi nabywcami jej produktów i usług)⁷⁷. Spotkać się również można z prezentacją **dziesięciu głównych narzędzi** zintegrowanej komunikacji marketingowej (2016). W tej propozycji znajdujemy: Reklamę, PR i publicity, event marketing, sponsoring, e-marketing, mobile marketing, marketing szeptany, promocja sprzedaży i POS, Marketing bezpośredni i sprzedaż osobistą⁷⁸.

Autorka przyjmuje jednak zaproponowane wyżej rozwiązanie (zob. tabela 7). W ślad za Ph. Kotlerem i K.L. Kellerem wyróżnia osiem głównych narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej (zob. tabela 6), natomiast co do instrumentarium ZKM proponuje przyjąć 16 składnikowy kompozyt zaproponowany przez J.W. Wiktora, lecz z rozszerzeniem o własną interpretacją wypracowaną w toku krytycznej analizy literatury (zob. tabela 7).

1.3. Event marketing jako narzędzie zintegrowanej komunikacji marketingowej – ujęcie definicyjne

D. Getz i S. J. Page w czwartej edycji książki „*Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*” (2020), podejmują analizę pojęcia *event* w kontekście naukowym. Dość zaskakujące może być przedstawienie nauki o eventach jako *eventologii*⁷⁹. Sami autorzy wykazują jednak, że to dość niezręczny termin, który

⁷⁶ T. Taranko, *Komunikacja marketingowa ...*, s. 48. Zob. także: A. Czernecki, *Decyzje związane z procesami komunikacji marketingowej*, [w:] *Marketing. Koncepcje skutecznych działań*, (red.) L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011, s. 266.

⁷⁷ A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008, s. 32.

⁷⁸ P. Jaworowicz, M. Jaworowicz, *Event marketing w Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej*, Difin, Warszawa 2016, s. 70.

⁷⁹ Anglojęzyczne tłumaczenie tego pojęcia to *eventology*, tworzone poprzez dodanie do rzeczownika końcówki – „ology”, która oznacza *studium bądź naukę*.

z pewnością nie zostanie przyjęty przez uznane dyscypliny jak biologia czy ekonomia⁸⁰. Trzeba mieć jednak świadomość, że organizacja wydarzeń to bardzo interdyscyplinarne zagadnienie z poważnym dorobkiem naukowym w zakresie zarządzania wydarzeniami, mierzeniem efektów wydarzeń czy wreszcie komunikacji związanej z wydarzeniami. Czerpie z wielu dyscyplin naukowych – antropologii, historii, socjologii, psychologii, geografii, ekonomiki, zarządzania sportem, przedsiębiorstwem, kulturą, etc.⁸¹ Celem niniejszego podrozdziału jest:

- zaprezentowanie tematyki event marketingu w ujęciu naukowych rozważań – *eventologia*, czyli nauka o eventach,
- zaprezentowanie i omówienie ram do *zrozumienia* oraz tworzenia wiedzy o planowaniu i zarządzaniu wydarzeniami,
- zaprezentowanie event marketingu jako narzędzia komunikacji marketingowej – MARCOM,
- przegląd definicji event marketingu.

W celu zrealizowania tego zadania konieczne jest dokonanie następujących działań: krytyczny przegląd literatury celem usystematyzowania dociekań naukowców w obszarze event marketingu, a w szczególności ustalenie głównych ram do zrozumienia i tworzenia wiedzy o planowaniu i zarządzaniu wydarzeniami, czego efektem będzie przegląd definicji event marketingu.

Naukowcy podejmujący tematykę – *event studies*⁸² – prowadząc badania „**zjawiska uniwersalnego, które ma znaczenie na całym świecie, w każdej kulturze i społeczeństwie**”⁸³. W opracowaniach naukowych jako pierwszy tematykę eventów podjął J. Goldblatt, który w 1990 r., zaproponował następujące brzmienie definicji tego

⁸⁰ D. Getz, S.J. Page, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, (Fourth Edition), Fourth edition published 2020 by Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, OX14 4RN and by Routledge Vanderbilt Avenue, New York 2020, NY 10017, s. 10.

⁸¹ K. Kopeć, W. Sobótka, *Model EMBOK (Event Management Body Of Knowledge) jako narzędzie zarządzania wydarzeniami w sektorze kreatywnym*, „Kultura i Polityka” 2015, nr 17, 157-167, s. 159.

⁸² Źródła badań nad eventami sięgają w Japonii lat 30. XX w., w USA i na zachodzie Europy ślady pierwszych badań nad eventami sięgają lat 60. XX wieku. Artykuły o tej tematyce znaleźć można było w *Annals of Tourism Research* czy *Journal of Travel Research*. Wśród naukowców podejmujących tę tematykę należy wymienić: Brent Ritchie, Sandro Formica, Larry Dwyer, Donal Getz, Rob Harris i inni B. Ritchie, *Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues*, „Journal of Travel Research” 1984, 23(1), 2-11; S. Formica, *The development of festivals and special events studies*, „Festival Management and Event Tourism” 1998, 5(3), 1998: 131-137; L. Dwyer et al., *Forecasting the economic impacts of events and conventions*, „Event Management” 2000, 6(3), 191-204; D. Getz, *Developing a research agenda for the event management field [w:]* (red.) J. Allen et al., *Events Beyond 2000: Setting the Agenda*, Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education, Australian Centre for Event Management, University of Technology, Sydney 2000, 10-21; R. Harris et al., *Towards an Australian event research agenda: first steps*, „Event Management” 2001, 6(4), 2013-221).

⁸³ D. Getz, S.J. Page, *Event Studies...*, s. 10.

pojęcia „event to wyjątkowe wydarzenie, wyjątkowy moment w czasie, celebrowany z rytuałami w celu zaspokojenia określonych potrzeb”⁸⁴. Kolejno D. Getz w roku 1991 roku podjął próbę zdefiniowania eventu w szerszy sposób głosił, iż „wydarzeniami specjalnymi są jednorazowe lub rzadkie wydarzenia występujące poza normalnymi programami lub działaniami organu sponsorującego lub organizującego”⁸⁵. Każde kolejne propozycje były zbliżone do tych pierwszych, aż wreszcie J. Goldblatt w roku 2011 r. wygłosił ważne stwierdzenie, które jasno sprecyzowało tę dyscyplinę naukową. Głosił, iż *eventologia* to „badanie planowanych wydarzeń w celu promowania pozytywnych korzyści społecznych”⁸⁶. Autor ten zauważa, że **wydarzenia zbliżają ludzi**. Co więcej, odnotowuje, że **poprzez dobrze zaplanowane wydarzenia społeczeństwa są zdrowsze, mądrzejsze, bogatsze, bezpieczniejsze i silniejsze**. Rozważania J. Goldblatt’a są niesłychanie interesujące, ponieważ dotyczą analizy pojęcia *eventologia* w ujęciu filozoficznym, ontologicznym i epistemologicznym. Zajmuje się on również matematycznym pojęciem *eventologii* jako podzbioru teorii prawdopodobieństwa. Jak twierdzi, wyzwaniem dla nauki jest tu ustalenie przyczyny i skutku.

W tym miejscu warto jeszcze odnotować, że prekursorami naukowego spojrzenia na *eventologię* byli japońscy naukowcy, którzy w latach 30. ubiegłego wieku rozpoczęli badania tej dyscypliny. Powołano również *Japoński Instytut Eventologii* (*The Japan Institute of Eventology*⁸⁷), którego zadaniem było kształcenie specjalistów w tym zakresie, miał sprzyjać wymianie myśli i promować *event studies*. Warto w tym miejscu nadmienić, że Instytut funkcjonuje do dziś i bardzo aktywnie działa w zakresie rozpowszechniania wiedzy o *eventologii*. Społeczność na swojej stronie internetowej informuje o kolejnych konferencjach, prezentuje linki do magazynu *Event Studies*, którego jest wydawcą i co więcej, rekrutuje nowych członków do Instytutu. Niestety strona nie jest tłumaczona na język angielski, formularz rejestracyjny dla nowych członków instytutu jest również tylko w języku japońskim, co z pewnością stanowi poważną barierę wejścia do tego prestiżowego instytutu badawczego.

⁸⁴ J. Goldblatt, *Special Events: The Art and Science of Celebration*, Hoboken, NJ. John Wiley&Sons 1990, w ślad za: D. Rinallo, *Event Marketing*, EGEA S.p.A. Milano 2017, s.4-5.

⁸⁵ D. Getz, *Festivals, Special Events and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York 1991 w ślad za: D. Rinallo, *Event Marketing*, EGEA S.p.A. Milano 2017, s.4-5.

⁸⁶ J. Goldblatt, *Special Events: A New Generation and The Next Frontier* (6th edn), Wiley, New York 2011.

⁸⁷ Dostęp do strony *Japońskiego Instytutu Eventologii*: http://eventology.org/5/1_10.html [dostęp: 20 marca 2022]. Na głównej stronie Instytutu można przeczytać: „**Wydarzenia tworzą nową erę. Wrażenie, radość, odkrycie, zabawa. Wydarzenia mają moc tworzenia nowej ery**”.

W opracowaniach J. Goldblatta można odnaleźć również informację, że pojęcie *eventologia* zostało zapożyczone właśnie od tego japońskiego instytutu badawczego. W Stanach Zjednoczonych adaptacją tego terminu zajęła się L. Higgison⁸⁸ i było to w roku 2003 roku⁸⁹. Badaczka ta jako praktyk biznesu doceniała aplikacyjny charakter eventów. Wielokrotnie uczestniczyła w kursach i wykładach na amerykańskich uczelniach. Z pasją łączyła praktykę z nauką. To dzięki L. Higgison i J. Goldblatt można dziś mówić o *eventologii* czyli „**nauce o planowaniu wydarzeń promujących oczekiwane społecznie korzyści**”⁹⁰. Początkowo prowadzono kursy akademickie w ramach tej dyscypliny właśnie w Stanach Zjednoczonych. *Event studies* przyjęło ewolucyjny charakter i dziś możemy mówić o dyscyplinie naukowej, która na stałe wpisała się do ofert uczelni wyższych na całym świecie⁹¹.

Aby lepiej zrozumieć naukowe postrzeganie *eventologii*, warto w ślad za G. Getz'em i S.J. Page'em przedstawić temat „**zjawiska rdzenia (core phenomenon)**”, które według autorów oznacza stan lub proces znany przez zmysły, czyli coś co można doświadczyć (zob. rysunek 3). Dzięki czemu, dalsze studia nad wydarzeniami poszerzają pole i narzucają komponent teoretyczno-filozoficzny.

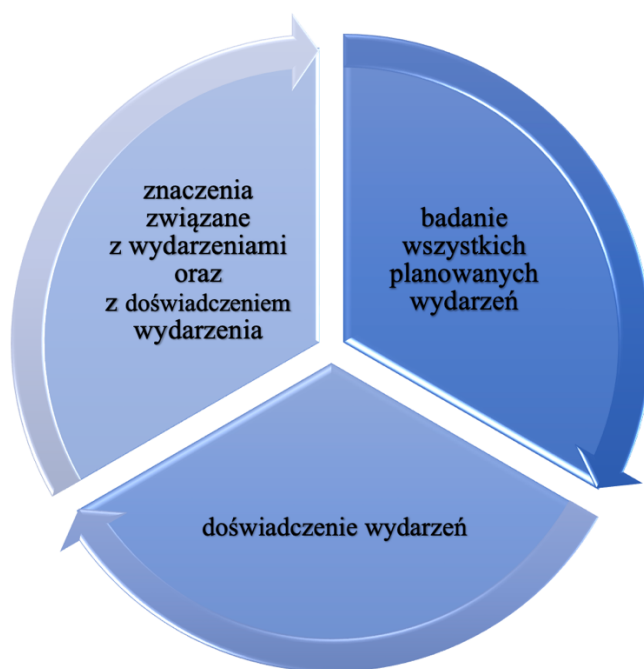
⁸⁸ Linda F. Higgison, właścicielka amerykańskiej firmy TCI Cos., Rozpoczęła swoją karierę oferując wycieczki po pomnikach i historycznych miejscach w Waszyngtonie, ostatecznie zbudowała ogólnokrajową firmę zajmującą się organizacją wydarzeń (planowaniem, transportem, usługami marketingowymi i seminariami). L.F. Higgison zarządzała 50 tysiącami wydarzeń, które realizowała dla 5 tysięcy klientów. Wśród największych jej dokonań jest realizacja drugiej inauguracji prezydenta Busha, Mistrzostwa Świata w Łyżwiarstwie Figurowym w 2003 roku oraz National Spelling Bee. Tuż po jej śmierci, Joe Goldblatt (profesor zarządzania turystyką i hotelarstwem na Uniwersytecie Temple), w wywiadzie dla The Washington Post powiedział, że Higgison była zainteresowana badaniem prawdziwej natury wydarzeń (eventów). Jak wspominał, dzięki jej spojrzeniu na naturę eventów mogli wspólnie opracować teorię *eventologii*. Teoria ta została wykorzystana do programu nauczania w Uniwersytecie Temple. Warto w tym miejscu odnotować, że Higgison wykładała teorię eventów na Uniwersytecie Combridge w Anglii oraz na uniwersytetach w RPA i Australii. W wywiadzie na MeetingsNet.com zauważyła L.F. Higgison, że *eventologia* to nauka o tym, co powoduje, że ludzie „doświadczają gęsiej skóry”. Dalej zauważyła, że „Ludzie chcą być częścią czegoś większego niż oni sami (...), jeśli potrafisz wykorzystać ten prąd, możesz stworzyć wydarzenie transformacyjne”. Zmarła 2 lutego 2007 roku. Więcej w: <https://www.washingtonpost.com/archive/local/2007/02/08/linda-f-higgison-60/a94115a5-8f63-41a2-a32f-a6fc899b1b1c/> [dostęp: 20 marca 2022].

⁸⁹ J. Goldblatt, *Special Events: A new Generation and the Next Frontier*, 6th edition, Wiley, Hoboken 2011, s. 17-18.

⁹⁰ Ibidem.

⁹¹ W tym miejscu należy wspomnieć o uczelniach polskich. W Polsce są to przede wszystkim studia podyplomowe: Entertainment and Event Management – Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy, Event Management – Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu, Event Management – Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego i Stowarzyszenie Branży Eventowej. Można zauważyć, że elementy zarządzania wydarzeniami przypisywane są również do oferty studiów I i II stopnia jako specjalność. Wśród tych uczelni są: Wyższa Szkoła Europejska im. Ks. J. Tischnera w Krakowie, Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie.

Rysunek 3. Rdzeń studiów nad wydarzeniami



Źródło: opracowanie własne na podstawie D. Getz, S.J. Page S. J., *Event Studies...*, s. 10.

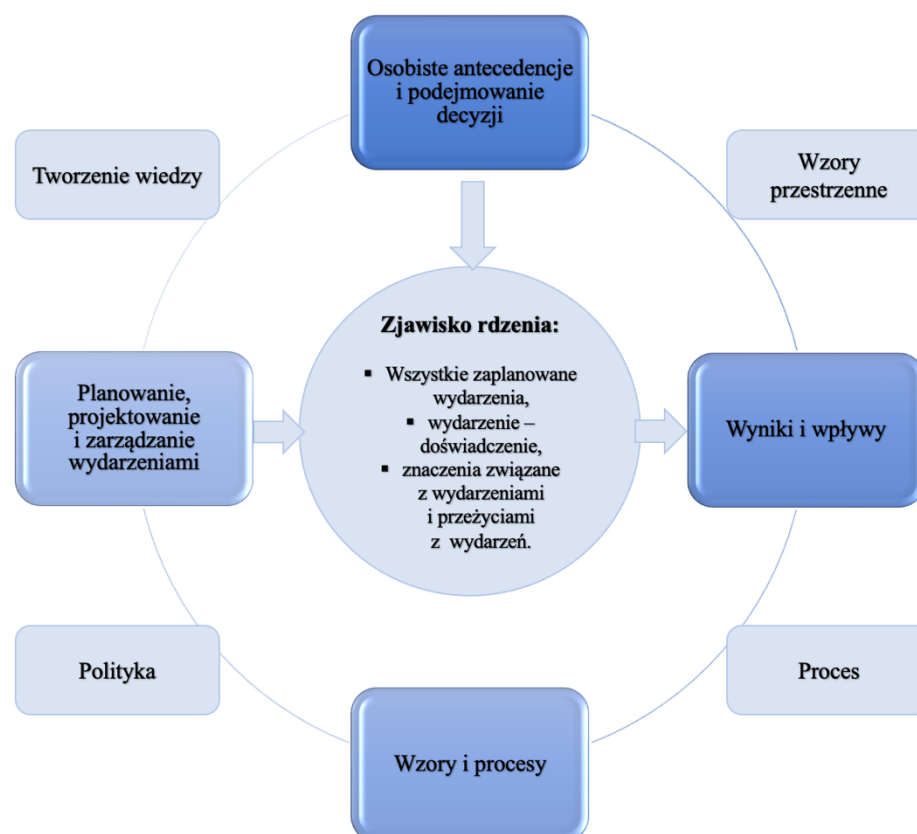
Autorzy tej koncepcji wspominają również o wspólnych cechach dla wszystkich zaplanowanych wydarzeń. Są nimi:

- **ponadczasowość** – wydarzenia są integralną częścią cywilizacji i są integralną częścią wszystkich społeczeństw,
- **globalne znaczenie** – zwłaszcza w zakresie polityki publicznej, przemysłu i strategii korporacyjnej,
- aktualnie i dynamicznie rozwijająca się **praktyka zawodowa zarządzania wydarzeniami** – ze szczególnym wyróżnieniem turystyki (eventowej) czy polityki (eventowej),
- uznanie, że wydarzenia mają **fundamentalne znaczenie dla gospodarki opartej na doświadczeniach** – są niezbędne do ewolucji kultury i wypoczynku,
- **wysoki poziom zapotrzebowania studentów w tej dziedzinie** – celem jest wykształcenie przyszłych specjalistów od zarządzania wydarzeniami na całym świecie, ale również dzięki temu rozpowszechnienie tego typu specjalizacji, jak zarządzanie wydarzeniami.

Autorka dysertacji w ślad za tymi badaczami przyjmuje pogląd, że *eventologia*, czyli nauka o wydarzeniach jest ważnym i znaczącym obszarem badawczym. Co więcej, zadaniem naukowców powinno być szerzenie wiedzy w tym zakresie, ponieważ

jest to zjawisko, bez którego żadna kultura, ani społeczeństwo nie może funkcjonować. Poniżej zaprezentowano ramy do zrozumienia oraz tworzenia wiedzy o planowaniu i zarządzaniu wydarzeniami (zob. rysunek 4).

Rysunek 4. Ramy do zrozumienia oraz tworzenia wiedzy o planowaniu i zarządzaniu wydarzeniami



Źródło: opracowanie własne na podstawie D. Getz, S. J. Page, *Event Studies...*, s. 11.

Jak zatem należy interpretować zaproponowany przez badaczy koncept? Pierwsza składowa to **osobiste antecedencje i podejmowanie decyzji**. We wstępie należy wyjaśnić znaczenie pojęcia antecedencje. Według słownika języka polskiego, pojęcie to oznacza „okoliczności poprzedzające jakiś fakt, ważne dla jego zrozumienia”⁹². Zatem w tym konkretnym zagadnieniu odnosimy się do osobistych okoliczności, które doświadczyliśmy przed konkretnym faktem. Co więcej, w tym zagadnieniu mowa również o podejmowaniu decyzji – co oznacza w efekcie pełny proces od analizy okoliczności do podjęcia decyzji. Zatem „antecedencje obejmują wszystkie te czynniki

⁹² *Słownik języka polskiego PWN*, dostęp elektroniczny: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/antecedencje.html> [dostęp: 14 marca 2022].

kształtujące (indywidualne i zbiorowe) potrzeby lub żądania wydarzeń. Jak także mają na celu obrazować, jak dokonuje się wyborów i decyzji”⁹³. Bardzo ważne są tu analizy wymiaru osobistego, wśród których należy wymienić: typy osobowości, potrzeby i motyw, czynniki osobiste i interpersonalne, oczekiwania i kariery eventowe. **Popyt wydarzenia tworzą wewnętrzne i zewnętrzne motyw.** Do tych wewnętrznych zaliczymy właśnie wszystkie te związane z wolnym wyborem, natomiast do zewnętrznych zaliczymy te, które między innymi związane są z pracą i obowiązkami. **Ta część studiów nad eventologią powinna być dedykowana właśnie zgłębianiu wiedzy i badaniom na temat tego, co wpływa na popyt na wydarzenia.** Z pewnością bardzo ważne jest również analizowanie ograniczeń oraz tego z czego one mogą wynikać. Badacze S.J. Page i J. Connel (2010) zwrócili w tym kontekście uwagę na wyszukiwanie i wykorzystywanie informacji, atrakcyjność wydarzenia (czynniki przyciągające), substytucja, lojalność i nowość. Zauważyli, że są to kluczowe elementy wpływające na popyt⁹⁴. Podsumowując zatem pierwszą składową konceptu badaczy D. Getz i S.J. Page należy pamiętać, że jako punkt wyjścia należy traktować satysfakcję z wydarzenia, kolejno: znaczenia przywiązane do doświadczenia, oraz co więcej, możliwości osobistego rozwoju i transformacji uczestników wydarzenia. To wszystko buduje wspomnienia, które z kolei kształtują przyszłe intencje.

Przechodząc dalej mamy kolejny element konceptu i jest nim planowanie, projektowanie i zarządzanie wydarzeniami. Planowanie to proces, który jest w pełni świadomy i jest prowadzony w kooperacji z innymi interesariuszami. Należy przy tym pamiętać, że wydarzenia są środkami do celu. Za cel możemy postawić cel biznesowy: zwiększenie sprzedaży, kreowanie wizerunku, promocja nowych produktów. Może to być również cel polityczny, czy cel polegający na promocji miejsc: tak zwany: marketing miejsc. W literaturze przedmiotu ten koncept jest poruszany najczęściej przez badaczy turystyki eventowej. W Polsce te badania również stały się już interesujące dla badaczy za sprawą takich wydarzeń, jak np. Europejski Kongres Gospodarczy odbywający się corocznie w Międzynarodowym Centrum Kongresowym⁹⁵.

Wyniki i wpływy to element konceptu, który ma na celu ukazywać istotną sprawę badań wyników poszczególnych wydarzeń. Trzeba pamiętać, że każde wydarzenie ma

⁹³ D. Getz, S. J. Page, *Event Studies...*, s. 15.

⁹⁴ S.J. Page, J. Connell, *Leisure: An Introduction*, Pearson Education, Harlow 2010.

⁹⁵ Zob. także: J. Szymczyk, *Event marketing jako narzędzie promocji wydarzeń kulturalnych i biznesowych na przykładzie Katowic*, [w:] *Biznes w kulturze, kultura w biznesie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2019, s. 63-74.

wyznaczone cele zarówno przez organizatorów, ale też przez każdego z interesariuszy, a w szczególności partnerów wydarzenia/sponsorów. Każda partycypacja w kosztach musi być dla partnerów opłacalna z punktu widzenia celów wizerunkowych, sprzedażowych, czyli ogólnie rzecz ujmując stopy zwrotu z inwestycji. Warto tu zwrócić uwagę na szeroki wachlarz analizy tych wyników. Inaczej patrzeć będzie na sprawę rząd danego kraju, który jest zainteresowany konkretnym wydarzeniem, a zupełnie inaczej miasto, które chce promować swoje atuty. Zupełnie czym innym będzie pokaz mody, podczas którego prezentowana jest nowa kolekcja z jej nowymi produktami. Zatem sam kontekst *wyników* to potężna dawka wiedzy, którą powinien posiadać każdy menedżer do spraw organizacji wydarzeń.

Wzorce i procesy reprezentują szersze wpływy środowiskowe. Aby dobrze rozumieć skąd biorą się wydarzenia, jak ewoluują, jak są rozłożone w czasie i przestrzeni, trzeba rozumieć uwarunkowania kulturowe, polityczne, technologiczne, a nawet siły ekonomiczne, które je kształtują. Kluczowe jest wypracowanie procesów w zintegrowanym podejściu do zarządzania eventami, a co najważniejsze należy zadbać o upowszechnianie wiedzy na temat tworzenia wydarzeń. Każde z wypracowanych procesów, potwierdzonych badaniami empirycznymi i naukowymi powinny dawać wkład do nauki (tym samym kształtując *eventologię*). Jak zauważają czołowi badacze tej dziedziny D. Getz i S.J. Page, „**im wyższa ilość generowanej wiedzy badawczej, teoretycznej i zarządczej, tym lepiej będą tworzone znaczące wydarzenia. Tym lepiej będzie formułowana skuteczna polityka prowadząca do realizacji zamierzonych celów wydarzeń marketingowych. Aby to osiągnąć, potrzebna jest wiedza na temat tworzenia (tej) wiedzy!**”⁹⁶.

Podsumowując powyższe *ramy do zrozumienia oraz tworzenia wiedzy o planowaniu i zarządzaniu wydarzeniami*, można stwierdzić, że istnieje duża potrzeba zdobywania i szerzenia tej wiedzy przez środowisko naukowe. *Eventologia* choć nie jest oficjalnie uznana w środowisku naukowym jest potrzebna i trzeba ją rozwijać. Jak zatem traktować sam *event*? Jak rozumieć jego znaczenie?

Definicja słowa *event* odnosi się do trzech głównych punktów:

1. odbywa się w określonym miejscu i czasie,
2. posiada szczególny zestaw okoliczności,
3. w jego trakcie (w trakcie wydarzenia) odbywa się godny występ⁹⁷.

⁹⁶ D. Getz, S.J. Page, *Event Studies...*, s. 16.

⁹⁷ Ibidem, s. 51.

Warto odnotować, że według założenia definicyjnego, o którym mowa wyżej, ale też które można znaleźć w większości słowników anglojęzycznych⁹⁸ *event* to jednorazowy akt, który tworzy unikalne doświadczenie dla jego odbiorców⁹⁹. Można zatem zadać pytanie, dlaczego jednorazowy? Co z wydarzeniami cyklicznymi, powtarzalnymi, które na stałe wpisują się do kalendarza wydarzeń firm, organizacji, miast a nawet krajów? Otóż, każdy marketer powinien zdawać sobie sprawę, że każdy event jest inny. Różni się specyficznym klimatem, doświadczeniami, emocjami, czymś co nie jest namacalne, coś co da się wykreować na potrzeby konkretnego wydarzenia. Nawet jeśli zaangażujemy tych samych artystów, prowadzących, a samo wydarzenie odbędzie się w tym samym miejscu (co wcześniejsze jego edycje), to to konkretne wydarzenie będzie **doświadczalnie różne**. Dlatego tak ważne jest właśnie zaplanowanie i stworzenie eventu, który będzie wyjątkowy i unikalny – taki do zapamiętania, jako „najlepszy w życiu”¹⁰⁰ w którym mogliśmy uczestniczyć.

Jeśli patrzeć **na historię to wielkie wydarzenia napędzały ludzkość do zmian i często były transferem wiedzy**¹⁰¹. Sprzyjały otwartemu podejściu do poznawania

⁹⁸ W Słowniku języka polskiego (sjp.pwn.pl) nie znajduje się definicji dla słowa *event*, ani również dla twierdzenia *wydarzenie specjalne*. W słowniku Oxford Learner's Dictionaries odnajdujemy wytłumaczenie w kategorii Idioms: *Event* (rozumiany w kategorii rzeczownika) – *Event* to coś, co się dzieje, w szczególności coś ważnego. Oryginalne brzmienie definicji: *A thing that happens, especially something important. The election was the main event of 2008. In the light of later events the decision was proved right. The decisions we make now may influence the course of events* (= the way things happen) *in the future. He found that the report he had written had been overtaken by events* (= it was no longer relevant). *Everyone was shocked by the strange sequence of events. The police have reconstructed the chain of events leading to the murder. In the normal course of events* (= if things had happened as expected) *she would have gone with him. an unfortunate series of events*. Jak widać znaczenie pierwsze zaproponowane znaczenie odnosi się do ciągu zdarzeń. Nie ma tu jednak mowy o wydarzeniu specjalnym w kontekście, który jest przez autorkę omawiany w niniejszej dysertacji. Drugie znaczenie dla słowa event wydaje się być trafne, ponieważ odnosi się bezpośrednio do imprez publicznych lub towarzyskich, które mogą mieć według tego słownika cel: charytatywny, lub towarzyski. Oryginalne tłumaczenie dla słowa event: *a planned public or social occasion a fund-raising event the social event of the year*. Słownik dostępny w zasobach Internetu pod adresem: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/event?q=event [dostęp: 15.03.2022].

⁹⁹ D. Getz, S. J. Page, *Event Studies...*, s. 51.

¹⁰⁰ Należy pamiętać, że wszystkie eventy są wydarzeniami dla ludzi, przez co są wydarzeniami towarzyskimi. Ich odbiór wypracowany jest na podstawie doświadczeń, a te wynikają z wrażeń i emocji towarzyszących przebiegowi wydarzenia. Marketerzy organizujący wydarzenia na całym świecie chcą tworzyć scenariusze, kreacje i wrażenia, które zapadną w pamięć uczestnikom wydarzenia, tak bezpośrednim (widzom) jak i pośrednim (tym, którzy o wydarzeniu dowiedzą się z mediów). Stąd określenie „najlepsze w życiu” czyli takie, które nas mogło spotkać tylko raz w życiu. Było najlepsze, przez co niezapomniane. W tym wypadku chodzi wyłącznie o pozytywne odczucia.

¹⁰¹ Historia wydarzeń specjalnych sięga czasów starożytnych. Greckie Igrzyska Olimpijskie zapoczątkowane w 776 roku p.n.e. uchodzą za pierwsze takie wydarzenia. Podczas których zaprzestawano wojen i hołdowano sportom, kulturze i sztuce. Kolejno podobne wydarzenia kultywowano w starożytnym Rzymie. Oktawian August wprowadził nawet zasadę, że dni dedykowanych takim wydarzeniom będzie aż 65 dni w ciągu roku. Celem takich wydarzeń były cele polityczne, ale też cel rozrywkowy i nawet wizerunkowy. Warto w tym miejscu odnotować, że każdy kolejny władca dodawał coś od siebie do tych wydarzeń. Każdy z nich chciał zasłynąć nowymi atrakcjami. O popularności tych wydarzeń mogą

nowych kultur. Od zawsze sprzyjały rozpowszechnianiu kultury i sztuki. Wielkie wydarzenia w przeglądzie historycznym często były środkiem do utrzymania władzy, do manifestowania siły, niemniej jednak dzięki takim właśnie wydarzeniom, dziś możemy podziwiać wiele niezwykłych budowli, a wśród nich Wieżę Eiffla, która została zbudowana specjalnie na francuską edycję wystawy Expo w 1889 roku. Takim miejscem byłby również Pałac Kryształowy w Londynie¹⁰², który wybudowano specjalnie na pierwszą edycję światowej Wielkiej Wystawy (dziś ta wystawa jest kontynuowana jako Expo). Niestety budynek spłonął w 1936 roku, ale rozmach, który towarzyszył tej budowli stał się podstawą do ambitnych podejść każdego kolejnego organizatora Expo. Podsumowując, event od zawsze sprzyjał rozwojowi społeczeństw.

Event sprzyja nie tylko rozwojowi kultur, sztuki, ale nade wszystko sprzyja komunikacji z konsumentem. Z biegiem czasu w literaturze pojawiło się określenie event marketing¹⁰³. W tym rozumieniu chodziło o coś więcej niż samo wydarzenie. Marketerzy docenili event jako narzędzie komunikacji marketingowej. O spójności wydarzeń marketingowych/event marketingu z komunikacją traktuje większość prac włoskiego badacza D. Rinallo (2017). Rinollo łączy wydarzenia z komunikacją, posługując się znanym na anglojęzycznym rynku pojęciem MARCOM. **MARCOM to połączenie skrótów od pojęć *marketing* – MAR i *communication* – COM.** Zatem mowa o komunikacji marketingowej, a zwłaszcza zintegrowanych działaniach prowadzonych w jej ramach. Zanim zostanie omówiony szarzej temat event marketingu w kontekście komunikacji warto przyrzeć się grupie definicji, które w literaturze przedmiotu występują najczęściej (zob. tabela 8).

świadczyć zachowane do dziś budynki – Koloseum czy Circus Maximus. Imponujące jest to, że Koloseum mogło pomieścić 45-50 tysięcy widzów, co więcej ta imponująca budowla wyposażona była w płócienny rozkładany dach na linach (*velarium*). Do historii eventów przeszły inscenizacje bitew morskich – naumachie. Pierwsze takie wydarzenie zorganizował Juliusz Cezar podczas wielkich igrzysk w roku 46 p.n.e. Władca ogłosił, że oprócz walk gladiatorów, sztuk teatralnych, darmowych uczt odbędzie się bitwa morska. W widowisku miało wziąć udział 3 tysiące ludzi oraz ponad 12 okrętów, a na lokalizację wyznaczono Pole Marsowe, gdzie wykopano dół pod jezioro. W kolejnych epokach także organizowano wydarzenia specjalne, może mniej spektakularne, ale równie atrakcyjne i sprzyjające rozwojowi ludzkości. Zob. także: <https://www.rzym.it/koloseum> [dostęp: 16.04.2019]; G.A.J. Bowdin, G. McPherson i J. Flinn, *Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review for People 1st*, Association for Events Management Education (AEME), Leeds 2006, s. 6-8; P. Jaworowicz, M. Jaworowicz, *Event marketing w Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej*, Difin, Warszawa 2016, s. 115-133.

¹⁰² Na pierwszej edycji Wielkiej Wystawy pojawiło się ponad 13 tysięcy wystawców z 28 państw oraz ponad 6 mln zwiedzających. Pałac Kryształowy w Londynie miał powierzchnię ponad 70 tysięcy m². Niestety spłonął w 1936 roku. Uchodził za niezwykle nowoczesną budowlę i był powodem dumy Brytyjczyków. Zob. także: www.smartage.pl/pierwsza-wystawa-swiatowa/ [dostęp: 14.03.2022].

¹⁰³ Które można rozumieć między innymi tak: **marketing wydarzeń**, inaczej *event marketing* – to połączenie marketingu doświadczeń z interaktywną komunikacją z odbiorcą.

Tabela 8. Przegląd definicji pojęcia event marketing

Autorzy	Definicja dla pojęcia marketing wydarzeń/ event marketing
Szkoła niemiecka	
Niemieccy badacze zajmujący się event marketingiem od lat 80 XX w.	Event marketing to innowacyjne, autonomiczne narzędzie komunikacji, które trzon stanowi event.
Gerd Nufer – niemiecki badacz	Event marketing jest interaktywnym i zorientowanym na przeżycia narzędziem komunikacji, które służy realizacji celów związanych z określonymi grupami docelowymi za pomocą przedstawień i imprez – ich planowania, realizacji i kontroli w ramach Zintegrowanej Komunikacji Przedsiębiorstwa.
Słownik branżowy Eventlxikon – Niemcy	Event marketing jest rozumiany jako proces, który obejmuje celowe, systematyczne planowanie oraz przygotowywanie koncepcyjne i organizacyjne, jak również empiryczne uczestniczenie w wydarzeniach (eventach) w ramach polityki komunikacyjnej przedsiębiorstwa.
Szkoła amerykańska	
Amerykański słownik terminów biznesowych „Business Dictionary”	Event marketing to działania polegające na projektowaniu i prowadzeniu tematycznych aktywności, wydarzeń, pokazów lub wystaw (takich jak np. eventy sportowe, muzyczne, festiwale, targi czy koncerty) w celu promocji produktów, idei lub organizacji. Nazwane są też kreacją eventową.
Philip Kotler	Event marketing = marketing doświadczeń i wydarzeń – organizowane przez firmę działania i programy, których celem jest codzienne, lub okazjonalne interakcje z konsumentami, mające związek z marką, takie jak: wydarzenia sportowe, kulturalne, rozrywkowe, charytatywne, jak również inne mniej formalne działania.
Szkoła czeska	
Peter Šindler	Event marketing=event +marketing.
Szkoła włoska	
Diego Rinallo	Eventy należy omawiać w sferze biznesowej oraz komunikacyjnej, należy je postrzegać w trzech perspektywach: jako rytuały, doświadczenia i projekty biznesowe.
Szkoła brytyjska	
Cambridge Dictionary - pierwsze rozumienie	Event marketing to działanie polegające na reklamowaniu bądź sprzedaży produktów podczas eventów w celu zdobycia nowych konsumentów.
Cambridge Dictionary - drugie rozumienie	Event marketing to działanie polegające na reklamowaniu różnych eventów tak, by ludzie je zobaczyli.
Przewodnik Events Management: Principles and Practice	Event marketing jest procesem zarządzania zorientowanym na realizowanie celów organizacji poprzez identyfikowanie i zaspokajanie potrzeb konsumentów uczestniczących w wydarzeniu.
Szkoła irlandzka	
Markus Wohlfeil i Susan Whelan	Event marketing to tworzenie trójwymiarowych, interaktywnych i powiązanych z marką rzeczywistości dla konsumentów, których celem jest wytworzenie więzi emocjonalnej z marką.
Szkoła duńska	
Dorothe Gerritsen i Ronald van Olderen	Event marketing koncentruje się na umacnianiu, intensyfikowaniu i rozszerzaniu powiązania (lub powiązania marki) z jedną lub większą liczbą grup docelowych. Event lub seria eventów, stosowany jest jako narzędzie marketingu i komunikacji, łączące w sobie emocje i doświadczenie. Warunkiem jego powodzenia są przy tym jasno zdefiniowany cel, przekaz i grupa docelowa.
Szkoła polska	
Aneta Olejniczak	Definicja z 2013 roku: Event marketing jest pojęciem nowym i oznacza organizację imprez.

Autorzy	Definicja dla pojęcia marketing wydarzeń/ event marketing
Anna Kalinowska-Żeleźnik	Definicja z 2009 roku: to wydarzenie promocyjne czy marketing sponsorski.
Jerzy Altkron	Definicja z 2001 roku: Wydarzenia specjalne to konferencje prasowe, odczyty, drzwi otwarte itp. Ponadto, przy okazji public relations wspomina o event marketingu jako elemencie propagandy marketingowej.
Henryk Mruk	Definicja z 2004 roku: Istota tej koncepcji sprowadza się do organizowania różnych imprez czy akcji, które służą zacieśnieniu relacji między ich uczestnikami i wzmocnieniu marki w świadomości klientów. Instrument ten zalicza się do narzędzi związanych z komunikacją grupową. Organizacja wydarzeń marketingowych opiera się na budowaniu unikatowych połączeń imprez kulturalnych, sportowych, naukowych.
Praca zbiorowa pod red. A. Grzegorzcyka (Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych) z roku 2009 (prace badawcze z 2007 roku). Pierwsza polska monografia na ten temat.	Definicja z 2007 roku: Event marketing najczęściej rozumiany jako narzędzie promocyjne, polegające na organizowaniu różnego rodzaju imprez masowych wydarzeń), służących do realizacji określonych celów firmy wobec otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego, czyli klientów, decydentów, kontrahentów, środowisk opiniotwórczych i pracowników. Event marketing jest zespołem działań, które kształtują wizerunek firmy. Warto podkreślić, że jest to narzędzie dwukierunkowe.
Piotr Jaworowicz, Magdalena Jaworowicz (Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej). Monografia z 2016 roku.	Definicja z 2016 roku: Event marketing to jedno z narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej, bazujące na wykorzystaniu różnego rodzaju wydarzeń (eventów) do realizacji celów firmy wobec otoczenia zewnętrznego oraz wewnętrznego w toku bezpośredniego kontaktu z uczestnikami wydarzenia lub za pośrednictwem mediów.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Bowdin, G. McPherson i J. Flinn, *Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review* People 1st, Association for Events Management Education (AEME), Leeds 2006; D. Getz, *Events Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Elsevier. Oxford 2007; J.B. Bączek, *Psychologia eventów*, Stageman Polska. Warszawa 2011; P.M. Jaworowicz, *Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Difin, Warszawa 2016.

Analizując powyższe zestawienie definicji (zob. tabela 8) warto zauważyć, że marketing wydarzeń, inaczej event marketing – **to połączenie marketingu doświadczeń z interaktywną komunikacją z odbiorcą**¹⁰⁴.

W kolejnych rozważaniach podjęto próbę usystematyzowania wiedzy w zakresie typologii oraz klasyfikacji event marketingu.

¹⁰⁴ O marketingu doświadczeń traktuje praca Z. Waśkowskiego. Autor zauważa, że obecnie: „próbuję się wytworzyć i dostarczyć konsumentom dodatkową wartość w postaci przeżywania, ekscytacji, wrażeń i wyzwiania emocji, które pojawiają się w ich procesach zakupowych”. Zob. więcej: *Wykorzystanie koncepcji marketingu doświadczeń w tworzeniu wartości dodanej na rynku imprez masowych*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2016, 43/2, 347-358, s. 356.

1.4. Typologia eventów marketingowych z uwzględnieniem ich dojrzałości¹⁰⁵

Na wstępie tej analizy warto zauważyć, że eventy dzielą się na zaplanowane i niezaplanowane. Wśród tych pierwszych wyróżniamy wszystkie te, które służą do komunikacji marketingowej, ale również te, które dotyczą jubileuszy, świąt i festiwali. Do niezaplanowanych eventów zaliczyć można natomiast, wiece, protesty i strajki¹⁰⁶. Ten rodzaj eventów nie jest jednak przedmiotem rozważań w niniejszej pracy. Nauka *event studies* (*eventologia*) traktuje o eventach zaplanowanych, które zazwyczaj są planowane z największą starannością w długim okresie poprzedzającym dzień wydarzenia i o takich właśnie zaplanowanych wydarzeniach traktować będzie ten podrozdział, jego celem zaś jest:

- przegląd typologii eventów marketingowych, w szczególności dokonanie ich klasyfikacji i rozróżnienia typów wydarzeń marketingowych, ze szczególnym uwzględnieniem wydarzeń marketingowych w branży odzieżowej,
- dokonanie próby zdefiniowania pojęcia dojrzałości event marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem jej atrybutów.

Zrealizowanie powyższych zadań wymaga usystematyzowania dotychczasowej wiedzy teoretycznej w tym zakresie, jak również przeprowadzenie rozważań na temat kategorii dojrzałość event marketingu, czego wynikiem będzie zaprezentowanie rekomendacji co do sposobu rozumienia pojęcia dojrzałość event marketingu oraz zaprezentowanie jej głównych cech.

Wszystkie zaplanowane wydarzenia nie zdarzają się po prostu i wszystkie są wyjątkowe. Planowane wydarzenia i doświadczenia są ze sobą powiązane:

¹⁰⁵ W niniejszej pracy przyjmuje się, że każde wydarzenie marketingowe (event marketing) jest w jakiejś fazie dojrzałości. Przez dojrzałość event marketingu rozumie się tu w pełni usystematyzowane procesy tworzące wydarzenia, wysoką świadomość osób zarządzających wydarzeniem, co do tych procesów oraz wysoko rozwinięte standardy, co do relacji pomiędzy wszystkim interesariuszami. Najwyższy poziom dojrzałości wyróżnia (zdaniem autorki): wysoki poziom świadomości kadry menadżerskiej, co do potrzeby i celów event marketingu, wysoki poziom umiejętności planowania przebiegu wydarzenia oraz całego procesu realizacji wraz z doskonałą znajomością panujących relacji pomiędzy wszystkimi interesariuszami (sieci powiązań), umiejętność zarządzania tymi procesami i relacjami, zdolność do precyzyjnego wyznaczania celów wydarzenia i mierzenia ich efektów, oraz zarządzanie efektami wydarzenia – komunikacja treści wytworzonych podczas wydarzenia. Im wyższa dojrzałość event marketingowa tym wyższa wartość dla klienta, tak postawiona hipoteza główna będzie przywoływana jeszcze w niniejszej pracy. Celem tej pracy jest udowodnienie słuszności tej hipotezy oraz ukazanie aplikacyjnego charakteru wniosków z prowadzonych badań.

¹⁰⁶ Więcej na temat tego podziału znaleźć można w opracowaniu Donaldem Gatz i Stephenem J. Page (2021), D. Getz, S. J. Page, *Event Studies...*, s. 51.

1. wydarzenia zaplanowane to wydarzenia społeczne tworzone na żywo w celu osiągnięcia określonych wyników, w tym związanych z biznesem, gospodarką, kulturą, społeczeństwem i środowiskiem,
2. planowanie wydarzeń obejmuje projektowanie i wdrożenie tematów, ustawień, materiałów eksploatacyjnych, usług i programów, które sugerują, ułatwiają lub ograniczają doświadczenia uczestników, gości, widzów i innych interesariuszy,
3. doświadczenie każdego wydarzenia jest osobiste i niepowtarzalne, wynikające z interakcji scenarii, programu i ludzi¹⁰⁷.

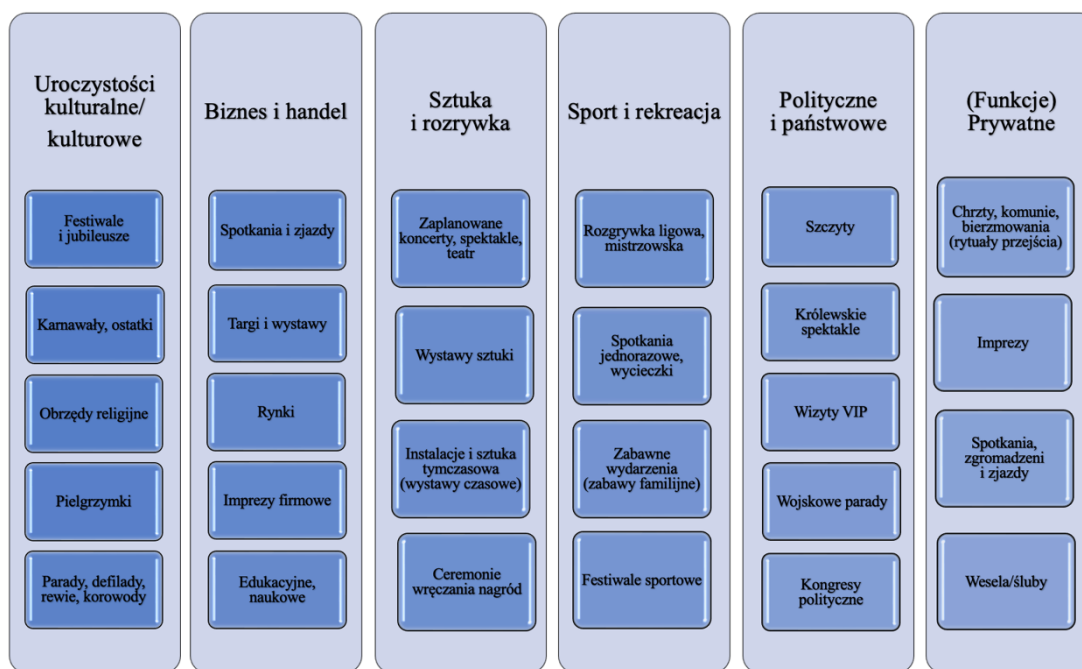
Poniżej zaprezentowany rysunek (zob. rysunek 5) przedstawia typologię wydarzeń, która opiera się przede wszystkim na **formie wydarzenia**. Ta właśnie **forma wydarzenia** odnosi do elementów stylu, które rozróżniają typy wydarzeń. Mowa tu o znakach rozpoznawczych, powtarzalnych dla różnych typów wydarzeń. I tak na przykład festiwal można rozpoznać po świętowaniu, manifestuje się on tematem, symboliką i stymulacją emocjonalną. Zaś wydarzenia sportowe poznamy po współzawodnictwie sportowym, konferencje natomiast po tym, że w każdej znajdują się interaktywne formy uczenia się, motywujące wystąpienia i błyskotliwi mówcy. To właśnie za sprawą **form** ukształtowała się specjalizacja w tej nauce i praktyce. Następstwem tego uporządkowania stało się wyłonienie wielu stowarzyszeń zawodowych wokół każdej konkretnej formy wydarzenia. Co ciekawe, branża eventowa stała się doskonale zorganizowanym sektorem gospodarki. W ramach stowarzyszeń profesjonaliści stale się szkolą i porządkują zdobyte informacje. Rodzi się zatem pytanie czy forma wydarzenia odnosi się tylko do ściśle zaplanowanych wydarzeń? Otóż odpowiedź jest przecząca, forma w równym stopniu odnosi się do nieplanowanych wydarzeń. Z łatwością można rozpoznać protest, nieformalne spotkanie kolegów z pracy, czy spotkanie kibiców sportowych. Wydarzenia zaplanowane różnią się od tych niezaplanowanych przede wszystkim zachowaniem uczestników. Z pewnością jednak warto zwrócić tu uwagę na doświadczenia i znaczenia, które determinują zachowania i przeżycia w tej grupie wydarzeń. Co ciekawe, marketerzy zabiegają o to, aby podczas zaplanowanych ściśle wydarzeń pojawiały się spontaniczne przeżycia i emocje wśród uczestników tych imprez. Kluczowe jest bowiem to, aby tak zaplanować wydarzenie, aby osiągnąć ten sam lub wyższy poziom zaangażowania uczestników jak w przypadku niezaplanowanych wydarzeń.

¹⁰⁷ D. Getz, S.J. Page, *Event Studies...*, s. 58.

Każdy event może pełnić wiele różnych funkcji, może też sprzyjać podobnym przeżyciom i mieć wiele znaczeń. Warto w tym miejscu przywołać badaczy H. du Cros i L. Jolliffe, którzy, aby zilustrować złożoność typologii wydarzeń używają następujących **kategorii eventów** (zob. rysunek 5):

- a) wydarzenia inspirowane – takie wydarzenia budują kapitał kreatywny,
- b) wydarzenia afirmujące – takie które łączą się z tożsamością kulturową,
- c) wydarzenia przyjemne – te które są oferowane przez turystykę, wypoczynek i rekreację,
- d) wydarzenia wzbogacające – takie które ułatwiają rozwój osobisty,
- e) imprezy okolicznościowe – takie które mogą uczcić ważne wydarzenia lub kwestie, wśród kluczowych kwestii może tu być między innymi różnorodność kulturowa (np. Ceremonia Otwarcia Igrzysk Olimpijskich w Londynie 2012)¹⁰⁸.

Rysunek 5. Typologia wydarzeń zaplanowanych



Źródło: opracowanie własne na podstawie D. Getz, S. J. Page, *Event Studies...*, s. 59.

Z całą pewnością tak zaprezentowana typologia (zob. rysunek 5) ujawnia fakt, że jak dużym obszarem badawczym mamy tu do czynienia. Powyższa typologia wydarzeń może być źródłem inspiracji dla inicjatyw biznesowych oraz stanowi doskonały punkt wyjścia dla kolejnych badań w tym zakresie. Niemniej w literaturze znaleźć jednak

¹⁰⁸ H. Du Cros, L. Jolliffe, *The Arts and Events*, Routledge, London 2014, s. 46, w ślad za D. Getz, S.J. Page, *Event Studies...*, s. 58.

można słowa krytyki względem tej typologii. M. Jaworowicz zauważa, że brakuje tu eventów marketingowych (np. konferencji prasowych), czy artystycznych (happening, flash mob)¹⁰⁹. Autorka dysertacji nie odnajduje tu również pokazów mody jako znaczącej kategorii promocji marki i produktów, która w branży odzieżowej zdominowana jest przez pokazy mody. Inni badacze (J. Bowdin, G. McPherson i J.Flinn¹¹⁰) zauważają natomiast, że zbiór eventów jest niejednorodny i wymyka się precyzyjnym klasyfikacjom¹¹¹.

Warto więc zwrócić uwagę na inną typologię eventów (zob. tabela 9), która została przygotowana w 2006 roku dla The Association for Events Management Education (AEME) przez A.J. Glenn, J. Bowdin z UK Centre for Events Management, Leeds Metropolitan University oraz dr Gayle McPherson Jenny Flinn z Caledonian Business School, Glasgow Caledonian University.

Tabela 9. Typologia eventów według AEME (*Association for Events Management Education*)

Typ eventu	Opis
Wydarzenia związane z pozyskiwaniem funduszy	Wydarzenia utworzone przez lub dla grup charytatywnych w celu zebrania pieniędzy, wsparcia świadomości. Wydarzenie może być zaplanowane samodzielnie lub w połączeniu z innymi wydarzeniami.
Wystawy, ekspozycje i targi	Wydarzenie gromadzące kupujących i sprzedających oraz osoby zainteresowane w celu obejrzenia i/lub sprzedaży produktów, usług i innych zasobów określonej branży lub ogółowi społeczeństwa, zaplanowane samodzielnie lub w połączeniu z innymi wydarzeniami.
Imprezy rozrywkowe i rekreacyjne	Jednorazowe lub okresowe, bezpłatne lub biletowane przedstawienie lub wystawa stworzona w celach rozrywkowych, zaplanowana samodzielnie lub w połączeniu z innymi wydarzeniami.
Festiwale	Święto kulturalne, świeckie lub religijne, stworzone przez i/lub publiczności, zaplanowane samodzielnie lub w połączeniu z innymi wydarzeniami. (Wiele festiwali obejmuje spotkanie kupującego i sprzedającego w świątecznej atmosferze).
Wydarzenia rządowe i obywatelskie	Wydarzenia składające się z partii politycznych, społeczności lub organów władz miejskich lub krajowych, utworzone przez / lub dla nich, zaplanowane samodzielnie lub w połączeniu z innymi wydarzeniami.
Wydarzenia marketingowe	Wydarzenia zorientowane na handel, które ma ułatwić spotkanie kupującego i sprzedającego lub zwiększyć świadomość komercyjnego produktu lub usługi, zaplanowane samodzielnie lub w połączeniu z innymi wydarzeniami.

¹⁰⁹ P. Jaworowicz, M. Jaworowicz, *Event marketing w Zintegrowanej ...*, s. 87

¹¹⁰ J. Bowdin, G. McPherson, J. Flinn J., *Identifying and analysing existing ...* https://www.academia.edu/48340856/Identifying_and_analysing_existing_research_undertaken_in_the_events_industry_a_literature_review_for_People1st [dostęp: 22.03.2022].

¹¹¹ P. Jaworowicz, M. Jaworowicz, *Event marketing w Zintegrowanej ...*, s. 87.

Typ eventu	Opis
Spotkania i imprezy kongresowe	Zgromadzenie ludzi w celu wymiany informacji, debaty lub dyskusji, konsensusu lub decyzji, edukacji i budowania relacji, zaplanowane samodzielnie lub w połączeniu z innymi wydarzeniami.
Wydarzenia społeczne/w ramach cyklu życia	Prywatne wydarzenia, wyłącznie na zaproszenie, celebrujące lub upamiętniające wydarzenia kulturalne, religijne, społeczne lub związane z cyklem życia, zaplanowane samodzielnie lub w połączeniu z innymi wydarzeniami.
Wydarzenia sportowe	Widownia lub impreza z udziałem widzów obejmująca zajęcia rekreacyjne lub sportowe, zaplanowane osobno lub w połączeniu z innymi imprezami.

Źródło: J. Bowdin, G. McPherson, J. Flinn J, *Identifying and analysing existing*, s. 16-17. Zob. także: J.R., Silvers, *Global Knowledge Domain Structure for Event Management*, 2004.

Z powyższej tabeli (zob. tabela 9) można jeszcze wyciągnąć jeden znaczący wniosek, mianowicie nie wszystkie wydarzenia są wydarzeniami marketingowymi. Co jednak ciekawe, większość działań prowadzonych w ramach planowania wydarzenia marketingowego, może zostać zastosowana również, przy organizacji innych wydarzeń.

Interesującą typologię zaproponowali także twórcy modelu EMBOK. Model zarządzania wydarzeniami EMBOK (*Event management Body of Knowledge*) powstał w 1999 roku przy okazji przygotowywania pracy magisterskiej przez W. O'Toole na Uniwersytecie w Sydney. Ten młody naukowiec porównał metodologię zarządzania projektami oraz zarządzanie wydarzeniami i festiwalami. W ramach swoich dociekań założył stronę internetową, która służyć miała gromadzeniu danych i promowaniu dyskusji na ten temat. Dzięki takiej aktywności J. Rutherford Silvers – praktyk zarządzania wydarzeniami i trenerka badająca obszar kluczowych kompetencji w sferze zarządzania wydarzeniami – zauroczyła się pracą W. O'Toole¹¹², czego efektem jest rozwinięta obecnie współpraca tych badaczy. W efekcie możemy korzystać z powyższej strony <https://www.embok.org>, gdzie można znaleźć wiele praktycznych porad i informacji. EMBOK (*Event Management Body of Knowledge*) jest modelem opisującym wiedzę i umiejętności niezbędną do zaplanowania i zorganizowania wydarzeń. Model ten zawiera pięć obszarów wiedzy, na które przypada 35 obszarów funkcyjnych (klas), pięć faz, pięć procesów i pięć kluczowych wartości¹¹³. Zarówno O'Toole jak i J. Silvers pokreślają, że pięć faz ma za zadanie podkreślić znaczenie czasu w każdym projekcie i że każdy komponent ma wymiar czasowy. Model ten w pełni opracowanej wersji pojawił się na stronie w roku 2003 i był wynikiem analizy

¹¹² K. Kopeć, W. Sobótka, *Model EMBOK (Event Management Body Of Knowledge) jako narzędzie zarządzania wydarzeniami w sektorze kreatywnym*, „Kultura i Polityka” 2015, nr 17, s. 161.

¹¹³ Ibidem, s. 161.

podobieństwa 28 programów branży usług związanych z zarządzaniem wydarzeniami z pięciu krajów oraz w oparciu o literaturę przedmiotu. W kolejnych latach model ten ewoluował, natomiast ten oficjalny opublikowany został w 2004¹¹⁴. W tym miejscu warto odnotować jaką typologię stosuje się przy omawianym temacie (zob. tabela 10).

Tabela 10. Typologia eventów według EMBOK (Event Management Body of Knowledge)

Rodzaje eventów wg EMBOK
Eventy biznesowe i korporacyjne
Eventy fundraisingowe
Targi, wystawy
Wypoczynek i rozrywka
Festiwale
Eventy polityczne i obywatelskie
Eventy marketingowe
Konwencje
Eventy społeczne i uroczystości prywatne
Eventy sportowe

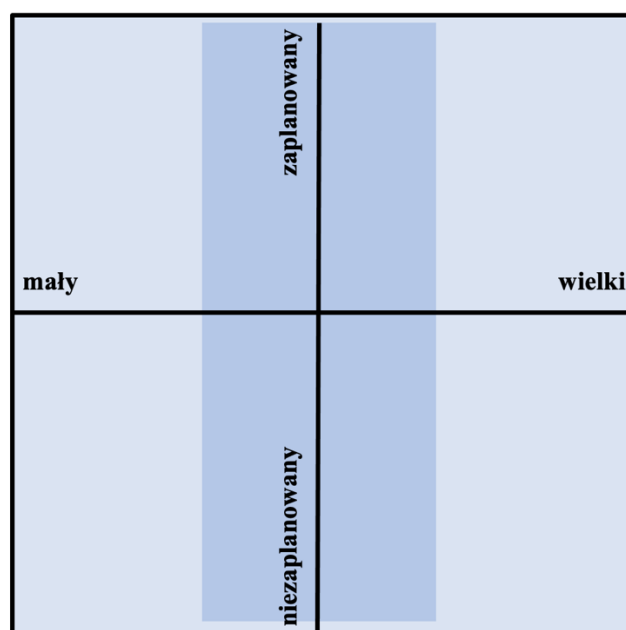
Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. Jaworowicz, M. Jaworowicz, *Event marketing w Zintegrowanej Komunikacji...*, s. 89; Zob. także: <https://www.embok.org/>; EMOBOK Event Management Body of Knowledge – <https://www.embok.org> [dostęp: 20.06.2020].

Podziału eventów można dokonać również w związku ich skalą. Takiego podziału dokonał również D. Getz, o czym wspominają również inni badacze (S.G.F. Warnaars 2009, Jaworowicz 2016). Getz oferuje konkretny wyróżnik – skalę – wzdłuż której można indeksować zdarzenia. Takie badanie koncentruje się na średnich, planowanych wydarzeniach. Wszystkie zdarzenia są zorganizowane wokół określonego tematu i dla konkretnej grupy docelowej. Różnią się one zatem pod względem skali i struktury¹¹⁵ (zob. rysunek 6).

¹¹⁴ J.R. Silvers, *Towards an International Event Management Body of Knowledge (EMBOK)*, „Event Management” 2006, 9 (4), s. 185-198, w ślad za K. Kopeć, W. Sobótka, *Model EMBOK (Event Management Body of Knowledge) ...*, s. 162.

¹¹⁵ S.G.F. Warnaars, *Event Experience, A qualitative study on the impact of the Peak/End Rule in event experiences*, Universitet Twente 2009, s. 9.

Rysunek 6. Typologia eventów pod względem struktury i skali



Źródło: S.G.F. Warnaaars, *Event Experience, A qualitative study on the impact of the Peak/End Rule in event experiences*, Universitet Twente 2009, s. 9, Zob. także: D. Getz, *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*, Elsevier, United Kingdom Oxford 2007.

Aby przestudiować wydarzenie właśnie w ramach struktur i skali, należy zdefiniować przede wszystkim strukturę. Taka konstrukcja umożliwia analizę specyficznych cech elementów składowych, które składają się na koncepcję wydarzenia¹¹⁶. Rekomendacje dotyczące takiego sposobu podziału doświadczeń, na części logiczne jest już opisany w literaturze i dotyczy procesów interakcji w usługach. Struktura taka dzieli interakcje pod względem aktów, epizodów i związków M. Holmlund (1996, 1997¹¹⁷) rozwinęła rozumienie procesu interakcji poprzez dodanie do modelu sekwencji jako koncepcji interakcji. Tu można porównać koncepcję M. Holmlund do podziału interakcji między organizatorami wydarzeń a gośćmi wydarzenia. Model zaprojektowany przez tą badaczkę dzieli związek na cztery poziomy agregacji, które są na poziomie abstrakcji: a) akt; b) epizod, c) sekwencja, i d) relacja. Można zatem zauważyć, że dokonanie podziału na typy eventów nie jest sprawą prostą. Przegląd typologii jest uzależniony od perspektywy jaką stawiamy w ramach prac badawczych.

¹¹⁶ S.G.F. Warnaaars, *Event Experience, A qualitative study on the impact of the Peak/End Rule ...*, s. 10.

¹¹⁷ Więcej na ten temat w pracach: M. Holmlund, *A Theoretical Framework of Perceived Quality in Business Relationships*, Hanken Swedish School of Economics Helsinki/CERS, Helsingfors 1996. Oraz M. Holmlund, *Perceived Quality in Business Relationships*, Hanken Swedish School of Economics Finland/CERS, Helsingfors 1997.

Czym innym będzie typologia eventów biznesowych, a czym innym typologia eventów, takich jak pokazy mody.

A jaką propozycję typologii eventów mamy na rodzimym rynku? W większości praktycy biznesu przedstawiają typy eventów według modelu EMBOK (mowa o firmach eventowych czy ośrodkach konferencyjnych).

W tej części pracy warto odnotować Stowarzyszenie Branży Eventowej (SBE), które zrzesza organizatorów, przedstawicieli miejsc eventowych i podwykonawców eventów. Stowarzyszenie działa na rzecz popularyzacji i profesjonalizacji polskiego wyniku wydarzeń¹¹⁸. Stowarzyszenie Branży Eventowej co roku realizuje kilka projektów mających na celu rozwój, edukację i jednoczenie branży MICE. W ramach działalności edukacyjnej stowarzyszenie współpracuje z Wydziałem Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Stowarzyszenie ponadto prowadzi *Konferencję Event Biznes*, *Meetings Week Poland*, *Event Camp*, czy *Debaty Branżowe*. Na stronie Stowarzyszenia nie znajdziemy jednak klasyfikacji eventów, ani też opisu typologii eventów. W literaturze polskojęzycznej tematyka eventów jest wciąż jeszcze nieśmiało poruszana przez nielicznych badaczy.

Interesującą propozycję typologii eventów zaproponowała M. Jaworowicz (2016) w ślad za D. Kolber (2016) (zob. tabela 11). Według Kolbera podstawową dziedziną, z której czerpie event marketing to psychologia: „znajomość takich zagadnień jak *psychologia społeczna*, *identyfikacja z grupą*, *dynamika grup* musi być podstawą kreowania skutecznych, atrakcyjnych i bezpiecznych eventów”¹¹⁹. D. Kolberg wskazuje, że w literaturze brakuje opracowań klasyfikacji eventów. Proponuje przyjąć poniższy podział, przy czym zastrzega, że powstał on na podstawie obserwacji wydarzeń promocyjnych zrealizowanych w Polsce i na świecie według subiektywnej oceny.

¹¹⁸ Zob. także: <https://sbe.org.pl> [dostęp: 20.01.2022].

¹¹⁹ Więcej na ten temat w artykule „Event marketing – organizacja imprez, czy coś więcej”, z dnia 16.02.2009 r. <http://blog.alphavision.pl/111/> [dostęp: 15.04.2020] oraz w: P. Jaworowicz, M. Jaworowicz, *Event marketing w Zintegrowanej Komunikacji...*, s. 89-91.

Tabela 11. Klasyfikacja eventów wg. kryteriów rodzajowych

Rodzaj kryterium	Nazwa kryterium
Kryterium przywiązania do miejsca	– przywiązanie do danego miejsca – objazdowe – stacjonarne
Kryterium lokalizacji	– zewnętrzne (outdoorowe) – wewnętrzne (indoorowe)
Kryterium czasu	– jednodniowe – wielodniowe – etapowe
Kryterium powtarzalności	– jednorazowe/kilkurazowe – cykliczne
Kryterium przestrzeni, w której dzieje się event	– fizyczne – wirtualne
Kryterium odbiorców	– wewnętrzne (dla zamkniętej grupy uczestników) – zewnętrzne (dla wszystkich chętnych)
Kryterium dostępności	– zamknięte (biletowane, na zaproszenia) – otwarte
Kryterium zasięgu	– kameralne – grupowe – masowe – globalne
Kryterium interaktywności	– online/multimedialne – offline
Kryterium kanału dotarcia do odbiorców	– nastawione tylko na bezpośrednich uczestników – medialne (odbior za pośrednictwem mediów) – jednocześnie nastawione na bezpośrednich uczestników i medialne
Kryterium rodzaju eventu	– koncert, zawody sportowe, pikniki, widowiskowe, pokaz audiowizualny, instalacja, performance, pokaz pirotechnicznych, targi, festiwal, gala, pokaz filmowy, jubileusze, etc.
Kryterium głównych korzyści dla uczestników	– aktywność fizyczna – rywalizacja – doznania artystyczne – doznania rozrywkowe – doznania altruistyczne (pomaganie) – korzyści materialne – konkursy, gratisy
Kryterium odbioru przekazu	– racjonalne – emocjonalne
Kryterium zaangażowania firmy	– sponsoring – własne
Kryterium przywiązania klienta (mecenasa) do imprezy	– stałe – jednorazowe
Kryterium realizacji celów marketingowych	– marketingowe (związane z marketingiem handlowym, komercyjnym, miejsca, etc.)

Rodzaj kryterium	Nazwa kryterium
	– nie marketingowe (artystyczne, religijne, historyczne, państwowe, etc.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Dariusz Kolberg bolg.alphavision.pl oraz P. Jaworowicz, M. Jaworowicz, *Event marketing w Zintegrowanej Komunikacji...*, s. 89-91.

Tak opracowane klasyfikacja eventów pod względem kryteriów wydaje się słuszna i logiczna. Warto zatem pogłębić analizę eventów marketingowych o ich klasyfikację i typy, o czym więcej w kolejnym podrozdziale.

1.4.1. Klasyfikacja i typy eventów marketingowych

Niniejsza część pracy dedykowana jest wydarzeniom marketingowym (event marketing), stąd też warto przyrzeć się klasyfikacji tej grupy eventów. **Wydarzenia komunikacji marketingowej – MARCOM** (marketing – MAR i komunikacja COM) **mają na celu budowanie i/lub wzmocnienie relacji z konsumentami, sprzedawcami, liderami opinii i influencerami, w tym z mediami**¹²⁰. Wydarzenia marketingowe mogą realizować szeroki zakres celów marketingowych, a wśród nich mogą być: zaprezentowanie zalet produktu, przekazywanie informacji o cechach produktu, zdobywanie relacji w mediach, interakcji w mediach, zwiększenie świadomości marki, zwiększenie sprzedaży, pozyskiwanie lojalności wobec marki, poprawa wizerunku marki.

Warto również odnotować, że wydarzenia komunikacji marketingowej w związku z tym, że są zaplanowane i stały się przedmiotem studiów naukowców (*event studies*) tej dziedziny, jak również tematem dyskusji praktyków, są doskonałym wzorcem dla innych obszarów komunikacji biznesowej. Poniższa tabela systematyzuje przegląd eventów według obszarów komunikacji biznesowej (zob. tabela 12).

Tabela 12. Eventy według obszarów komunikacji biznesowej

Obszar	Typowe grupy docelowe	Typowe cele/treści
Komunikacja marketingowa	– klienci – detaliści – influencerzy – media	– Komunikacja na temat: ○ produktów ○ marki
Komunikacja wewnętrzna	– human resources – siły sprzedaży – detaliści	– wzmocnienie relacji wewnętrznych i kultury organizacyjnej
Komunikacja finansowa	– inwestorzy – analitycy	– Komunikacja na temat: ○ spektakle ○ firma i jej strategia

¹²⁰ D. Rinallo, *Event Marketing*, EGEA S.p.A. Milano 2017, s. 7.

Obszar	Typowe grupy docelowe	Typowe cele/treści
Komunikacja korporacyjna	– opinia publiczna – decydenci	– Komunikacja na temat społecznej odpowiedzialności biznesu – legitymizacja firmy w jej otoczeniu społeczno-politycznym

Źródło: D. Rinallo, *Event Marketing...*, s. 7-8.

Do najczęstszych typów komunikacji w ramach wydarzeń marketingowych należą: imprezy sportowe, imprezy rozrywkowe, festiwale, imprezy kulturalne, imprezy charytatywne i akcje społeczne, wycieczki do zakładów produkcyjnych, muzea firmowe i akcje uliczne¹²¹.

Aby rozwijać teorię w zakresie event marketingu, należy ograniczyć typy wydarzeń tylko do tych, które tworzy się przede wszystkim w celach marketingowych¹²². Badacze powinni skupić uwagę na wydarzeniach, które mają swój konkretny cel strategiczny. Cele pozwalają określić typ wydarzenia, a typy wydarzenia służą nakreśleniu bardzo szczegółowych celów operacyjnych. Pomocne w nakreślaniu jednego i drugiego może okazać się podejście zaproponowane przez E. H. Wood, który systematyzuje przykłady wydarzeń marketingowych według typologii¹²³ (zob. tabela 13).

Tabela 13. Typologia wydarzeń marketingowych według E.H. Wood

Typ wydarzenia marketingowego	Specyfika
Wydarzenia motywacyjne/nagrodowe	Oferowane głównie siłom sprzedaży lub dystrybutorom jako premia za osiągnięcia.
Konferencje, spotkania i seminaria	Organizowane w celu tworzenia komunikacji marketingowej (promocyjnej, wizerunkowej, czasami nawet sprzedażowej).
Wydarzenia brandingowe	Realizowane w celu kreowania wartości marki.
Korporacyjne wydarzenia rozrywkowe	Realizowane w celu zapewnienia rozrywki i/lub nagrodzenia klientów i partnerów (np. przedstawienia teatralne, turniej golfowe, itp.).
Zbiórki na cele charytatywne	Często wykorzystywane do celów marketingowych.
Wprowadzenie produktów na rynek	Opracowywane w celu zwrócenia uwagi na rozwój lub udoskonalenie produktu i skierowanie do mediów, sprzedawców i/lub konsumentów.
Testowanie produktów	Opracowywane w celu stworzenia okazji do wypróbowania lub doświadczenia produktu lub usługi. Często w połączeniu z wprowadzeniem produktów na rynek.
Roadshow	Imprezy mobilne, które niosą przesłanie marki w różne miejsca.
Wystawy	W skład wystaw wchodzi targi, wystawy konsumenckie, a nawet wystawy sztuki związane z konkretną marką.

¹²¹ Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing...*, s. 513.

¹²² E. Wood, *Event Marketing: Measuring an experience?*

https://www.academia.edu/74765939/Event_Marketing_Measuring_an_experience [dostęp: 20.03.2022].

¹²³ E.H. Wood, *Evaluating event marketing: Experience or outcome?*, „Journal of Promotion Management” 2009, 15: 247-268.

Typ wydarzenia marketingowego	Specyfika
Imprezy reklamowe	Wydarzenia te mają na celu uzyskanie maksymalnej ekspozycji w mediach, czasami z nietypowymi lub kontrowersyjnymi działaniami związanymi z produktem/marką.
Konferencje prasowe	Ich celem jest zaproszenie jak największej ilości przedstawicieli mediów w celu zaprezentowania i posłuchaniu o ważnych lub wartych opublikowania wydarzeniach związanych z firmą/produktem/marką.
Konkursy	Tworzone po to, aby zaangażować klientów marki do interakcji z marką. Najczęściej są stworzone wokół firmy organizującej konkurs i są powiązane z marką.

Źródło: opracowanie własne na podstawie E.H. Wood, *Evaluating event marketing...*, s. 250; zob. także: D. Rinallo, *Event Marketing...*, s. 8-9.

Analizując powyższą tabelę (zob. tabela 13) warto zwrócić uwagę, że w sprzedaży detalicznej w branży odzieżowej¹²⁴, do której autorka dysertacji odnosi się w niniejszej pracy, najczęściej sięga się po wydarzenia marketingowe przeprowadzane w celu zaprezentowania nowych produktów i tworzenia komunikacji z tym związanej. Wydarzenia marketingowe w branży odzieżowej to przede wszystkim pokazy mody. Wydarzenia te organizowane są dla różnych grup docelowych i na różną skalę. Wśród najbardziej rozpoznawalnych wydarzeń wyróżnić można te, którym towarzyszy duży rozgłos medialny, organizowane w ramach tygodni mody w takich miastach jak: Paryż, Mediolan, Londyn i Nowy Jork¹²⁵.

¹²⁴ W dalszej części opracowania autorka dysertacji będzie posługiwać się określeniem sektor mody. Użycie pojęcia *sektor* jest celowe i autorka podjęła je w ślad za brytyjskim badaczem nauk ekonomicznych, Colinem Clarkiem (Clark wyodrębnił sektor usług z sektora przemysłu i rolnictwa. Wcześniej uważano, że usługi i przemysł są od siebie zależne), oraz Michaela E. Portera, amerykańskiego ekonomisty (Model „5 sił Portera”, który polega na weryfikacji atrakcyjności sektora oraz badaniu jego struktury. Wykorzystuje się ją by lepiej poznać otoczenie bliższe oraz ocenić siłę konkurentów analizowanego sektora).

¹²⁵ Paryż, Mediolan, Londyn i Nowy Jork, czyli „Wielka Czwórka” – cztery najważniejsze miasta, w których odbywają się najistotniejsze wydarzenia modowe służące promocji nowych produktów (kolekcji) oraz marek odzieżowych. Za stolicę mody można uznać Paryż. Paryskie pokazy organizowane są przez *Fédération Française de la Couture*. Organizacja założona została w 1973 roku, zrzesza związki zawodowe: twórców *haute couture* oraz *prêt-à-porter*. Federacja promuje młode talenty poprzez oferowanie praktyk, ułatwia kontakty firmom z projektantami, reprezentuje modę francuską za granicą. Co więcej, władze tej organizacji układają kalendarz pokazów mody, ich lokalizację i podejmują decyzję, którzy reporterzy będą mogli relacjonować to wydarzenie. Firmy, które chcą zaprezentować swoją kolekcję podczas paryskiego tygodnia mody muszą zostać zaakceptowane przez władze tej organizacji. Firma musi spełniać bardzo wysokie standardy co do jakości, ale ocenia się również jej osiągnięcia biznesowe. W tej ostatniej kategorii brane są pod uwagę: wielkość sprzedaży, aktualne możliwości oraz międzynarodowy zasięg. Paryż sprzyja projektantom i branży odzieżowej, moda jest traktowana tutaj bardzo poważnie i uważa się, że jest to kreatywny i ekspresyjny kapitał kulturowy. Paryskie tygodnie mody uważane są w branży za najbardziej profesjonalne. Krótkie listy gości zapraszanych na to wydarzenie, wysokie wymagania wobec marek chcących się zaprezentować, czy bardzo skomplikowany proces doboru redaktorów mody, to tylko przykłady działań, które składają się na taką opinię. Jako następne miasto budujące Wielką Czwórkę należy wymienić Mediolan. Branża mody we Włoszech bardzo różni się od tej w francuskiej czy brytyjskiej, włoska moda to przede wszystkim bardzo wysoka jakość markowej konfekcji. W latach 70., ubiegłego wieku znani włoscy projektanci mody wraz ze swoimi markami, przenieśli się z Florencji do Mediolanu. Wielu nowych projektantów rozpoczęło właśnie tutaj swoją działalność. Dlatego, Mediolan stał się stolicą włoskiej mody. Organizuje się tu wydarzenia o nazwie: *Milano Moda Uomo* i *Milano Moda Donna*. Pokazy organizowane w ramach tych wydarzeń uchodzą za

Wydarzenia te odnaleźć można w propozycji E.H. Wood. Są nimi przede wszystkim wydarzenia brandingowe oraz wydarzenia towarzyszące wprowadzeniu produktów na rynek. Częściowo wpisują się również w kategorię działania wystaw, imprez reklamowych i konferencji prasowych. Dlaczego tak wiele typów wydarzeń marketingowych w ramach pokazów mody? Podyktowane to jest przede wszystkim celem danej organizacji w danym okresie. Największe wydarzenia w świecie mody mają ściśle ustalony kalendarz. W ramach tego kalendarza odnotować można wydarzenia wchodzące w tygodnie mody¹²⁶ (które przede wszystkim służą prezentacji nowych produktów, ale wpisują się również w wydarzenia brandingowe), jak również wydarzenia, które służą bardziej budowaniu komunikacji z klientami, jak na przykład konferencje prasowe, czy pokazy mody przy okazji Gali Oscarowych czy Złotych Globów. W celu lepszego zobrazowania różnych typów wydarzeń marketingowych w branży odzieżowej, przygotowano ujęcie graficzne poniżej (zob. tabela 14).

najbardziej spektakularne i wystawne w całym świecie mody. Wśród liderów tego rynku warto wymienić: Armani, Prada, Marni, Versace, Gucci, Etro i Moschino. Marki te to gwarancja wysokiej jakości. We Włoszech organizacją pokazów zajmuje się Camera Nazionale della Moda Italiana. Jest to związek zawodowy założony w 1958 roku. Co ciekawe, organizacja ta nie konkuruje z paryską federacją, a współpracuje. Warto tu odnotować umowę podpisaną w 2000 roku, której celem było ustalenie wspólnej polityki eksportowej do krajów spoza Unii Europejskiej. Kolejnym miastem wchodzącym w skład Wielkiej Czwórki jest Londyn. Od 1984 roku organizacją pokazów w ramach tygodnia mody zajmuje się British Fashion Council. Wydarzenia organizowane w tym mieście uchodzą za najbardziej ekstrawaganckie. Londyn sprzyja buntownikom i inicjatorom nowych odważnych trendów. Już w latach 60., projektantka Mary Quant udowodniła jak bardzo odważne kolekcje można prezentować na wybiegach tego miasta. O Londynie w kontekście mody mówi się w branży, że jest to „wylęgarnia awangardy”. Warto w tym miejscu zauważyć, że British Fashion Council wspiera nie tylko wydarzenia jakim są tygodnie mody, ale również pomaga młodym zdolnym projektantom organizując m.in. konkurs w ramach nagrody Initiative Fashion Forward, czy stypendium NewGen, z którego skorzystali między innymi Alexander McQueen, Boudicca i Matthew Williamsn. Niestety poprzez brak stabilnych struktur branżowych, koniecznych do budowania własnych marek na rynku, wielu szczególnie uzdolnionych projektantów przenosi się do Paryża. Kolejnym miastem tworzącym Wielką Czwórkę jest Nowy Jork. Pierwsze wydarzenie modowe odbywające się w tym mieście, to Press Week, które zostało zorganizowane w 1943 roku. Wydarzenie miało na celu promować rodzimych projektantów i tym samym rozwinąć tę branżę w Stanach Zjednoczonych. Instytucją wspierającą projektantów jest Council of Fashion Designers of America. Organizacja założona została w 1962 roku, wspólnie z Vogue prowadzi fundację wspierającą debiutantów (poprzez promocję ich nazwiska oraz nagrody finansowe). W Stanach Zjednoczonych wydarzenia organizowane w ramach tygodnia mody, charakteryzują się dużym rozgłosem medialnym. To na nowojorskich tygodniach mody spotkać można największe gwiazdy kina i blogerów z całego świata. Poza Wielką Czwórką, należy wymienić jeszcze takie miasta jak: Berlin, Kopenhaga, Wiedeń, Rio de Janeiro, Antwerpię i Sydney. Każde z tych miast organizuje duże wydarzenia modowe na wzór tych opisanych powyżej. Więcej informacji na ten temat na stronach internetowych wymienionych organizacji oraz w: E. Vilaseca, *Wybieg bez tajemnic. Organizacja pokazów mody*, Wydawnictwo Arkady, 2012, s. 58-69.

¹²⁶ Tydzień mody (z ang. Fashion Week), jest to najważniejsze wydarzenie w branży odzieżowej. Podczas takich wydarzeń prezentowane są najnowsze kolekcje projektantów i ich marek. Najważniejsze tygodnie mody odbywają w miastach wchodzących w skład tak zwanej „Wielkiej Czwórki” – Paryż, Mediolan, Londyn i Nowy Jork.

Tabela 14. Kalendarz i typy wydarzeń marketingowych w sektorze mody

Miesiąc	Typ wydarzenia	Rodzaj wydarzenia
styczeń	– pokaz mody męskiej <i>prêt-à-porter</i> – pokazy <i>haute couture</i> – prekollekcje	prezentacje kolekcji jesienno-zimowych
	– tygodnie mody w Hongkongu – tygodnie mody w Mediolanie (Moda Uomo) – tygodnie mody w Paryżu (męska <i>prêt-à-porter</i> oraz <i>haute couture</i>) – tygodnie mody w Berlinie	
luty	– pokazy damskiej <i>prêt-à-porter</i> – sesje fotograficzne kolekcji jesienno-zimowych do kampanii promocyjnych i katalogów – uroczystości wręczania Oscarów, nagród BAFTA, Złotych Globów	prezentacje kolekcji jesienno-zimowych
	– tygodnie mody w Nowym Jorku – tygodnie mody w Londynie – tygodnie mody w Mediolanie (Moda Donna) – tygodnie mody w Paryżu – tygodnie mody w Kopenhadze – tygodnie mody w Madrycie (Cibeles)	
marzec	– pokazy damskiej <i>prêt-à-porter</i>	prezentacje kolekcji jesienno-zimowych
	– pokazy w Nowym Jorku – pokazy w Londynie – pokazy w Mediolanie – pokazy w Paryżu – sesje fotograficzne kolekcji jesienno-zimowych do kampanii promocyjnych i katalogów – konferencje prasowe podczas prezentacji kolekcji jesienno-zimowych – dystrybucja katalogów – paryski tydzień mody (pokazy damskiej <i>prêt-à-porter</i>)	
kwiecień	– prezentacje kolekcji jesienno-zimowych dla prasy	prezentacje kolekcji jesienno-zimowych
maj	– kolekcje „podróżnicze”	prezentacje kolekcji jesienno-zimowych
	– festiwal filmowy Cannes	prezentacje kolekcji jesienno-zimowych
czerwiec	– prekollekcje – pokazy męskiej <i>prêt-à-porter</i>	prezentacje kolekcji wiosenno-letnich
	– tygodnie mody w Mediolanie (Moda Uomo) – tygodnie mody w Paryżu	
lipiec	– przygotowanie gwiazdkowych i walentynkowych prezentacji dla prasy – pokazy męskiej <i>prêt-à-porter</i> – pokazy <i>haute couture</i>	prezentacje kolekcji wiosenno-letnich
	– tygodnie mody w Berlinie – tygodnie mody w Hongkongu	
sierpień	– tydzień mody w Kopenhadze	prezentacje kolekcji wiosenno-letnich
wrzesień	– pokazy damskiej <i>prêt-à-porter</i> – sesje fotograficzne kolekcji wiosenno-letnich do kampanii promocyjnych i katalogów – dystrybucja katalogów	prezentacje kolekcji wiosenno-letnich
	– pokazy w Nowym Jorku – pokazy w Londynie	

Miesiąc	Typ wydarzenia	Rodzaj wydarzenia
	– pokazy w Mediolanie – pokazy w Paryżu	
październik	– pokazy damskiej <i>prêt-à-porter</i> – konferencje prasowe podczas prezentacji kolekcji wiosenno-letnich	prezentacje kolekcji wiosenno-letnich
	– pokazy w Nowym Jorku – pokazy w Londynie – pokazy w Mediolanie – pokazy w Paryżu	
listopad	– konferencja prasowa podczas prezentacji kolekcji wiosenno-letnich – wielkanocne prezentacje dla prasy	prezentacje kolekcji wiosenno-letnich
	– paryski tydzień mody (<i>prêt-à-porter</i>)	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: E. Vilaseca, *Wybieg bez tajemnic. Organizacja pokazów mody*, Wydawnictwo Arkady, 2012, s. 58-69; T. Jackson, D. Shaw, *The Fashion Handbook*, Routledge Taylor&Francis Group, 2006, s. 179.

Z powyższej analizy (zob. tabela 14) można wyciągnąć kilka istotnych wniosków, które pozwalają na usystematyzowanie wiedzy w zakresie klasyfikacji i typów wydarzeń marketingowych organizowanych przez branżę odzieżową. Pierwszym kluczowym wnioskiem jest fakt, że wydarzenia marketingowe w tym sektorze podzielić możemy **na dwa rodzaje**: pokazy kolekcji jesienno-zimowych i wiosenno-letnich. W ramach tych pokazów wyróżniamy **dwie główne kategorie pokazów**: *prêt-à-porter* i *haute couture*¹²⁷. W ramach tych rodzajów i gatunków wyróżniamy **pięć typów wydarzeń**. W pierwszej kolejności należy wymienić wydarzenia marketingowe, takie jak: gwiazdorskie pokazy mody¹²⁸, pokazy prasowe, pokazy w salonie, pokazy audiowizualne i pokazy wirtualne. W tym miejscu warto po krótko opisać każdy typ przywołanych tu pokazów:

- **pokaz gwiazdorski** jak już wspomniano, odnosi się głównie do prezentacji kolekcji na znanych i cenionych modelkach i modelach, jakimi są aktorzy, piosenkarze, arystokraci i politycy. Osoby publiczne pokazujące się podczas różnych oficjalnych wystąpień są często fotografowane, kolejno ich zdjęcia

¹²⁷ W tym miejscu warto wyjaśnić rozumienie tych pojęć: *Haute couture* – z francuskiego: *wysokie krawiectwo*; według słownika języka polskiego istnieją trzy znaczenia: 1. Stroje nadające kierunek światowej modzie damskiej, zaprojektowane przez najważniejsze domy mody; 2. Sztuka projektowania takich kreacji; 3. Największe domy krawieckie, nadające kierunek światowej modzie. *Prêt-à-porter*, to natomiast kolekcje ubrań dostępne w sklepach z produkcji seryjnej w dużych ilościach. Większość handlowców nie ma dostępu do pokazów tego typu.

¹²⁸ Gwiazdorskimi pokazami mody nazywa się prezentacje kolekcji *haute couture*, które mają miejsce podczas wielkich gal i imprez transmitowanych na cały świat: gala wręczenia Oscarów, nagród BAFTA, Złotych Globów, lub innych tego typu prezentacji. Wówczas projektant (marka) ubiera konkretną gwiazdę (aktorkę, blogerkę, celebrytkę) w swój strój i w ten sposób dokonuje się tej nietypowej prezentacji. Tego typu gwiazdorskie pokazy w związku z tym, że są transmitowane w większości mediów mają bardzo duże zasięgi dotarcia.

pokazywane są w relacjach z takich wydarzeń – w magazynach, czasopismach i w Internecie. Grupą docelową takich pokazów jest klient detaliczny, który często inspirowane się wyglądem i ubiorem osób znanych;

- **pokazy prasowe** odbywają się w ramach tygodnia mody albo poza kalendarzem powyżej zaprezentowanym. Główną grupą odbiorców takiego wydarzenia są dziennikarze, którzy zazwyczaj zasiadają w pierwszych rzędach podczas prezentacji kolekcji. Kolejno fotografowie, dla których rezerwuje się miejsca na końcu wybiegu, po to, aby mogli oni wykonać najlepsze zdjęcia. Obecnie również na takie pokazy zaprasza się znane osoby i celebrytów;
- **pokazy w salonie** – jest to z całą pewnością najbardziej dyskretna forma prezentacji skierowana do mniejszej publiczności. Wśród grupy docelowej należy przede wszystkim wymienić handlowców, którzy w tak kameralnych warunkach mogą na spokojnie zapoznać się z całą kolekcją i w ten sposób dokonać zamówień na poszczególne elementy kolekcji. Ten typ pokazu spodobał się projektantom i markom na całym świecie. Od dwóch dekad wraca się do takich wydarzeń i grupą docelową są wówczas małe grupy lojalnych klientów. Można powiedzieć, że jest to szczególna forma uhonorowania lojalności klientów. Kameralna atmosfera, której towarzyszy elegancki poczęstunek, często muzyka na żywo, powoduje, że wszystkie zmysły klienta są pozytywnie pobudzone. Tego rodzaju odczucia powodują satysfakcję i skłaniają klientów do nawiązywania jeszcze bardziej pogłębionych relacji z marką i jej obsługą;
- **pokaz audiowizualny** - ten typ pokazu początkowo niedoceniany i nie cieszący się popularnością stał się pewnego rodzaju normą w pandemicznym świecie. Warto w tym miejscu odnotować, że jako pierwszy ten typ pokazu zaproponował J. Robert w 2002 roku. Projektant podczas *londyńskiego tygodnia mody* chciał zaprezentować w niekonwencjonalny sposób swoją kolekcję. Nagranie pokazu w formie video nie znalazło jednak akceptacji wśród decydentów, zasiadających w zarządzie *British Fashion Council*. Organizacja ta nie zaakceptowała tej formy pokazu. Kolejne próby miały już pozytywne reakcje zarówno w świecie mody jak i wśród redaktorów magazynów mody;
- **pokaz wirtualny** – ten typ pokazu i jego nietypową formę jako pierwszy zaprezentował W. van Beirendonck, który w 1996 roku przedstawił swoją kolekcję na płycie CD w postaci interaktywnego programu, w którym zobaczyć można było modelki w futurystycznych strojach, poruszające się w przestrzeni

komputerowej¹²⁹. Kolejne lata pokazały, że ten typ pokazów ma bardzo duży potencjał, głównie za sprawą zasięgu. Pokazy wirtualne może zobaczyć jednocześnie bardzo wielu ludzi na całym świecie. Tego typu pokazy mogą być transmitowane za pomocą stron internetowych danej marki, za pomocą mediów społecznościowych, kanałów takich jak You Tube i na wiele innych jeszcze sposobów.

Z całą pewnością ostatni typ pokazu zaliczyć można do tych z największym potencjałem do rozwoju, zwłaszcza że jak wykazuje D. Rinallo w swojej pracy „Event marketing”¹³⁰, budżety na organizację wydarzeń marketingowych stale rosną. W dzisiejszym świecie coraz trudniej zainteresować klientów reklamą w tradycyjnych mediach. Klienci są coraz mniej wrażliwi na bodźce reklamowe¹³¹. Istnieje zatem uzasadniona potrzeba przenoszenia budżetów do innych narzędzi komunikacji marketingowej. Event marketing jest zdaniem tego autora, jednym z najskuteczniejszych narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej.

W związku z tym warto zastanowić się na jakim etapie dojrzałości event marketing stanowi o przewadze nad innymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej. Czy dojrzałość event marketingu wpływa na skuteczność tego narzędzia? I jak można mierzyć dojrzałość event marketingu?

1.4.2. Pojęcie dojrzałości event marketingu i jej atrybuty

Kategoria ta interesuje wielu badaczy reprezentujących różne podejścia dziedziny nauki. Pojęcie dojrzałości opisywane jest najczęściej jako kategoria złożona i wielowymiarowa, wyrażająca różne aspekty stopnia dojrzałości badanego obiektu¹³². Wskazuje się, że jest to zmienna decyzyjna, którą należy poddać analizie. Odnosi się do zdarzeń i procesów, które można doskonalić, które mogą ulegać zmianom i które można rozwijać. Za sprawą takich cech kategoria ta uznawana jest za kluczową w teorii rozwoju¹³³, lecz analizę tego pojęcia należy rozpocząć od pytania: jak należy rozumieć dojrzałość organizacji? Za

¹²⁹ Więcej na ten temat w: M. Tungate, *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, Kogan Page Publishers, 2008, s. 186-187.

¹³⁰ D. Rinallo, *Event Marketing*, EGEA S.p.A. Milano 2017, s. 8.

¹³¹ Aktualnie potrzeby klientów w kontekście rozrywki i potrzeby zdobywania informacji zasadniczo różnią się od tradycyjnych modeli. Coraz więcej klientów wybiera platformy streamingowe, takie jak Netflix czy HBO Max. Coraz więcej osób słucha muzyki dzięki Spotify, często w opcji premium, w której muzyka nie jest przerywana reklamami.

¹³² W. Łukasiński, *Dojrzałość organizacji zarządzanej projakościowo*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2016, s. 93.

¹³³ Ibidem.

organizację dojrzałą uważa się taką, która jest: mądra, niezależna, odpowiedzialna oraz inteligentna¹³⁴. Jest to bardzo ciekawe spojrzenie na interpretację tego pojęcia, ponieważ organizacja opisywana jest tu za pomocą przymiotników, które odpowiadają cechom osobowym. Idąc dalej tym tokiem, można uznać, że uzyskanie dojrzałości organizacyjnej ma miejsce wówczas, kiedy jednostka w empatyczny sposób komunikuje się z otoczeniem, jest nastawiona na dialog i chętna do rozwoju. Trzeba tu spojrzeć holistycznie, tego typu zdolności obejmują wszystkie sprawności od techniczno-technologicznych, poprzez umiejętności kształtowania partnerskich relacji z interesariuszami, pomagające zwiększyć jej wiarygodność. Wszystkie te sprawności prowadzą do wzrostu wzajemnego zaufania, od której zależy możliwość generowania zysku¹³⁵. Interesującą analizę kategorii *dojrzałość organizacyjna* przeprowadził również K.H. Szewczak i w tym miejscu warto przytoczyć wskazane przez niego cechy niezbędne dla organizacji, która chce osiągnąć dojrzałość¹³⁶. Uważa on, że dojrzałość organizacyjną można osiągnąć, jeśli przedsiębiorstwo uzyska warunki konieczne do osiągnięcia dojrzałości na poziomie czterech istotnych perspektyw. Opis tych perspektyw i ich warunków został zaprezentowany w układzie graficznym poniżej (zob. tabela 15).

Tabela 15. Dojrzałość organizacyjna w ujęciu czterech perspektyw

Cechy dla perspektyw	Warunki konieczne dla osiągnięcia dojrzałości organizacyjnej
finansowej	– maksymalizacja przepływów pieniężnych – krótkie okresy zwrotu – zmniejszanie zapotrzebowania na kapitał obrotowy
procesów wewnętrznych	– zdolność mierzenia kosztów – zorientowanie na optymalizację kosztów
klientów	– optymalizacja jakości relacji z klientami – zdolność indywidualnego traktowania klienta – utrzymanie marki – intensyfikacja końcowego zadowolenia – satysfakcja, której efektem jest lojalność klientów
rozwaju	– doskonalenie – inwestowanie celem zachowania istniejącego potencjału – zachowanie wysokiej jakości – zorientowanie na doskonałość

Źródło: K.H. Szewczak, *Zarządzanie eksploatacją środków trwałych w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2013, s. 36.

¹³⁴ A. Skrzypek, *Dojrzałość organizacji i jej wpływ na doskonalenie zarządzania przedsiębiorstwem*, „Problemy Jakości” 2014, nr 11, s. 8.

¹³⁵ W. Łukasiński, *Dojrzałość organizacji zarządzanej projakościowo...*, s. 94.

¹³⁶ K.H. Szewczak, *Zarządzanie eksploatacją środków trwałych w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2013, s. 36.

Trzeba przyznać, że tak ukazane cechy w kontekście **czterech perspektyw** są możliwe do zastosowania również w event marketingu. Na szczególną uwagę w tym kontekście zasługuje opis warunków koniecznych **w perspektywie klientów i rozwoju**. Takie warunki mogą zostać zaimplementowane do określenia warunków koniecznych przy realizacji wydarzeń marketingowych. Z całą pewnością „**intensyfikacja końcowego zadowolenia oraz satysfakcja, której efektem jest lojalność**” zasługują na szczególną uwagę marketerów. Celem marketingu jest zaspakajanie potrzeb i pragnień klientów przy jednoczesnym osiąganiu celów przedsiębiorstwa. Dlatego zdaniem autorki kolejna perspektywa – **rozwój** – znajduje uzasadnienie w określaniu drogi do dojrzałości event marketingu. Zwłaszcza tak istotny warunek, jak: „**zorientowanie na doskonałość**”, czy „**zachowanie wysokiej jakości**”, to cechy najczęściej przypisywane projektantom mody i prestiżowym markom modowym. Wydaje się więc zasadne odniesienie się do powyższych perspektyw i warunków koniecznych zaproponowanych przez Szewczaka w projektowaniu wydarzeń marketingowych w sektorze mody.

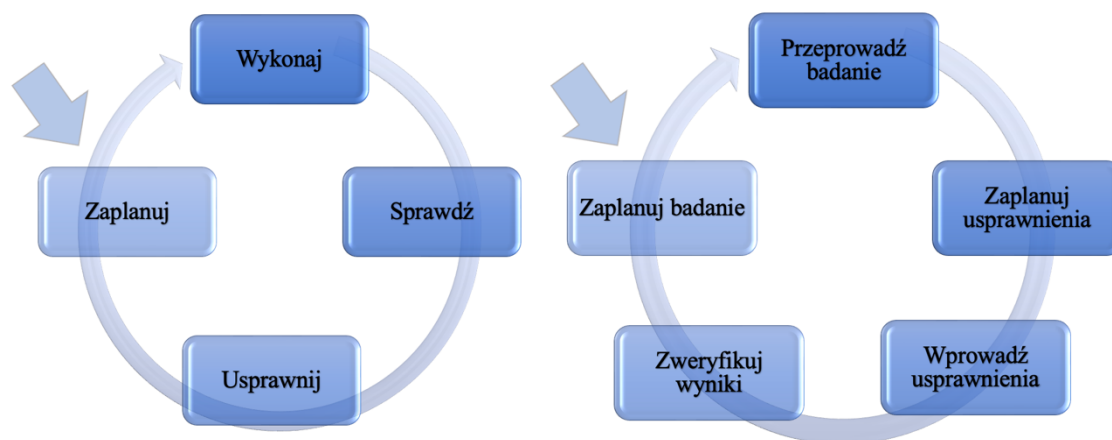
Analizując dojrzałość w kontekście dojrzałości event marketingu, należy odnotować jak kategorię **dojrzałość** postrzega **teoria marketingu**. Zatem w tym ujęciu dojrzałość odnosi się do cyklu życia produktu i jej czterech faz. Pojęcie dojrzałości odnoszące się do cyklu życia produktu opisuje fazę trzecią tego cyklu, czyli dojrzałość rynkową. Według tej koncepcji dojrzałość rynkowa definiuje taki moment sprzedaży produktu, który można nazwać szczytem sprzedaży. Prowadzone badania nad tą kategorią wykazują, że po tej fazie następuje spowolnienie, które wynika z nasycenia rynku lub wypierania danego produktu przez inny produkt z rynku. Co ciekawe, zauważa się, że w tej fazie klienci nie są odporni na reklamę, za to bardziej interesujące są dla nich promocje oraz inne elementy programów jakościowych. Zazwyczaj po tej szczytowej fazie dojrzałości rynkowej przychodzi faza spadku. Warto w tym miejscu odnotować wszystkie cztery fazy cyklu życia produktu: pierwsza faza – wprowadzenie na rynek, druga faza – wzrost sprzedaży, trzecia faza – dojrzałość rynkowa, nazywana również fazą pełnego rozwoju oraz czwarta faza – spadek. Kluczową umiejętnością, jaką powinni cechować się marketerzy, jest umiejętność rozpoznania poszczególnych faz cyklu życia produktu i zbudowanie skutecznych programów lojalnościowych, które będą odpowiedzią na potrzeby i pragnienia klientów w fazie dojrzałości produktu. W tym klasycznym modelu, jakim jest cykl życia produktu, literatura przewiduje zastosowanie różnych strategii marketingowych.

Omawianie powyższych nie jest celem niniejszego podrozdziału, w tym miejscu warto ocenić tylko potencjał zastosowania tej propozycji do analizy dojrzałości event marketingu. Zdaniem autorki dysertacji ciekawe jest tu tylko zastosowanie programów lojalnościowych dla klientów event marketingu. Trzeba jednak przyznać, że możliwość uczestniczenia w wydarzeniu marketingowym jest już pewnego rodzaju konsumpcją programu lojalnościowego. Nie mniej ważne przemyślenia dla praktyków biznesu jest to, czy poza tym przywilejem uczestniczenia w evencie, warto jeszcze organizować specjalne programy lojalnościowe? W udzieleniu odpowiedzi na to pytanie może być pomocne spojrzenie na kategorię *dojrzałość projektowa*. Ciekawym i wartym zaimplementowania rozwiązaniem jest fakt, że dojrzałość projektowa opiera się na mierzeniu poszczególnych efektów procesu. Kolejno dokonuje się ich analizowania i udoskonalania po to, aby osiągnąć doskonałość w konkretnym procesie, konkretnym projekcie. Dlatego zdaniem autorki tak ważne jest, aby spojrzeć tu szerzej na problem definiowania i określania koniecznych atrybutów dojrzałości event marketingowej. Z całą pewnością pomocne będzie szersze spojrzenie na tę kategorię.

Dojrzałość projektowa znana z **teorii zarządzania**, omawiana jest przez pryzmat dwóch perspektyw. Jedna z nich odnosi się do modeli dojrzałości projektowej jako narzędzi diagnostycznych, druga z nich wskazuje, że badanie dojrzałości projektowej jest procesem ciągłym. Większość modeli i rekomendacji zawiera szczegółowe opisy działań w ramach tych procesów. W literaturze odnaleźć można liczne przykłady modeli służące badaniu dojrzałości, a stosowanie w praktyce takich pomiarów prowadzi organizację i konkretny proces do sukcesu. Pozwala on zaplanować ciągłe doskonalenie, a sama filozofia ciągłego doskonalenia, oparta jest na cyklu Deminga (koło Deminga lub cykl PDCA)¹³⁷. Opis poszczególnych etapów cyklu przedstawia rysunek poniżej (zob. rysunek 7).

¹³⁷ M. Juchniewicz, *Dojrzałość projektowa organizacji i jej zastosowanie w zarządzaniu*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 7/8 (834/835), 26-30, s. 28.

Rysunek 7. Cykl Deminga i cykl oceny dojrzałości projektowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Juchniewicz, *Dojrzałość projektowa organizacji i jej zastosowanie w zarządzaniu*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 7/8 (834/835), 26-30, s. 28.

Odnosząc się do powyższego w pierwszej kolejności należy odnieść się do planowania badania w ramach ocenianej dojrzałości projektowej. Kluczowe jest tu przeprowadzenie analizy organizacji i jej potrzeb. Wynikiem tej analizy powinna być decyzja co do wyboru modelu oceny dojrzałości projektowej. Jak wspomniano teoria zarządzania dysponuje dużym zbiorem modeli do oceny dojrzałości projektowej i w tym miejscu warto tylko wspomnieć, że to od organizacji zależy, który model oceny wybierze. Idąc jednak dalej, po wyborze właściwego modelu organizacja powinna przystąpić do samego badania, które obejmuje perspektywę diagnostyczną¹³⁸. Na podstawie tej diagnostyki przechodzi się dalej i wówczas menadżerowie mogą zaproponować konkretne usprawnienia. Kolejny bardzo ważny krok, polega na wprowadzeniu usprawnień. Kluczowe tu jest, aby stale weryfikować te usprawnienia w całym jego procesie. Po zakończeniu procesu należy zweryfikować wyniki całościowe, ocenić je, wyciągnąć wnioski, zaplanować kolejne rekomendacje i działać tak stale w ciągły i nieprzerwany sposób. Tak zaplanowany proces doskonalenia projektów w pełni może zostać zastosowany w procesie planowania i organizowania wydarzeń marketingowych. Autorka dysertacji widzi również zastosowanie tego modelu bezpośrednio w zarządzaniu eventami. Wyobraźmy sobie trwający event, organizatorzy potrzebują na bieżąco monitorować zaangażowanie i satysfakcję klientów/uczestników wydarzenia. Jak to

¹³⁸ M. Juchniewicz, *Dojrzałość projektowa organizacji i jej zastosowanie w zarządzaniu...*, s.28.

zrobić? Do użycia powyższej filozofii niezbędne będzie użycie nowej technologii (ekran na scenie z możliwością zaprezentowania wyników głosowania uczestników) oraz smartphone, z pomocą którego każdy z uczestników może wziąć udział w badaniu, głosowaniu, ankiecie. Tak przeprowadzona interakcja organizatora wydarzenia z widzem daje możliwości usprawnienia konkretnego eventu w trybie natychmiastowym. Co więcej, dzięki takim badaniom ulepszanym z eventu na event można otrzymać bardzo cenne wskazówki od naszych klientów. Co w efekcie jest podstawą do wprowadzania takich zmian, które stanowić będą o dojrzałości event marketingu i spełnianiu potrzeb oraz oczekiwań klientów danej organizacji.

Podsumowując analizę kategorii *dojrzałość*, należy odnotować jeszcze propozycję W. Łukasińskiego, który zauważa, że „**dojrzałość oznacza stan uzyskania pełni rozwoju, co sprawia, iż badany obiekt jest zdolny do osiągnięcia tego, do czego dąży, co zapewnia mu wypracowanie przewagi konkurencyjnej**”¹³⁹. Autor ten odnosi się do kompetencji warunkujących osiągnięcie takiego stanu rzeczy. Nadmieniam, że organizacja dążąca do dojrzałości powinna cechować się:

- chęcią i zdolnością tworzących ją ludzi do identyfikacji przyczyn jej sukcesów,
- umiejętnością określania potencjalnych problemów w przyszłości,
- umiejętnością rozwiązywania problemów¹⁴⁰.

Tak zaprezentowane rozumienie dojrzałości w pełni odpowiada zdaniem autorki opisowi *dojrzałości event marketingu*. Dojrzałość event marketingu, opisać można wcześniej przytoczonym cytatem. **Poziom dojrzały event marketingu cechuje się zdolnością do realizacji zamierzonych celów, przy możliwie jak najlepszym zrozumieniu potrzeb klientów, gdzie ich potrzeby i pragnienia są z empatią wysłuchiwanie przez organizatora, po to, aby zwiększyć wiarygodność swojej marki.**

Trzeba przy tym pamiętać, że organizacja wydarzeń wiąże się również z permanentnym stresem organizatorów. Nawet najlepiej zorganizowany event może zaskoczyć. Tu świadomość występowania potencjalnych problemów i umiejętność natychmiastowego ich rozwiązywania jest warunkiem kluczowym. Można zatem stwierdzić, że im **większe doświadczenie organizatora wydarzenia**, tym większa

¹³⁹ A. Szpitter, *Zarządzanie wiedzą w tworzeniu innowacji: model dojrzałości projektowej organizacji*, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2013, s. 107, w ślad za W. Łukasiński, *Dojrzałość organizacji zarządzanej jakościowo...*, s. 94.

¹⁴⁰ Ibidem.

pewność, że problemy zostaną rozwiązane zanim widz/uczestnik wydarzenia je dostrzeże.

Kolejno można zauważyć, że im **profesjonalnej zarządza się event marketingiem**, tym bardziej event marketing osiąga stan dojrzałości. Mowa tu o wszystkich elementach event marketingu, począwszy od komunikacji przed wydarzeniem, skończywszy na budowaniu relacji z wydarzenia w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej (np. komunikaty w mediach społecznościowych).

Ostatecznie należy przyznać, że **im precyzyjnej określony proces dojścia do celu, tym większa szansa na sukces w realizacji wydarzenia (osiągnięcie poziomu dojrzałości event marketingowej)**. Niezbędna jest zatem standaryzacja działań w ramach tego procesu i przestrzeganie przyjętych norm oraz przepisów. Dlatego autorka dysertacji przyjmuje następujące brzmienie definicji dla kategorii *dojrzałość event marketingu* (zob. tabela 16).

Tabela 16. Proponowana definicja dla kategorii dojrzałość event marketingu

Organizacja osiąga poziom dojrzały event marketingu, kiedy zyskuje zdolność przeprowadzenia całego procesu organizacji wydarzenia na najlepszym z możliwych poziomie, przy jednoczesnym utrzymaniu dialogu z klientami w celu zrozumienia i zaspokojenia ich potrzeb oraz pragnień.

Źródło: opracowanie własne na podstawie krytycznego przeglądu literatury.

Zaproponowana definicja w równym stopniu dotyka omówionych w powyższym rozdziale problemów i staje się tym samym podstawą do dalszej analizy prowadzonej w ramach dysertacji.

1.5. Podsumowanie

Pojęcie event marketingu jako narzędzie zintegrowanej komunikacji marketingowej ma charakter interdyscyplinarny. Podobnie jak inne narzędzia zintegrowanej komunikacji łączy przedsiębiorstwo z klientem, ale w tym wypadku również z innymi partnerami, tworząc przy tym silniejsze relacje niż w przypadku komunikacji jednokierunkowej. Zaprezentowane powyżej rozważania można ująć w formie następujących wniosków.

Ewolucja koncepcji marketingowych pokazała zalety event marketingu, wskazując przy tym, że jest to narzędzie komunikacji dwukierunkowej, silnie oddziałujące na klienta, angażujące jego emocje i odczucia. W przypadku event marketingu możemy mówić o interakcji z klientem w czasie rzeczywistym. Co

niewątpliwie wpływa na ocenę tego narzędzia pod kątem tworzenia skutecznej komunikacji. Warto tu jeszcze wspomnieć, że w przypadku event marketingu i bezpośredniej grupie docelowej, minimalizuje się efekt tak zwanego *szumu*, o który tak łatwo w innych narzędziach. W świecie przepełnionym wieloma różnymi bodźcami taka cecha wydaje się nieoceniona w kontekście tworzenia skutecznej komunikacji.

Event marketing łączony z innymi narzędziami komunikacji tworzy silne alianse, które skutkować mogą dużymi zasięgami dotarcia do grup docelowych (z informacjami o marce i produkcie). Eventy marketingowe są zazwyczaj relacjonowane w mediach społecznościowych danej marki/przedsiębiorstwa, ale również uczestnicy wydarzenia chętnie dzielą się swoimi zdjęciami, relacjonując swoim przyjaciołom, gdzie są i co takiego mogli zobaczyć. Tego typu контент chętnie jest przekazywany dalej, uzyskuje duże zasięgi, dzięki czemu więcej ludzi może dowiedzieć się o danym wydarzeniu, co sprzyja w efekcie promocji i orędownictwu. Tego typu alianse wydają się być charakterystyczne dla koncepcji marketingu 5.0 – co czyni to narzędzie aktualnym i potrzebnym na rynku.

Stosowanie tego narzędzia daje możliwości stałego doskonalenia procesów organizacji, planowania i przeprowadzania wydarzeń marketingowych oraz doskonalenia organizacji jako takiej. Zaimplementowanie rozwiązań diagnostycznych stosowanych w cyklach dojrzałości projektowej wydaje się słuszne i zasadne. Filozofia ciągłego doskonalenia przypisywana teorii rozwoju może odnieść tu duży sukces i znaleźć wielu zwolenników. Event marketing sprzyja rozwojowi i doskonaleniu pracowników poprzez ich zaangażowanie w proces tworzenia, zwiększa umiejętność omawiania błędów, wyciągania wniosków, ale też sprzyja celebracji sukcesów. To ostatnie z kolei wpływa wprost na morale pracowników, którzy zyskują nową motywację do kolejnych takich projektów. Event marketing zachęca do dialogu wewnątrz organizacji, ale również bezpośrednio z jej klientami. Trzeba pamiętać, że nawet najbardziej bogaty program wydarzenia, nie zastąpi ludziom radości z dyskusji w kulisach. Te ostatnie sprzyjają nawiązywaniu długofalowych i trwałych relacji. Te zaś przekładają się na satysfakcję klientów, która owocuje ich lojalnością.

W rozdziale pierwszym został zrealizowany cel szczegółowy **CS1**, a zatem usystematyzowano dotychczasowy dorobek naukowy subdyscypliny zarządzanie marketingiem, dotyczący nowego narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej, event marketingu. Ponadto co ważne dla dalszego postępowania badawczego,

przedstawiono jakie cechy posiada dojrzałość event marketingowa oraz przedstawiono autorskie brzmienie definicji tej kategorii.

Znaczenie event marketingu rośnie, zwłaszcza w kontekście zmieniających się sił rynkowych. Dzięki badaniom literaturowym można stwierdzić, że kategoria ta stanowi istotne, warte studiów problemy naukowe.

ROZDZIAŁ 2

KATEGORIA WARTOŚCI DLA KLIENTA W TEORII ZARZĄDZANIA I MARKETINGU

Kategoria *wartości dla klienta* w teorii zarządzania i marketingu stanowi ważny i istotny problem badawczy. Rozdział drugi **łączy w sobie cele teoretyczne z celami poznawczymi**. Kategoria wartości dla klienta wymaga w pierwszej kolejności zbadania jej znaczenia, zwłaszcza że studia literaturowe wykazują wielość perspektyw przy badaniu tej kategorii. Z jednej strony bada się wartość dla klienta, z drugiej wartość dla przedsiębiorstwa, choć wnioski płynące z krytycznej literatury przedmiotu dowodzą, że badacze z całego świata ukazują wielość perspektyw badawczych w badaniach nad tą kategorią.

Celem **teoretyczno-poznawczym** w rozdziale drugim jest dokonanie przeglądu ewolucji pojęcia wartość dla klienta w subdyscyplinie zarządzanie marketingiem. W celu zrealizowania tego celu zostaną przeprowadzone następujące działania:

- usystematyzowanie różnych perspektyw badawczych w szkołach zarządzania oraz marketingowym ujęciu wartości,
- wyłonienie atrybutów dla kategorii wartość dla klienta,
- próba usystematyzowania różnych typologii wartości dla klienta,
- zaprezentowanie wniosków ze studiów literaturowych, które są związane z próbami konceptualizacji pojęcia,
- zaproponowanie definicji pojęcia,
- zaprezentowanie i omówienie głównych przesłanek komunikowania wartości klientom,
- zaprezentowanie schematu komunikowania wartości dla klienta w hiperkonkurencyjnym otoczeniu,
- wskazanie głównych zasad tworzenia wartości dla klienta wg Doyle,
- wskazanie najważniejszych wartości dla klienta wg Dobiegała-Korona,
- omówienie koncepcji tworzenia wartości dla klienta na przykładzie koncepcji „4A” wg Sheth’a i Sisodia,
- omówienie obszarów i instrumentów budowania wartości dla klientów event marketingu w sektorze mody.

Ponadto celem tego rozdziału jest identyfikacja kluczowych czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta.

W rozdziale drugim w ramach **celu teoretyczno-poznawczego** zaprezentowano dwa istotne problemy badawcze, jakimi są komunikowanie wartości klientowi oraz kreowanie wartości dla klienta.

2.1. Kategoria wartości dla klienta i jej atrybuty

Kategoria *wartość* jest przedmiotem dociekań naukowców reprezentujących różne dyscypliny. Wartość różnorodnie definiowana i opisywana pojawia się w filozofii, aksjologii, socjologii, psychologii i ekonomii oraz w naukach przyrodniczych i formalnych¹⁴¹ (etnologii, historiografii, ideologii politycznej, teorii literatury i pedagogice¹⁴²). Lokowana jest jednak najczęściej w teorii marketingu i kojarzona z pojęciem relacji, satysfakcji, użyteczności i korzyści, klasyfikowana jako wartość dla klienta. Obecna od lat w rozważaniach naukowców, stała się również koncepcją, która na stałe ulokowała się w praktyce biznesu. Umiejętne zarządzanie kategorią wartość dla klienta, wpływa na budowanie pozytywnych relacji z klientami oraz na ich lojalność.

Celem niniejszego podrozdziału jest analiza kategorii *wartość dla klienta* i jej atrybutów jako podstawowej koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem w ujęciu marketingowym. Osiągnięcie tego celu wymaga podjęcia następujących kroków:

¹⁴¹ Rozwój teorii wartości można przypisać przede wszystkim francuskiemu filozofowi - Paul Lapie, który po raz pierwszy wprowadził termin aksjologia. Lapie użył tego pojęcia w pracy *Logique de la volonté* (Logika woli), która została wydana w 1902 roku, kolejno potwierdził jej ważność Eduard von Hartmann w *Grundriss der Axiologie*, praca ta została wydana w 1908 roku. Tematyka aksjologii w naukach społecznych i humanistycznych stała się przedmiotem rozważań jeszcze wcześniej, bo w XIX wieku za sprawą Ferdinanda Tönniesa (*A new Evaluation*, The Netherlands Leiden, 1973 oraz W. Diltheya (P.A. Makkreel, Dilthey, *Philosopher of the Human Studies*, Princeton University Press, 1993). Kolejno M. Weber wprowadził kontrowersyjny do dziś dnia postulat wolności od wartościowania (R. Swedberg, *Max Weber and the Idea of Economic Sociology*, Princeton University Press, Princeton 1998). Kategoria wartości i wartościowania była przedmiotem zainteresowania wielu polskich filozofów, logików i humanistów: K. Ajdukiewicz, F. Znaniecki, T. Kotarbiński i K. Szaniawski (K. Ajdukiewicz, *Język i poznanie. Wybór pism z lat 1960-1965*, PWN, Warszawa 1985; F. Znaniecki, *Społeczne role uczonych. Pisma wybrane*, PWN, Warszawa 1984; T. Kotarbiński, *Medytacje o życiu godziwym*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1966; K. Szaniawski, *Racjonalność jako wartość*, „Studia Filozoficzne” 1983, nr 5/6). Należy w tym miejscu również zaznaczyć, że tematyką wartości zajmowali się również polscy prakseologowie, a wśród nich: T. Pszczołowski, J. Zieleniewski, W. Kieżuna, W. Kasparski (T. Pszczołowski, *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*, Ossolineum, Wrocław 1978, s. 86; J. Zieleniewski, *Organizacja zespołów ludzkich*, PWN, Warszawa 1976; W. Kieżun, *O odbudowę kapitału społecznego*, Uniwersytet Warszawski, Centrum Samorządu Terytorialnego i Rozwoju Lokalnego, Warszawa 2003; W. Kasparski, L. Zsolnai (red.), *Ethics and the Future of Capitalism*, New Brunswick-London, Transaction Publishers 2002). Ciekawe analizy dotyczące kategorii wartość w naukach o zarządzaniu prowadzi również Łukasz Sułkowski (*Ł. Sułkowski, Epistemologia i metodologia zarządzania*, PWE, Warszawa 2012, s. 66).

¹⁴² J. Beliczyński, *Analiza system zarządzania wartością dla klienta*, [w:] *Przegląd problemów doskonalenia systemów zarządzania przedsiębiorstwem*, (red.) A. Stabryła, Mfiles.pl, seria wydawnicza: Encyklopedia Zarządzania, 2011, s. 48.

- zaprezentowania kategorii wartości w szkołach zarządzania,
- dokonania analizy rozumienia kategorii wartość w teorii marketingu,
- prześledzenia konotacji znaczeniowej tej kategorii,
- przeprowadzenia analizy atrybutów pojęcia wartość dla klienta.

W związku z tym, że zagadnienie wartość jest wysoce interdyscyplinarne zrealizowanie powyższych celów należy rozpocząć od zaprezentowania perspektywy badawczej w prowadzonych rozważaniach. Pojęcie wartość jest bardzo szerokie, jego korzenie lokują w różnych dyscyplinach naukowych. Niektórzy badacze rozpoczynając analizę tej kategorii cofają się do starożytności¹⁴³, inni koncentrują się na uściśleniu terminologicznym: etymologii pojęcia wartość, rozumieniu tej kategorii z perspektywy aksjologii¹⁴⁴, jeszcze inni zwracają uwagę na wartość jako kategorię ekonomiczną¹⁴⁵, a nawet wartość w rachunkowości. Dlatego w niniejszej pracy przyjęto analizę tej kategorii w ujęciu teorii marketingu.

W samym marketingu pojęcie *wartość* analizuje się również z dwóch perspektyw: optyka przedsiębiorstwa oraz optyka klienta¹⁴⁶. Pierwsza z nich powiązana jest z ekonomiczną wartością przedsiębiorstwa¹⁴⁷ oraz *wartością dla klienta* pojmowaną jako „zdyskontowane strumienie przyszłych dochodów, generowane przez klienta w trakcie relacji z przedsiębiorstwem, i określana mianem wartości życiowej klienta (*customer life*

¹⁴³ Szerokiego przeglądu historycznego dokonuje J. Beliczyński, *Analiza systemu zarządzania wartością dla klienta*, [w:] *Przegląd problemów doskonalenia systemów zarządzania przedsiębiorstwem*, (red. nauk.) A. Staryba, Wydawnictwo Mfiles.pl, Kraków 2011, s. 47-52; Odniesienie do Arystotelesa znaleźć można u D. Skrupel, *Obsługa logistyczna w handlu elektronicznym - wartość dla klienta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2019, s. 11; Starożytne pojmowanie wartości przytacza A. Jonas, *Logika usługowa a kształtowanie jakości usług*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, 2016, nr 255, s. 58.

¹⁴⁴ Intensujące rozważania na temat znaczenia terminologii i etymologii znaleźć można w opracowaniu: K. Rogoziński, *Zarządzanie wartością z klientem*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 21; Podobnie znaczeniem tej kategorii zajmuje się J. Puzynina, *Język wartości*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1992, s.267; W. Rudny, *Współtworzenie wartości z klientem a strategia firmy*, „Prace Naukowe WSZiP” 2013, 22(2), s. 395-407; Szeroko tematem wartości w ujęciu aksjologicznym zajmuje się T. Iwanek, *Wartość i jej szacowanie*, WSZ, Wrocław 2003, s. 9.

¹⁴⁵ H. Zadora (red.), *Wartość w naukach ekonomicznych*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice, 2004, s. 26.

¹⁴⁶ O takim postrzeganiu kategorii wartość w teorii marketingu wspominali: T. Woodall, *Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural, and Dispositional Analysis*, „Academy of the Marketing Science Review” 2003, 12, s. 1-42; R.B. Woodruff, *Customer value: The next source for competitive advantage*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1997, 25(2), s. 139-153; B.J. Smith, M. Colgate, *Customer value creation: A practical framework*, „Journal of Marketing Theory and Practice” 2007, 15(1), s. 7-23; L. Garbarski, *Creating value for the organization through marketing*, „Management and Business Administration, Central Europe” 2014, 22, 4(127), s.60-69; B. Dobiegała-Korona, *Budowa wartości klienta*, Difin, Warszawa 2015; K. Dziewanowska, *Współtworzenie wartości w marketing - przykład szkolnictwa wyższego*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2018, s. 44.

¹⁴⁷ E. Rudawska, *Znaczenie relacji z klientem w procesie kształtowania wartości w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.

time value)¹⁴⁸. Druga perspektywa powiązana jest z wartością dla klienta¹⁴⁹. Autorka dysertacji przyjmuje również optykę klienta. Zatem analizowanie i wnioskowanie dotyczyć będzie kategorii wartość dla klienta.

2.1.1. Ujęcie wartości w szkołach zarządzania

W naukach o zarządzaniu problematyka tworzenia i rozwijania wartości pojawiła się podczas prowadzenia badań nad przewagą konkurencyjną przedsiębiorstw w latach 80. i 90. XX w. Jak zauważa M. Szymura-Tyc poszukiwano wówczas źródeł przewagi konkurencyjnej, zwracając przy tym uwagę na pozycję zajmowaną przez przedsiębiorstwo w sektorze, wyniki finansowe na arenie krajowej czy międzynarodowej, oraz jak wskazuje autorka, osiągniętą przewagę konkurencyjną, często nazywaną również wartością dla właścicieli¹⁵⁰. Kategorii tej przypisywano wówczas zdolność tworzenia i dostarczania wartości dla klienta i dla przedsiębiorstwa większej niż konkurenci.

M. Szymura-Tyc patrzy na tak zdefiniowaną kategorię, „jako nadwyżkę korzyści uzyskanych i postrzeganych przez klienta związku z nabyciem i użyciem danego produktu i/lub usługi nad poniesionymi przez niego kosztami. Wartość dla przedsiębiorstwa jest z kolei nadwyżką uzyskanych dochodów (korzyści finansowych) nad poniesionymi kosztami i najczęściej nazywana wartością dodaną lub zyskiem przedsiębiorstwa”¹⁵¹. Tak postrzegane rozumienie znaczenia kategorii wartość dla klienta jest w zgodzie z wnioskami autorki dysertacji. Wartość dla klienta w pierwszej kolejności musi być przez niego zauważona, zatem kwestia postrzegania jest tu kluczową determinantą. Klienci zakupując produkt lub usługę chcą odczuwać korzyść. Może to być korzyść uświadomiona, jak i ta nieuświadomiona. Uzyskanie korzyści może być odczuwane na poziomie werbalnym lub niewerbalnym. Dla jednych korzyścią będzie wejście do grupy klientów danej marki (potrzeba przynależności omawiana szerzej w modelu Piramidy Masłowa¹⁵²), dla drugih korzyścią będzie użytkowanie prestiżowego,

¹⁴⁸ K. Dziewanowska, *Współtworzenie wartości w marketing ...*, s. 44.

¹⁴⁹ Wartość dla klienta rozpatrywana jest szerzej przez M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adama Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2005; H. Mruk, B. Stępień, *Tworzenie wartości dla klienta z perspektywy konsumentów i przedsiębiorców*, PWE, Warszawa 2013; K. Dziewanowska, *Współtworzenie wartości w marketing...*

¹⁵⁰ M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta ...*, s. 9.

¹⁵¹ Ibidem, s. 9.

¹⁵² Abraham Maslow, amerykański psycholog opracował hierarchię potrzeb człowieka. Według autora tej koncepcji istnieje pięć rodzajów potrzeb: fizjologiczne, bezpieczeństwa, przynależności i miłości, uznania jak również samorealizacji. Każda z tych rodzajów potrzeb może zostać zaspokojona tylko wtedy, kiedy ta wcześniejsza (niższa) zostanie zaspokojona. Więcej na ten temat w: J. Strelau, *Psychologia. Podręcznik*

wysokojakościowego produktu, dla jeszcze innych wartością będzie niska cena. Cena, jakość, użyteczność, czas dostawy, jakość obsługi, warunki gwarancji i wiele więcej czynników decyduje o satysfakcji klienta, ta natomiast jest owocem otrzymania wartości od sprzedawcy czy usługodawcy. Wartości, na których naprawdę klientowi zależy¹⁵³. Dlatego tak ważne jest, aby zarówno środowisko naukowe jak i praktycy biznesu stale i ciągle badali potrzeby i pragnienia konsumentów. Zwłaszcza w obecnych czasach, kiedy *Big Data* i sztuczna inteligencja umożliwiają prowadzenie analiz i badań w nieprzerwany sposób. W celu rzetelnej analizy kategorii wartość dla klienta oraz jej atrybutów należy uporządkować konotację znaczeniową tego pojęcia. Dlatego warto tu również dokonać przeglądu ewolucji rozumienia tej kategorii.

Do literatury z zakresu nauk o zarządzaniu kategorię wartość dla klienta (*customer value*) wprowadził P. Drucker¹⁵⁴ w 1954 roku. Zauważył on w swoich rozważaniach, że cena nie jest kluczowym wyznacznikiem wartości produktu¹⁵⁵. Jak twierdził, wartością dla konsumenta jest wszystko to, co uznaje on za wartość¹⁵⁶ – Drucker pisał: „Tak więc to, co klient uważa za wartość, jest tak skomplikowane, że na pytanie o nią tylko on sam może odpowiedzieć. Zarząd firmy nie powinien nigdy nawet próbować tego zgadywać. Powinien zawsze i systematycznie szukać odpowiedzi u klienta”¹⁵⁷. Mimo iż od zaprezentowanego tekstu minęło bez mała 70 lat stwierdzenie to wydaje się być prawdziwe. Rozważania prowadzone przez autora nawiązują wprost do teorii zachowań konsumentów i teorii marketingu. Kolejne użycie tego pojęcia w takim zakresie zostało zaniechane na pewien czas¹⁵⁸. Pojęcie *wartości* występowało w studiach z zakresu zachowań konsumenta, rozumiane jako:

- wartości wyznawane,
- wartości cenione,
- wartości preferowane przez nabywców (*customer values*¹⁵⁹).

akademicki Tom 2 Psychologia ogólna, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 641-643; W. Stelmach, *Jeszcze raz, ale inaczej, o teorii Masłowa*, „Master of Business Administration” 2008, 16, nr 4, s.3-6.

¹⁵³ P. Bartosz, *Marketing doświadczeń w budowaniu wartości dla klienta*, „Organizacja i Zarządzanie” 2017, nr 1 (37) 5-18, s. 8.

¹⁵⁴ P.F. Drucker, *The Practice of Management*, Harper, New York 1954.

¹⁵⁵ P.F. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 1998, s. 70-72.

¹⁵⁶ G. Baran, *Marketing współtworzenia wartości z klientem, Społecznotwórcza rola marketingu w procesie strukturyzacji interakcyjnego środowiska doświadczeń*, „Monografie i Studia Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego”, Kraków 2013, s. 26

¹⁵⁷ P.F. Drucker, *Praktyka...*, s. 72 i nast.

¹⁵⁸ M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach...*, s. 66.

¹⁵⁹ Jak przywołuje w swoim opracowaniu Maja Szymura-Tyc, „kontynuacją tej problematyki jest model zachowań konsumenta opracowany przez Shetha, Newmana i Grossa, który nawiązuje do teorii wyboru

Zdecydowaną popularność w naukach o zarządzaniu pojęcie to zyskało w latach 80. XX wieku, za sprawą M. Portera. Porter zwracał uwagę w swoich pracach: *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (1980) i *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance* (1985), na budowę przewagi konkurencyjnej, której warunkiem jest stworzenie i dostarczenie wartości klientom¹⁶⁰ oraz wykreował model łańcucha wartości dodanej¹⁶¹. Trzeba jednak pamiętać, że Porter kategorię wartość dla klienta rozumiał jako wartość dla nabywcy (*value for buyer*), a same poglądy wywodzą się z nauk o konsumencie i badań nad satysfakcją klienta prowadzonych przez wielu badaczy w latach 80. XX wieku. Na publikacjach i badaniach M. Portera oparło się wielu naukowców. Zainspirowani wynikami badań tego autora wprowadzili pojęcie *wartości dla klienta* do większości współczesnych koncepcji zarządzania¹⁶². Dokonania tego naukowca miały również istotny wpływ dla teorii marketingu. Powrócono wówczas do badań nad tą kategorią, wykorzystując przy tym dorobek teorii wyboru konsumenta, teorii zachowań konsumenta i psychologii konsumenta¹⁶³. M. Szymura-Tyc wskazuje, że dzięki tym powiązaniom kategoria wartość dla klienta jeszcze bardziej uwypukla następujące pojęcia: użyteczność, korzyść, potrzeby i satysfakcję. Łączy te pojęcia z poszczególnymi potrzebami nauki wskazując przy tym, dlaczego postanowiono rozwijać szerzej tę kategorię. Warto zatem zapoznać się bliżej z poniższym rysunkiem, który w ślad za wnioskowaniem M. Szymury-Tyc wyjaśnia powody wprowadzenia kategorii wartość dla klienta do nauk o zarządzaniu i jakości, ze szczególnym wyróżnieniem: nauk o konsumencie i marketingu (zob. rysunek 8).

konsumenta i wskazuje na pięć typów wartości (korzyści) zawartych w produktach i usługach oferowanych na rynku: wartość funkcjonalną, emocjonalną poznawczą, społeczną i warunkową”. Więcej informacji na temat wpływu na konsumenta pięciu wartości konsumpcji w: J. Sheth, B. Newman, B. Gross: *Why We Buy What We buy: A theory of Sonsumption Values*, „Journal of Business Research” 1991, No 60. Kolejne szczegółowe omówienie tego modelu można znaleźć w: *Rynkowe zachowanie konsumentów*, red. E. Kieźel. AE, Katowice 1999, s. 97.

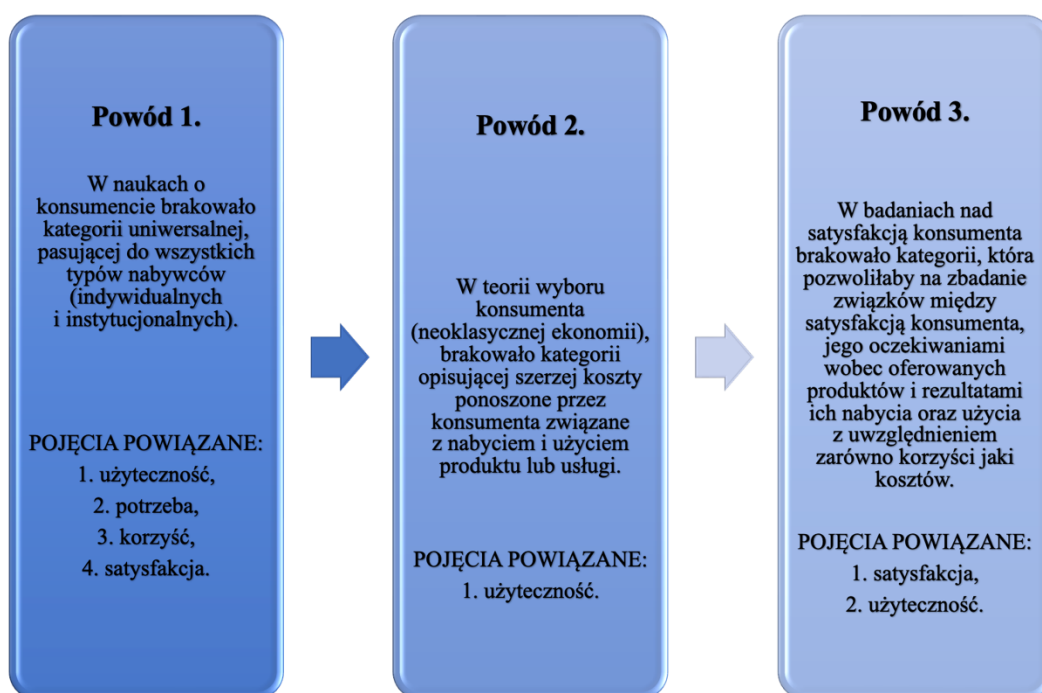
¹⁶⁰ G. Baran, *Marketing...*, s. 26.

¹⁶¹ M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach...*, s. 71.

¹⁶² M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach...*, s. 66; Kategoria wartość dla klienta występuje między innymi w koncepcji zarządzania jakością (Total Quality Management – TQM), w koncepcji reengineeringu (Business Process Reengineering – BPR), koncepcji zarządzania łańcuchem dostaw (Supply Chain Management – SCM), koncepcji zarządzania wartością firmy (Value Based Management – VBM) i koncepcji zarządzania związkami z klientem (Customer Relationship Management – CRM). Więcej na ten temat w pracy: M. Szymura-Tyc: *Budowa przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw” 2003, nr 1 oraz M. Szymura-Tyc, *Wartość dla klienta jako źródło przewagi konkurencyjnej*, „Organizacja i Kierowanie” 2003, nr 4.

¹⁶³ Ibidem, s. 67.

Rysunek 8. Trzy główne powody powstania i rozwijania kategorii wartość dla klienta



Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach...*, s. 67-68.

Pojawienie się tak znaczących deficytów i silna motywacja badaczy, aby znaleźć kategorię uniwersalną odpowiadającą różnym potrzebom w efekcie doprowadziła do wyodrębnienia kategorii *wartość dla klienta*. Kategoria ta nawiązuje do „klasyków marketingu”, teorii zachowań i psychologii konsumentów¹⁶⁴. Można zauważyć tu wpływy marketingu usług, marketingu relacyjnego, a co więcej dzisiejsze rozważania nawiązują do marketingu doświadczeń. Silnie na tę kategorię oddziałuje również (jak już zauważono wcześniej) model łańcucha wartości dodanej M. Portera¹⁶⁵.

2.1.2. Marketingowe ujęcie wartości dla klienta i jej atrybuty

W związku z tym, że kategoria wartość dla klienta jest pojęciem wieloznacznym i różnie używanym w teorii zarządzania, w tym miejscu warto dokonać również analizy znaczeniowej tego pojęcia w teorii marketingu. Należy w pierwszej kolejności zauważyć,

¹⁶⁴ M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach...*, s. 68

¹⁶⁵ W tym wypadku mówimy o funkcji wiążącej kategorię wartość dla klienta z wartością dodaną dla nabywcy i dla przedsiębiorstwa.

że kategoria ta ma wiele zamienników znaczeniowych na co uwagę zwraca K. Dziwanowska¹⁶⁶. Rozpoznała ona następujące odmienności znaczeniowe:

- wartość dla klienta¹⁶⁷,
- wartość klienta¹⁶⁸,
- postrzegana wartość¹⁶⁹,
- wartość¹⁷⁰,
- postrzegana wartość klienta¹⁷¹,
- wartość konsumenta¹⁷²,
- wartość konsumpcji¹⁷³,
- wartość usługi¹⁷⁴,
- wartość oczekiwana¹⁷⁵.

K. Dziwanowska zauważa, że nie wszyscy badacze definiują pojęcie wartości. Ponadto zwraca uwagę na fakt, iż nie zawsze spójnie stosuje się tę terminologię. Co więcej, w ślad za T. Woodall twierdzi, że żadna definicja nie uwzględnia wszystkich aspektów wartości¹⁷⁶. Na wartość można spojrzeć w jeszcze inny sposób. Otóż można

¹⁶⁶ K. Dziwanowska, *Współtworzenie wartości w marketing...*, s. 44.

¹⁶⁷ Więcej na ten temat w opracowaniu: T. Woodall, *Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural, and Dispositional Analysis*, „Academy of the Marketing Science Review” 2003, s. 12.

¹⁶⁸ Więcej na ten temat w opracowaniach: R. Woodruff, *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1997, Vol. 25, No 2, s. 142; W.B. Dodds, *Managing Customer Value*, „Mid-American Journal of Business” 1999, 14(1), s.13-22.

¹⁶⁹ Więcej na ten temata w opracowaniach: V. Liljander, T. Strandvik, *Different Types of Customer Service Expectations in Relation to Perceived Value*, „Proceedings of the Annual Conference – European Marketing Academy” 1992, 21(2), s. 1351-1354; P.G. Patterson, R.A. Spreng, *Modeling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination*, „International Journal of Service Industry Management”, 1997, 8(5), s. 414-43.

¹⁷⁰ L.L. Berry, M.S. Yadav, *Capture and Communicate Value in the Pricing of Services*, „Sloan Management Review”, 1996, s.41-45.

¹⁷¹ C. Grönroos, *Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competences*, „Journal of Marketing Management” 1997, 13, s. 407-419.

¹⁷² M.B. Holbrook, *Introduction to consumer value*, [w:] *Consumer Value. A framework for analysis and research*, (red.) M.B. Holbrook, Routledge, London 1999.

¹⁷³ J.C. Sweeney, G.N. Soutar, *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*, „Journal of Retailing” 2001, 77(2), s. 203-220.

¹⁷⁴ R.N. Bolton, J.H. Drew, *A multi-Stage Model of Customer's Assessments of Service, Quality and Value*, „Journal of Consumer Research” 1991, 17, s. 375-384.

¹⁷⁵ J. Huber, J. Lynch, K. Corfman, J. Feldman, M. Holbrook, D. Lehmann, B. Munier, D. Schkade., I. Simonson, *Thinking About Values in Prospect and Retrospect: Maximising Experienced Utility*, „Marketing Letters” 1997, 8(3), s. 323-334.

¹⁷⁶ Więcej na ten temat w: T. Woodall, *Conceptualising 'Value for the Customer'...* s. 1-42; R.B. Woodruff, *Customer value: The next source for competitive advantage...*s. 139-153; W.B. Dodds, *Managing Customer Value*, „Mid-American Journal of Business” 1999, 14(1), s.13-22; V. Liljander, T. Strandvik, *Different Types of Customer Service Expectations in Relation to Perceived Value*, „Proceedings of the Annual Conference – European Marketing Academy”, 1992, 21(2), s. 1351-1354; P.G. Patterson, R.A.

przewodzić rozważania na temat wartości, czyli zbioru pewnych zasad, standardów, norm, kryteriów i przekonań¹⁷⁷. Można także analizować wartość jako kategorię odnoszącą się do oceny konsumenta. Warto zatem przejść do analizy definicji kategorii wartość dla klienta. W tym celu dokonano przeglądu wybranych ujęć, co obrazuje tabela poniżej (zob. tabela 17).

Tabela 17. Przegląd definicji dla kategorii wartość dla klienta

Przegląd definicji dla kategorii wartość dla klienta	
Autor	Definicja
V. Zeithaml 1988	„Wartość jest dokonana przez konsumenta ogólną oceną użyteczności produktu opartą na sposobie postrzegania tego, co jest otrzymane, w stosunku do tego co jest dane”.
K. Monroe 1990	„Postrzegana przez nabywców wartość jest stosunkiem między jakością lub korzyściami postrzeganymi przez nich w produkcie a postrzeganymi poświęceniami, które ponoszą nabywcy płacąc daną cenę ”. $\text{Postrzegana wartość} = \frac{\text{postrzegane korzyści}}{\text{postrzegane koszty}}$
T.H. Nilson 1992	Suma korzyści , jakie daje produkt jego nabywcy (korzyści te sumując się, tworzą ogólne wyobrażenie klienta o wartości produktu).
A.Ravald, C. Grönroos 1996	Poszerzyli definicję K. Monroe zwracając uwagę na relacje pomiędzy stronami. Nawiązywali do wcześniejszych wyników badań uzyskanych w: psychologii konsumenta, Modelu Emocjonalnego satysfakcji konsumenta → tzw. Całkowita wartość epizodyczna: $\text{Całkowita wartość epizodyczna} = \frac{\text{postrzegane korzyści}}{\text{postrzegane koszty}}$
R. Woodruff 1997	„Wartość dla klienta (<i>customer value</i>) są to odczuwane i oceniane przez klienta preferencje wobec atrybutów produktu, atrybutów jego funkcjonowania i konsekwencji wynikających z jego użycia, które umożliwiają (lub uniemożliwiają) klientowi osiągnięcie jego celów i zamierzeń w procesie użytkowania”. Warto w tym miejscu również zwrócić uwagę na hierarchiczny model wartości dla klienta. Model ten po pierwsze pokazuje, jak powstaje wartość dla klienta, po drugie przedstawia związek między wartością dla klienta a satysfakcją .
A. Parasuraman 1997	Przed wszystkim zwracał uwagę na dynamiczne podejście do definiowania wartości dla klienta. Badacz odnotował pewną zależność: klienci kupujący

Spreng, *Modeling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination*, „International Journal of Service Industry Management” 1997, 8(5), s. 414-434; L.L. Berry, M.S. Yadav, *Capture and Communicate Value in the Pricing of Services*, „Sloan Management Review” 1996, Summer, s.41-45; C. Grönroos, *Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competences*, „Journal of Marketing Management” 1997, 13, s. 407-419; M.B. Holbrook, *Introduction to consumer value*, [w:] *Consumer Value. A framework for analysis and research*, (red.) M.B. Holbrook, Routledge, London 1999; J.C. Sweeney, G.N. Soutar, *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*, „Journal of Retailing” 2001, 77(2), s. 203-220; R.N. Bolton, J.H. Drew, *A multi-Stage Model of Customer's Assessments of Service, Quality and Value*, „Journal of Consumer Research” 1991, 17, s. 375-384; J. Huber, J. Lynch, K. Corfinan, J. Feldman, M. Holbrook, D. Lehmann, B. Munier, D. Schkade, I. Simonson, *Thinking About Values in Prospect and Retrospect: Maximising Experienced Utility*, „Marketing Letters” 1997, 8(3), s. 323-334.

¹⁷⁷ K. Dziewanowska, *Współtworzenie wartości w marketing...*, s. 45.

Przegląd definicji dla kategorii wartość dla klienta	
Autor	Definicja
	produkt po raz pierwszy największą uwagę przywiązują do atrybutów produktu , natomiast ci, którzy są stałymi klientami większą wagę przywiązują do konsekwencji użytkowania produktu i możliwości realizacji zamierzonych celów względem produktu lub usługi.
P. Kotler (cztery grupy definicji) 1997-2021	– „Wartość dostarczona klientowi jest różnicą pomiędzy całkowitą wartością produktu dla klienta oraz kosztem, jaki musi on ponieść w związku z jego pozyskaniem. Całkowita wartość wyrobu dla klienta jest sumą korzyści, jakich oczekuje on od danego produktu czy usługi”. Ph. Kotler: <i>Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola</i>. Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 3; – „Wartość dostarczona klientowi jest to różnica między całkowitą wartością dla klienta a całkowitym kosztem oferty marketingowej, który poniósł klient; jest to zysk klienta”. Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: <i>Marketing. Podręcznik europejski</i>. PWE, Warszawa 2002, s. 520-521. – „Wartość, pojęcie o podstawowym znaczeniu dla marketingu, jest przede wszystkim kombinacją jakości, obsługi i ceny (QSP, quality, service, price), zwaną również konsumencką triadą wartości. Z punktu widzenia klienta wartość wzrasta wraz z jakością i poziomem obsługi, a spada przy wzroście ceny”. Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing Dom Wydawniczy Rebis, Poznań, 2021., s. 11. Autorzy wskazują również nowe pojęcie w ramach kategorii wartość dla klienta, mianowicie wartość spostrzeganą przez klienta: – „Wartość spostrzegana przez klienta (CVP, customer perceived value) to różnica pomiędzy dokonaną przez potencjalnego klienta wyceną wszystkich korzyści oraz wyceną kosztów oferty, a także znanych mu ofert konkurencyjnych. Całkowita korzyść dla klienta jest spostrzeganą wartością pieniężną zestawu korzyści ekonomicznych, funkcjonalnych i psychicznych, jakich klient oczekuje od określonej oferty rynkowej, związanych z produktem, obsługą, ludźmi i wizerunkiem. Całkowity koszt dla klienta to z kolei spostrzegane koszty, jakie klient spodziewa się ponieść w związku z oceną, otrzymaniem, korzystaniem i pozbyciem się określonej oferty rynkowej, obejmującej koszty wyrażone w pieniądzu, czas, energię oraz koszty psychiczne”. Ph. Kotler, K.L. Keller, MarketingDom Wydawniczy Rebis, Poznań, 2021., s. 137.
B. Gale (1994)	„Wartość dla klienta (<i>customer value</i>) jest to postrzegana na rynku jakość w stosunku do ceny danego produktu”.
J. Anderson, D. Jain, P. Chintagunta (1993)	„Wartość (<i>value</i>) na rynkach przemysłowych jest postrzegana równowartością (<i>worth</i>) w jednostkach pieniężnych wiązki ekonomicznych, technicznych, usługowych lub społecznych korzyści otrzymanych przez firmę klienta za cenę zapłaconą za produkt, biorąc pod uwagę oferty i ceny innych dostawców”.
S. Slater, J. Narver (2000)	„Wartość dla klienta (<i>customer value</i>) powstaje wtedy, gdy korzyści klienta związane z produktem lub usługami, przewyższają koszty cyklu życia danego produktu/usługi u klienta. Dla klienta instytucjonalnego korzyści materializują się, gdy rośnie liczba sprzedanych przez niego jednostek produktu lub jednostkowy zysk. Koszty cyklu życia produktu u klienta zawierają natomiast koszty poszukiwania produktu, koszty operacyjne związane z produktem, koszty pozbycia się produktu oraz cenę”.

Przegląd definicji dla kategorii wartość dla klienta	
Autor	Definicja
P.Doyle 2000	Odzwierciedlenie odbierania przez klientów skuteczności zaspakajania ich potrzeb za pomocą określonych produktów; swoisty kompromis pomiędzy dążeniem konsumenta do efektywności a kontrolowaniem kosztów.
H. Butz, L. Goodstein (1996)	„Przez wartość dla klienta (<i>customer value</i>) rozumiemy emocjonalny związek powstały między klientem i producentem po tym, jak klient użył danego produktu lub usługi wytworzonej przez dostawcę i stwierdził, że dostarcza mu ona wartość dodaną (<i>added value</i>)”.
M. Szymura-Tyc (2003)	„Wartość dla klienta jest różnicą między korzyściami , które osiąga klient a ceną , którą musi on zapłacić, by nabyć oferowany produkt”.
B.Dobiegała-Korona (2004)	„Wartość dla klienta to suma korzyści , jakie odnosi się nabywając i użytkując produkty i usługi”
M. Szymura-Tyc (2005)	„Wartość dla klienta to nadwyżka subiektywnie postrzeganych przez klienta korzyści nad subiektywnie postrzeganymi kosztami związanymi z nabywaniem i użytkowaniem danego produktu. Wartość uzyskana przez klienta jest podstawą satysfakcji odczuwanej przez klienta w związku z nabyciem i użytkowaniem produktu”
G.Armstrong, Ph. Kotler (2012)	Ocena przez klienta różnicy pomiędzy całościowymi postrzeganymi korzyściami a całkowitymi kosztami danej oferty w relacji do ofert konkurencyjnych.
Dagmara Skurpel (2019)	Wartość dla klienta oznacza wiązkę korzyści , jakie otrzymuje on na skutek nabycia i następnie konsumpcji produktów i usług ¹⁷⁸ .

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach...*, s. 26, 73-77; J. Beliczyński, *Analiza system zarządzania wartością dla klienta [w:] Przegląd problemów doskonalenia systemów zarządzania przedsiębiorstwem*, (red.) A. Stabryła, Mfiles.pl, seria wydawnicza: *Encyklopedia Zarządzania*, 2011, .s.58-59; V. Zeithaml, *Consumer perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, „Journal of Marketing” 1988, Vol. 52, No 3, s. 14; K. Monroe, *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York 1990, s. 46; A. Ravald, C. Gronroos, *The Value Concept and Relationship Marketing*, „European Journal of Marketing” 1996, Vol. 30, No 2; R. Woodruff, *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1997, Vol. 25, No 2, s. 142; A. Parasuraman, *Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1997, Vol. 25, No 2; Ph. Kotler, *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice-Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey 1997, s. 38-40; Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań, 2021., s. 11 i 137; Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994; Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 520-521; B. Gale, *Managing Customer Value*, The Free Press, New York 1994, s. xiv; J. Anderson, D. Jain, P. Chintagunta, *Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of Practice Study*, „Journal of Business Marketing” 1993, Vol. 1, No 1, s. 5; S. Slater, J. Narver, *Intelligence Generation and Superior Customer Value*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2000, Vol. 28, No 1, s. 120; H. Butz, L. Goodstein, *Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage*, „Organizational Dynamics” 1996, Vol. 24, No 3, s. 63; T.H. Nilson, *Value-added Marketing. Marketing management for superior results*, McGraw-Hill, London 1992; P. Doyle, *Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, John Wiley&Sons, Ltd., Chichester 2000; G.Armstrong, Ph. Kotler, *Marketing An Introduction*, Pearson Education, Prentice Hall 2012; M. Kieźel, J. Wiechoczek, *Narzędzia E-marketingu w procesie kreowania wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, Seria: Organizacja i Zarządzanie, 2017, Z. 114, s. 205.

Omówionych zostało 20 definicji kategorii wartość dla klienta i aż w 13 spośród nich pojawiło się odniesienie do **korzyści** i dziewięć razy odniesienie do **kosztów** (ceny).

¹⁷⁸ D. Skurpel, *Obsługa logistyczna w handlu elektronicznym, Wartość dla klienta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2019, s. 18.

Kolejnym silnie reprezentowanym czynnikiem jest pojęcie: **użyteczność**. Warto w tym miejscu zauważyć, że korzyści są kategorią dość subiektywną. Każdy z klientów może doceniać inne aspekty. Jedni będą zwracać uwagę na aspekty namacalne, dla innych znaczenie będą mieć nienamacalne atrybuty.

Należy przywołać jeszcze wyniki badań nad kategorią wartości dla klienta prowadzone przez K. Dziwanowską. Zauważa ona, że w procesach badawczych nad tą kategorią zaobserwować można dużą różnorodność w kontekście badanych aspektów¹⁷⁹. Autorka wskazuje, że różni badacze przytaczają różne grupy definicji zwracając przy tym uwagę na różne czynniki składowe, na różne relacje pomiędzy nimi. Wskazuje, że R. Woodruff w opracowaniu z 1997 roku przytacza pięć różnych definicji oraz własną propozycję, R. Sánchez-Fernández i M. Iniesta-Bonillo w roku 2006 zebrali grupę aż 24 definicji wartości, Morar w roku 2013 przytacza 17 definicji, a duet A. Paananen i M. Seppänen w roku 2014 zaprezentował dziewięć definicji, natomiast w roku 2016 A.D. Tasci wspomina i prezentuje sześć definicji¹⁸⁰. Większość z tych autorów badając wartość dla klienta odnosi się do badań z lat 80. XX w., V. Zeithaml¹⁸¹. Interesujące w tych badaniach było uszeregowanie omawianych definicji w kategorie. V. Zeithaml wyodrębniła cztery główne kategorie.

Pierwsza z nich szereguje w jedną grupę te, które wskazują na relację wartości i ceny. Mowa tu o niskiej cenie, którą klienci utożsamiają z dużą wartością dla klienta. Można zatem stwierdzić, że w tej grupie definicji promuje się rabaty, promocje i dyskonty.

W drugiej kategorii zwraca się uwagę na pojęcie **użyteczności**, która wprost jest tu prezentowana jako zbiór atrybutów produktu. Na podstawie tych kryteriów wyboru klient decyduje o tym, czy produkt bądź usługa mają dla niego wartość.

Kolejna, trzecia kategoria definicji odnosi się do relacji jakości i ceny. Wartość dla klienta budowana tu jest poprzez odjęcie ceny od otrzymanej jakości, suma tego

¹⁷⁹ K. Dziwanowska, *Współtworzenie wartości w marketing...*, s. 47.

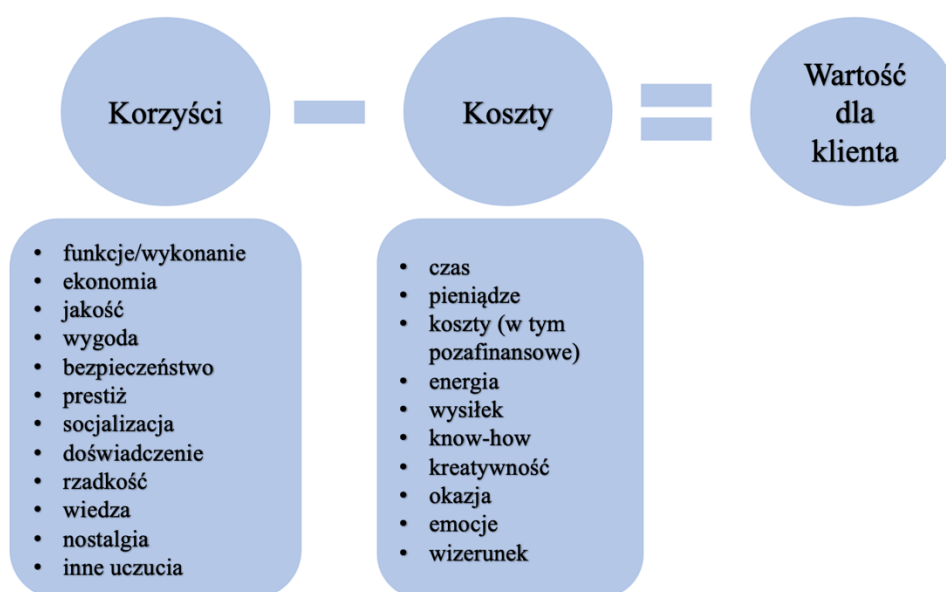
¹⁸⁰ Więcej na ten temat w opracowaniach: R.B. Woodruff, *Customer value: The next source ...* s. 139-153; R. Sanchez-Fernandez, M. Iniesta-Bonillo, *Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework*, „Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior” 2006, 19, s. 40-58; D.D. Morar, *An overview of the consumer value literature – perceived value, desired value*, *International Conference*, „Marketing – from information to decision” 2013, 6th Edition; A. Pananen, M. Seppänen, *Reviewing customer value literature: Comparing and trusting customer value perspectives*, „Integible Capital” 2013, 9(3), s. 708-729; A.D. Tasci, *A critical review of consumer value and its complex relationships in the consumer-based brand equity network*, „Journal of Destination Marketing i Management” 2016, 5, s. 171-191.

¹⁸¹ V. Zeithaml, *Consumer perceptions of Price, Quality, and Value...*, s. 13.

równania decyduje o korzyści dla klienta, którą utożsamia się w tych badaniach z postrzeganą wartością.

Czwarta, ostatnia kategoria definicji odnosi się tu do poprzedniej, przy czym znacząco rozwija analizę wszystkiego co klient otrzymał jako korzyść i odejmuje od tego wszystkie koszty, jakie poniósł nabywając produkt czy usługę. Chodzi więc o wszystkie czynniki obiektywne i subiektywne. Z jednej strony mamy jakość, prestiż, wygodę, emocje, z drugiej natomiast pieniądze, wysiłek, czas i emocje¹⁸². Relacje pomiędzy omawianymi tu korzyściami i kosztami ostatecznie tworzą równanie, którego wynikiem jest wartość dla klienta. Relację tę zobrazowała graficznie K. Dziewanowska w swoim opracowaniu. Według autorki dysertacji jest to trafna prezentacja ukazująca relację pomiędzy istotnymi czynnikami składowymi, tworzącymi ostatecznie kategorię wartość dla klienta (zob. rysunek 9).

Rysunek 9. Równanie wartość dla klienta



Źródło: K. Dziewanowska, *Współtworzenie wartości w marketing...*, s. 48, na podstawie: T. Woodall, *Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural, and Dispositional Analysis*, „Academy of the Marketing Science Review” 2003, s. 12; B.J. Babin, K.W. James, *A brief retrospective and introspective on value*, „European Business Review” 2009, 22(5), s. 471-478, s. 475.

Przedstawione powyżej równanie porządkuje dalsze rozważania na temat tego pojęcia. Obrazuje dwa główne składniki oddziałujące na siebie. Wynikiem tej relacji jest powstanie wartości, którą widzi klient. W powyższym równaniu brakuje jednak wyraźnie odnotowanych składowych pojęcia użyteczność.

¹⁸² K. Dziewanowska, *Współtworzenie wartości w marketing...*, s. 47-48.

Zdaniem autorki dysertacji opisane czynniki pod poszczególnymi składowymi równania, nie wypełniają tej luki całkowicie. Podążając jednak dalej w analizie znaczeniowej pojęcia wartość dla klienta, należy raz jeszcze odnieść do wcześniej omówionych czterech kategorii definicji. Wspominane kategorie definicji wartości zachęcają do jeszcze bardziej wnikliwej analizy. Celem tak szczegółowego rozważania jest wybranie cech wspólnych i różnic w wypracowanych dotychczas badaniach nad tą kategorią. Poniższa tabela prezentuje wybrane definicje w światowym dorobku badań nad kategorią wartość klienta (zob. tabela 18).

Tabela 18. Cztery kategorie definicji pojęcia wartość klienta

Nazwa poszczególnych kategorii	Opis grupy	Autor	Definicja
Pierwsza	Wartość jako niska cena	– Olivia, 2000, s. 56	– „Wartość to stosunek hipotetycznej ceny oferty dostawcy, która sprawia, że klient przekracza próg rentowności – do najlepszej alternatywy dostępnej klientowi za realizację tego samego zestawu funkcji.
Druga	Wartość jako wszystko to, czego konsument chce od produktu	– Hunt i Morgan, 1995, s. 6. – Afuah, 2002, s. 172.	– „Wartość odnosi się do sumy wszystkich korzyści, które konsument uważa, że otrzyma, jeśli przyjmie ofertę rynkową”. – „Wartość przypisywana danym cechom przez klienta jest funkcją ich zdolności do przyczyniania się do przydatności lub przyjemności klienta”.
Trzecia	Wartość jako jakość otrzymana za zapłaconą cenę	– Lichtenstein, Netemeyer i Burton, 1990, s. 54. – Dodds, Monroe i Grewal, 1991, s. 308. – Sinha i Desarbo, 1998, s. 236.	– „Wartość można zdefiniować jako stosunek jakości do ceny”. – „Poznawczy kompromis między poszczególnymi jakością i poświęceniem skutkuje postrzeganą wartością”. – „Wartość to jakość, na którą konsumenta stać”.
Czwarta	Wartość jako to, co konsument otrzymuje w stosunku do tego, co musi dać, poświęcić	– Zeithaml, 1988, s.14. – Holbrook, 1994; 1999, s.5.	– „Postrzegana wartość to całościowa ocena użyteczności produktu, oparta na percepcji tego, co klient otrzymał w porównaniu do tego, co oddał”.

Nazwa poszczególnych kategorii	Opis grupy	Autor	Definicja
		– Kothandaraman i Wilson, 2001, s. 380. – Chen i Dubinsky, 2003, s.326.	– „Wartość to interaktywne, względne, preferencyjne doświadczenie”. – „Wartość to związek ceny i oferty rynkowej konkurenta”. – „Postrzegana wartość klienta to jego percepcja korzyści netto uzyskanych w zamian za koszty poniesione na rzecz uzyskania tych korzyści”.

Źródło: K. Dziwanowska, *Współtworzenie wartości w marketing...*, s. 48, na podstawie: R.A. Oliva, *Brainstorm your e-business*, „Marketing Management” 2000, 9(1), s. 56; S.D. Hunt, R.M. Morgan, *The comparative advantage theory of competition*, „Journal of Marketing” 1995, 59(2), s. 6; A. Afuah, *Mapping technological capabilities into product markets and competitive advantage: the case of cholesterol drug*, „Strategic Management Journal” 2002, 23(2), s. 172; D.R. Lichtenstein, R.G. Netemeyer, S. Burton, *Distinguishing coupon promise from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective*, „Journal of Marketing” 1990, 54(3), s. 54; W.B. Dodds, K.B. Monroe, D. Grewal, *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation*, „Journal of Marketing Research” 1991, 28(3), s. 308; I. Sinha, W.S. Desarbo, *An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value*, „Journal of Marketing Research” 1998, 35(2), s. 236; V. Zeithaml, *Consumer perceptions of Price...* s. 14; M.B. Holbrook, *The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience*, [w:] *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, (red.) R. Rust, R.I. Oliver, Sage, Thousand Oaks (SA).1994; M.B. Holbrook, *Introduction to consumer value...* 1999, s.5; P. Kothandaraman, D.T. Wilson, *The future of competition: Value-creating networks*, „Industrial Marketing Management” 2001, 30(4), s. 380; Z. Chen, A.J. Dubinsky, *A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation*, „Psychology i Marketing” 2003, 4, s. 326.

Tabela 18 pozwala jeszcze precyzyjniej określić cechy wspólne określone przez różnych badaczy dla omawianej w tym podrozdziale kategorii. K. Dziwanowska w swoich dociekaniach zauważa następującą spójność we wnioskowaniu wśród badaczy zajmujących się kategorią wartość dla klienta:

- percepcyjny charakter pojęcia,
- wymiana pomiędzy tym co klient otrzymuje, a tym jakie koszty w związku z tym ponosi,
- pojęcie subiektywne.

Co do różnic i rozbieżności należy wymienić:

- posługiwanie się różnymi pojęciami przy definiowaniu,
- waga komponentów (nie wiadomo, które spośród nich zwiększają wartość, a które je zmniejszają, np. kontekst ceny),
- nie wiadomo, czy obiekty należy porównywać,

- nie wiadomo, kiedy powstaje¹⁸³.

Powyższa lista rozbieżności i cech wspólnych jest znaczącą próbą oceny znaczeniowej definicji dla kategorii wartość dla klienta. W celu uzupełnienia rozważań na temat cech wspólnych i rozbieżności w definiowaniu tej kategorii warto przyrzeć się jeszcze jednemu przeglądowi podobieństw i różnic, którą prezentuje tabela 19.

Tabela 19. Zestawienie podobieństw i różnic w pojmowaniu kategorii: wartość dla klienta

Cechy wspólne (podobieństwa)	Różnice w pojmowaniu wartości
Różni autorzy wskazują te same korzyści dla klienta: – funkcjonalne – emocjonalne – poznawcze – społeczne których nośnikami są powiązane ze sobą atrybuty produktu czy usługi: – obiektywne – subiektywne	– co do typów wartości: wartość oczekiwana i wartość uzyskana – składników (produkt, obsługa, personel, wizerunek firmy/marki, relacje między sprzedawcą a klientem itp.)
Wartość ma stanowić subiektywne odzwierciedlenie zaspokojenia części lub całości jakichś potrzeb u klienta w całym cyklu jego użyteczności.	
	– kosztów wartości

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Kieźel, J. Wiechoczek, *Narzędzia E-marketingu w procesie kreowania wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie” 2017, Z. 114, s. 205-206; G. Troilo, *Marketing In Creative Industries: Value, Experience and Creativity*, Palgrave Macmillan, Londyn 2015, p. 79, 83, 314.

Konkludując rozważania na temat konotacji znaczeniowej w przeglądzie definicji tej kategorii oraz biorąc pod uwagę podobieństwa i różnice w pojmowaniu składowych definicji, można stwierdzić, że najsilniejszym czynnikiem składającym się na kategorię wartości dla klienta **jest korzyść i koszt**, jak również szeroko rozumiana **użyteczność**. Warto w tym miejscu przywołać znaczenie pojęcia użyteczność, które opisuje Szymura-Tyc wskazując na fakt, że jest to kluczowe pojęcie w teorii wyboru konsumenta. Jak zauważa w teorii tej zakłada się, że konsument chce „osiągnąć maksymalną użyteczność całkowitą dokonując wyboru spośród różnych dóbr, na podstawie swoich gustów i preferencji, w ramach ograniczenia budżetowego, które wyznaczone jest przez jego dochód i ceny. (...) W teorii wyboru konsumenta przyjmuje się, że dąży on do maksymalizacji użyteczności utożsamianej z satysfakcją”¹⁸⁴.

¹⁸³ K. Dziewanowska, *Współtworzenie wartości w marketing...*, s. 48.

¹⁸⁴ M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach...*, s. 67.

Co więcej, podobne rozumienie tego pojęcia zaproponowali D. Kamerschen, R. McKenzie i C. Nardinelli¹⁸⁵. Autorzy twierdzą, że **użyteczność jest satysfakcją ze spożycia dobra lub usługi**. Z całą pewnością wśród podstawowych atrybutów tej kategorii jest wspomniany już wielokrotnie subiektywizm. Kategoria ta posiada charakter sytuacyjny i jest kategorią postrzeganą. Dlatego więc można uznać tę kategorię za bezpośrednio niemierzalną. **Podstawą pomiaru w tym wypadku będzie satysfakcja, podobnie jak w przypadku użyteczności**. Warto tu jeszcze przywołać cechy, które wyodrębniły w swych badaniach R. Sánchez-Fernández i M. Iniesta-Bonillo¹⁸⁶. Można tu wyróżnić **interakcyjność** (pomiędzy konsumentem/użytkownikiem a produktem, między klientem a dostawcą), **względny** (relatywny) **charakter** wartości wynikający z oceny klienta (często oceny porównawczej), co z kolei implikuje **personalny** (subiektywny) **charakter wartości**, **preferencyjność wartości** (w przekonaniu klienta) i **dualny charakter wartości** (łączy elementy poznawcze i emocjonalne) (zob. tabela 20).

Tabela 20. Najważniejsze cechy wartości wg. R. Sánchez-Fernández i M. Iniesta-Bonillo

Najważniejsze cechy wartości wg. Sánchez-Fernández i Iniesta-Bonillo	
Charakter	Opis
Interakcyjny	– interakcje mogą zachodzić pomiędzy podmiotem a produktem – interakcje mogą łączyć się z relacjami towarzyszącymi obu stronom wymiany
Względny (relatywny) charakter	Wiąże się z: – wartość jest wynikiem porównywania korzyści z kosztami, ale również: – oceną porównawczą danego przedmiotu wymiany z innymi dostępnymi na rynku
Personalny (subiektywny) charakter	Wynik ten zależy od okoliczności i subiektywnych preferencji podmiotu oceniającego (klienta)
Preferencyjna wartość	Pojęcie to jest wynikiem oceny przeprowadzonej przez klienta. Jest pojęciem abstrakcyjnym i wykracza poza zwykłą ocenę atrybutów oferty
Dualny charakter wartości	Łączy elementy poznawcze i emocjonalne

Źródło: K. Dziwanowska, *Współtworzenie wartości w marketingu...*, s. 49-50; R. Sánchez-Fernández, M. Iniesta-Bonillo, *Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework*, „Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior” 2006, 19, s. 40-58.

Autorzy takiego wnioskowania zilustrowali wynik swojej pracy, tworząc tym samym koncepcyjne ramy wartości dla klienta (zob. rysunek 10).

¹⁸⁵ D. Kamerschen, R. McKenzie, C. Nardinelli, *Ekonomia*, Fundacja Gospodarcza NSZZ „Solidarność”, Gdańsk 1991.

¹⁸⁶ R. Sánchez-Fernández, M. Iniesta-Bonillo, *Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework*, „Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior” 2006, 19, s. 40-58.

Rysunek 10. Koncepcyjne ramy wartości dla klienta



Źródło: R. Sánchez-Fernández i M. Iniesta-Bonillo M. *Consumer...*, s. 51.

W związku z powyższymi danymi, autorka dysertacji przyjmuje następujące rozumienie definicji wartość dla klienta (zob. tabela 21):

Tabela 21. Propozycja definicji pojęcia wartość dla klienta

Wartość dla klienta to całkowita suma subiektywnych korzyści po odjęciu subiektywnych kosztów, które stają się podstawą do odczuwania satysfakcji klienta, które z kolei są przyczynkiem do orędownictwa na rzecz dostawcy korzyści (producentów czy usługodawców).

Źródło: opracowanie własne na podstawie prowadzonych studiów literaturowych.

Tak pojmowane rozumienie kategorii wartości jest kompromisem pomiędzy dotychczas wypracowanymi stanowiskami, czyli połączeniu istotnych czynników i zaprezentowaniu nowej perspektywy marketingu 5.0, gdzie orędownictwo jest ważną jego częścią. Z całą pewnością tak zaprezentowana definicja wartości dla klienta może zostać zaimplementowana do event marketingu, gdzie w szczególności zabiega się o satysfakcję klienta, odczuwanie przez niego korzyści (tak werbalnych jak i niewerbalnych), którymi dzieli się później z przyjaciółmi i znajomymi (orędownictwo).

Zatem tak rozumianą definicję wartości dla klienta autorka dysertacji przyjmuje dla całego postępowania badawczego prowadzonego w ramach dysertacji.

2.2. Typologie wartości dla klienta - próba konceptualizacji

Z aplikacyjnego punktu widzenia istnieje potrzeba konceptualizacji struktury wartości, wypracowania zunifikowanych typologii wartości dla klienta po to, aby rozpoznać narzędzia pomocne w jej pomiarach. Niezmiennie ważne dla wszystkich badaczy kategorii wartość dla klienta pozostają składowe tej kategorii, tj. korzyści i koszty. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na koncepcje typologii i wymiarów wartości w kontekście omawianego zagadnienia. Celem niniejszego podrozdziału jest:

- próba usystematyzowania typologii wartości dla klienta,
- ukazanie różnych perspektyw wpływających na konceptualizację wartości,
- wskazanie wymiarów wartości.

Interesującą propozycję typologii wartości zaproponowali badacze J.B. Smith i M. Colgate, którzy zaproponowali cztery grupy wartości. W ich propozycji widać silne wpływy V. Zeithaml, której cztery kategorie wartości są szerzej omówione we wcześniejszym podrozdziale. W celu lepszego zobrazowania obu tych perspektyw, warto zilustrować próbę konceptualizacji wartości Smitha i Colgate'a za pomocą tabeli (zob. tabela 22).

Tabela 22. Cztery grupy wartości w stosunku do czterech kategorii definicji V. Zeithaml

Grupa	Kategoria wartości wg. Zeithaml	Grupa wartości wg. Smith i Colgate
Pierwsza	Relacja wartości i ceny (dominuje tu niska cena)	Obejmuje grupę wartości funkcjonalnych, które przypisane są cechom produktu
Druga	Podkreślenie użyteczności produktu lub usługi	Obejmuje grupę wartości hedonistycznych (produkt czy usługa generuje odczucia emocji i doświadczeń sensorycznych)
Trzecia	Relacja jakości ceny	Grupa wartości symbolicznych, które najczęściej mają znaczenie psychologiczne
Czwarta	Relacja jakości do ceny, pogłębiona o analizę wszystkiego co klient otrzymał jako korzyść i utracił jako koszt	Grupa wartości poświęceń (a wśród nich koszty ekonomiczne, psychologiczne, jak również koszty nabycia i użytkowania)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: V. Zeithaml, *Consumer perceptions of Price...*s. 13-14; J.B. Smith, M. Colgate, *Customer Value Creation, A Practical Framework*, „Journal of Marketing Theory and Practice”, vol. 15, no. 1, 2007, za P. Stach, *Problemy konceptualizacji i operacjonalizacji wartości dla klienta*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 6, s. 44.

Jak widać z powyższego opracowania autorzy tej typologii wartości dopasowali wartości funkcjonalne, hedonistyczne symboliczne i grupę wartości poświęceń do

poszczególnych grup definicji co pozwoliło im na wyodrębnienie **pięciu źródeł wartości**.

Wśród tych źródeł zdefiniowali:

- informację,
- produkty,
- interakcje pomiędzy nabywcą a sprzedawcą (i jego systemami),
- środowisko nabywania i konsumowania oferty,
- transfer własności.

Koncepcja J.B. Smitha i M. Colgate wskazuje nie tylko źródła wartości, ale co istotne tym samym, identyfikuje kluczowe czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta. Uchwycenie powyższych źródeł i czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta ma charakter aplikacyjny i z pewnością stanowi podstawę do operacjonalizacji w pomiaru wartości dla klienta¹⁸⁷. Dzięki tej tabeli wyraźnie widać jeszcze jedną prawidłowość dotyczącą ewolucji postrzegania kategorii wartość dla klienta. Początkowo panujące podejście finansowe, przedstawiało najniższą cenę jako wartość dla klienta. Wydaje się, że takie podejście jest spójne z podejściem produktowym w marketingu 1.0. Istotnie wówczas koncentracja na produkcie była celem samym w sobie i mogłoby to tłumaczyć podejście koncentrujące się na wymiarze finansowym wartości.

Koncentracja na użyteczności jako wartości wchodzi już w etap skupienia na kliencie w marketingu 2.0 i stąd hedonistyczne wartości. Wtedy właśnie pojawiła się wzmożona tendencja do odczytywania potrzeb i pragnień klienta. Wówczas również pogłębiano te rozważania o perspektywę funkcjonalno/uitylitarną, o której w swych rozważaniach wspominało wielu badaczy, m.in. Zeithaml¹⁸⁸, Monroe¹⁸⁹, czy też Grewal, Monroe i Krishnan¹⁹⁰, którzy prowadzili swoje badania pod koniec lat 90. Stadium podejścia humanocentrycznego w marketingu przypisywane marketingowi 3.0 bardzo dobrze pasuje do trzeciej kategorii opisanej w tabeli powyżej. Dominuje tu perspektywa społeczna, socjopsychologiczna jak również w dalszym ciągu hedonistyczna. Klienci cenią tu jakość, nawet jeśli koszt jest wyższy. Swoje subiektywne osądy budują na

¹⁸⁷ P. Stach, *Problemy konceptualizacji i operacjonalizacji wartości dla klienta...*, s. 44.

¹⁸⁸ V. Zeithaml, 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence', „Journal of Marketing” 1988, 52(3): s. 2–22.

¹⁸⁹ K.B. Monroe, *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York 1979; K.B. Monroe, *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York 1990.

¹⁹⁰ D. Grewal, K.B. Monroe, R. Krishnan, *The effects of price-comparison advertising on buyer's perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions*, „Journal of Marketing” 1998, 62(2), s. 46-59.

podstawie kalkulacji korzyści, zaspakajając dzięki temu bardziej złożone potrzeby, jak np. potrzebę przynależności.

Pogłębiona analiza wartości, o której mowa w czwartej grupie koreluje z marketingiem 4.0 gdzie mamy do czynienia z pogłębionym podejściem humanocentrycznym, tu pojawia się równolegle pojęcie „orędownictwa”.

Wydaje się również zasadne połączyć marketing 5.0 z ostatnią grupą wartości. Połączenie wyników pracy Zeithaml, Smitha i Colgate’a z koncepcją marketing Kotlera (marketing 1.0 – 5.0) wydaje się możliwe i warte dalszych badań. Badania nad kategorią wartość dla klienta odnoszą się do różnej ilości wymiarów. Ilość i jakość tych wymiarów znacząco się różni w poszczególnych opracowaniach. Można znaleźć prace, gdzie znajdujemy podejścia jednowymiarowe, lecz najliczniejsza liczba opracowań prezentuje podejście dwuwymiarowe o czym wspomina w swojej pracy Dziewanowska: „składające się z wartości pozyskania (*acquisition value*) i wartości transakcyjnej (*transactional value*)”¹⁹¹. Dwuwymiarowe podejście do wartości było często podejmowane w latach 80 i 90 XX w. W okresie milenijnym zaobserwować można było natomiast wzrost zainteresowania wielowymiarowymi podejściami¹⁹². Warto w tym miejscu przyrzeć się jedno i wielowymiarowym podejściom do wartości (zob. tabela 23).

Tabela 23. Przykładowe zestawy wymiarów wartości

Przykładowe zestawy wymiarów wartości		
Autor	Wymiary wartości	Liczba wymiarów
Patterson i Spreng (1997); Cronin, Brady i Hult (2000)	– wartość funkcjonalna – wartość usługowa	1
Monroe (1979); Grewal, Monroe i Krihnan (1998); Petrick i Backman (2002); Al-Sabbahy, Ekinci i Riley (2004); Holbrook i Hirschman (1982)	– wartość pozyskania i transakcyjna – wartość użyteczna i hedonistyczna	2
Hartman (1967); Sweeney i Soutar (2001); Sánchez-Fernández, Callarisa, Rodriguez i Moliner (2006)	– wartość emocjonalna, praktyczna i logiczna – wartość funkcjonalna, emocjonalna i społeczna	3
Groth (1995); Heinonen (2004) Smith, Colgate (2007)	– wartość kognitywna, psychologiczna, wewnętrzna i zewnętrzna – Wartość techniczna, funkcjonalna, czasowa i przestrzenna	4

¹⁹¹ K. Dziewanowska, *Współtworzenie wartości w marketing...*, s. 51

¹⁹² A.D. Tasci, *A critical review of consumer value and its complex relationships ...*s. 171-191

Przykładowe zestawy wymiarów wartości		
Autor	Wymiary wartości	Liczba wymiarów
	– Wartość funkcjonalna/instrumentalna, doświadczalna/hedonistyczna, symboliczna/ekspresyjna, kosztowa/poświęcenie	
Sheth, Newman, Gross (1991); Woodall (2003)	– Wartość społeczna, emocjonalna, funkcjonalna, epistemiczna i warunkowa – Wartość netto, marketingowa, pochodna, sprzedażowa i racjonalna	5
Sánchez-Fernández, Iniasta-Bonillo, Holbrook (2009); Chahal, Kumari (2012)	– Wydajność, jakość, wartość społeczna, zabawa, estetyka, wartość altruistyczna – Wartość transakcyjna, estetyczna, pozyskania, samospelnienie, wydajność, wynikająca z interakcji społecznych	6
Holbrook (1999); Gallarza, Gil-Saura (2006)	– Wydajność, doskonałość (jakość), zabawa, estetyka, szacunek, status, etyka, duchowość – Wydajność, jakość usługi, zabawa, estetyka, wartość społeczna, postrzegana cena, postrzegane ryzyko, czas i wysiłek	8
Lapierre (2000)	– Alternatywne rozwiązania, jakość produktu, kastomizacja produktu, reagowanie, elastyczność, niezawodność, kompetencje techniczne, wizerunek dostawcy, zaufanie, solidarność dostawcy z klientami, cena, czas/wysiłek energia, konflikt	13

Źródło: K. Dziewanowska, *Współtworzenie wartości w marketing...*, s. 51-52, w ślad za: P.G. Patterson, R.A. Spreng, *Modeling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination*, „International Journal of Service Industry Management” 1997, 8(5), s. 414-434; J.J. Cronin, M.K. Brady, R.R. Brand, Jr. R. Hightower, D.J. Shemwell, *A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value*, „Journal of Services Marketing” 2000, 11(6), s. 375-391; K. Monroe, *Pricing: Making Profitable ...*, s. 46; D. Grewal, K.B. Monroe, R. Krishnan, *The effects of price-comparison...* 1979, s. 46-59; J.F. Petrick, S.J. Backman, *An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit*, „Journal of Travel Research” 2002, 41(1), s. 38-45; H.Z., Al-Sabbahy, Y. Ekinci, M. Riley, *An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research*, „Journal of Travel Research”, 2004, 42(3), s. 226-234; M.B. Hoolbrook, E.C. Hirschman, *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*, „Journal of Consumer Research” 1982, 9(2), s. 132-140; R. Hartman, *The Structure of Value: Foundation of a Scientific Axiology*, Press, Carbondale (IL), Southern Illinois 1967; J.C. Sweeney, G.N. Soutar, *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*, „Journal of Retailing” 2001, 77(2), s. 203-220; J. Sanchez, L. Callarisa, R.M. Rodriguez, M.A. Moliner, *Perceived value of the purchase of tourism product*, „Tourism Management” 2006, 27, s. 394-409; J.C. Groth, *Exclusive value and the pricing of services*, „Management Decision” 1995, 33(8), s. 22-29; K. Heinonen, *Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place*, „Managing Service Quality: An International Journal” 2004, 14(2/3), s. 205-215; J.B. Smith, M. Colgate, *Customer Value Creation, A Practical Framework...* s. 7-23; J.N. Sheth, B.I. Newman, B.L. Gross, *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*, „Journal of Business Research” 1991, 22(2), s. 159-170; T. Woodall, *Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural, and Dispositional*

Analysis, „Academy of the Marketing Science Review”, 2003, 12, s. 1-42; R. Sánchez-Fernández, M. Iniesta-Bonillo, M.B. Holbrook, *The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience*, [w:] *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, (red.) R. Rust, R.L. Oliver, Sage, Thousand Oaks (SA) 1994; M.B. Holbrook, *The conceptualization and measurement of customer value in services*, „International Journal of Market Research” 2009, 1, s. 93-113; H. Chahal, N. Kumari, *Consumer perceived value. The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context*, „International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing” 2012, 6(2), s. 167-192; M.G. Gallarza, I. Gil-Saura, *Value dimension, perceived value, satisfaction, and loyalty: an investigation of university students' travel behavior*, „Tourism Management” 2006, 27, s. 437-452; J. Lapierre, *Customer-perceived value in industrial context*, „The Journal of Business I Industrial Marketing” 2000, 15(2/3), s. 122-140.

Badacze tworzą różne wymiary wartości, ponieważ różni ich perspektywa patrzenia na problem badawczy. Niektórzy spośród nich kierują się wartością transakcyjną i pozyskania – wówczas możemy mówić o podstawach ulokowanych w perspektywie finansowej. Inni natomiast zwracają uwagę na atrybuty produktu kierując się funkcjonalnością produktu czy też usługi, wtedy ich perspektywa badawcza ma swoje podstawy w utylitarnych pobudkach i perspektywie badawczej o funkcjonalnym charakterze. W większości opracowań z przełomu wieku XIX i XX dopatrzyć się można podstaw społecznych, doświadczalnych i hedonistycznych. A.D. Tasci w 2016 roku dokonał przeglądu głównych perspektyw u wybranych badaczy tej kategorii reprezentujących światowy dorobek badań (zob. tabela 24).

Tabela 24. Perspektywy wpływające na konceptualizacje wartości

Perspektywy wpływające na konceptualizacje wartości	
Perspektywa	Konceptualizacje wartości
Finansowa	– Tańsza (Bishop, 1984); – Wartość transakcyjna (przyjemność płynąca ze zrobienia dobrego interesu), np. Monroe (1979), Woodruff (1997), Grewal, Monroe i Krishnan (1998)
Funkcjonalna/uitylitarna	– Porównanie użyteczności/korzyści z poświęceniami/kosztami, np. Zeithaml (1988); – Kompromis między ceną a jakością, np. Monroe (1979), Dodds, Monroe (1985); – Wartość pozyskania: korzyści (w stosunku do kosztów pieniężnych), np. Monroe (1979), Woodruff (1997), Grewal, Monroe i Krishnan (1998); – Wartość użytkowa, użyteczność produktu/usługi, np. Woodruff (1997), Grewal, Monroe i Krishnan (1998); – Wartość wykupu: korzyści uzyskane na końcu, np. Woodruff (1997), Grewal, Monroe i Krishnan (1998)
Spółeczna i socjopsychologiczna	– Znaczenie dla społeczności, np. Seth, Newman i Gross (1991)
Doświadczalna/hedonistyczna	– Wartość emocjonalna, np. Holbrook i Hirschman (1982), Seth, Newman, Gross (1991), Sweeney i Soutar (2001), Gallarza i Gil-Saura (2006), Sanchez, Callarisa, Rodriguez i Moliner (2006)

Źródło: K. Dziewanowska, *Współtworzenie wartości w marketing...*, s.53, w ślad za A.D. Tasci *A critical review of consumer value and its complex relationships in the consumer-based brand equity network*, „Journal of Destination Marketing i Management” 2016, 5, s. 171-191. Autorzy przywołani w tabeli: W.R., Bishop, *Competitive intelligence*, „Progressive Gorcer” 1984, 63(3), s. 19-20; K.B. Monroe, *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York 1979; Woodruff, R.B. *Customer value: The next source for competitive advantage...*s. 139-153; D. Grewal, K.B. Monroe, R. Krishnan, *The effects of price-comparison advertising on buyer's perceptions of acquisition value ...*, s. 46-59; V. Zeithaml, *Consumer perceptions of Price, Quality, and Value...*, s. 15; W.B. Dodds, K.B. Monroe, *The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations*, „Advances in Consumer Research”, 1985, 12(1), s. 85-90; Woodruff, R. *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage...*, s. 145; J.N. Sheth, B.I. Newman, B.L. Gross, *Why we buy what we buy: A theory of consumption values...*, s. 159-170; J.C. Sweeney, G.N. Soutar, *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, ...*, s. 210; M.G. Gallarza, I. Gil-Saura, *Value dimension, perceived value, satisfaction ...*, s. 445; Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M., Moliner, M.A., *Perceived value of the purchase...*, s. 399.

K. Dziewanowska w ślad za A.D. Tasci zwraca uwagę na konkretne aspekty towarzyszące poszczególnym perspektywom wpływającym na konceptualizację wartości:

- w perspektywie finansowej dostrzega, że podejście finansowe oparte jest na niskiej cenie,
- w perspektywie funkcjonalnej/użytkarnej zwraca się natomiast uwagę na porównywanie użyteczności z korzyściami, czy z kosztami. W tej perspektywie docenia się również wartość użytkową produktu oraz cały cykl życia produktu. Wartość ma tu charakter racjonalny,
- perspektywa społeczna i socjopsychologiczna zwraca uwagę na cały szereg korzyści społecznych, funkcjonalnych oraz emocjonalnych,
- perspektywa doświadczalna/hedonistyczna obrazuje cały wachlarz subiektywnych odczuć towarzyszących emocjonalnemu doświadczeniu konsumpcyjnemu.

Zaprezentowanie powyższych perspektyw rodzi chaos i obnaża złożony charakter wartości z punktu widzenia przede wszystkim klienta. Prowadzone dotychczas badania nie pozwalają też na jednoznaczniową konkluzję w temacie nie tylko perspektyw, ale też wymiarów. Rzeczywiście w każdym prowadzonym eksperymencie badawczym istotne są inne wymiary wartości i perspektywy badawcze. Dziewanowska podnosi nawet stwierdzenie: „nie jest także jasne czy sami konsumenci potrafią dokonać kognitywnego rozróżnienia między poszczególnymi wymiarami”¹⁹³. Stwierdzenie to rodzi kolejne wątpliwości i budzi niepokój dla przyszłych badaczy tej kategorii. Już A.D. Tasci odnotował, że skale pomiarowe wartości charakteryzują się dużą różnorodnością, można

¹⁹³ K. Dziewanowska, *Współtworzenie wartości w marketing...*, s.53

nawet stwierdzić, że stworzono je na potrzeby badań w konkretnym kontekście i tylko niektóre spośród nich były powtórnie wykorzystane¹⁹⁴.

Warto w tym miejscu przyrzeć się dotychczasowemu dorobkowi badawczemu pod kątem właśnie ilości skal pomiarowych, stwierdzeń czy różnic w charakterze semantycznym i samej liczby punktów w kwestionariuszach badawczych (zob. tabela 25).

Tabela 25. Proponowane skale i liczby stwierdzeń w badaniach nad kategorią wartość dla klienta

Różnice w projektowaniu założeń badawczych	Autorzy	Proponowane skale i liczby
Liczba stwierdzeń	– Hartline, Jones, 1996, – McDougall, Levesque, 2000.	Pojedyncze stwierdzenie w skali
	– Lapierre, 2000	Ponad 50 stwierdzeń w skali
Skala punktów (różnice pod względem semantycznym)	– – McDougall, Levesque, 2000, – Sweeney, Soutar, 2001.	7-punktowa skala Likerta (1 - zdecydowanie się nie zgadzam, 7 - zdecydowanie się zgadzam);
	– Kuo, Wu, Deng, 2009.	Skala oparta na 5 punktach
	– Cronin, Brady, Hult, 2000,	9-punktowa skala (1 - bardzo niska, 9 – bardzo wysoka)
	– Petrick, Backman, 2002	10 punktowa skala (1 – bardzo niska wartość, 10 – bardzo wysoka wartość)

Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Dziwanowska, *Współtworzenie wartości w marketingu...*, s. 53–54 oraz cytowanych autorów: M.D. Hartline, K.C. Jones, *Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions*, „Journal of Business Research” 1996, 33(5), s. 207-215; G.H. McDougall, T. Levesque, *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation*, „Journal of Services Marketing” 2000, 14(5), s. 392-410; J. Lapierre, *Customer-perceived value in industrial context*, „Journal of Marketing Management” 2000 28(13-14), s. 122-140; J.C. Sweeney, G.N. Soutar, *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*, „Journal of Retailing” 2001, 77(2), s. 203-220; Y.-F. Kuo, C.-M. Wu, W.-J. Deng, *The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services*, „Computers in Human Behavior” 2009, 25(4), s. 887-896; J.J. Cronin, M.K. Brady, R.R. Brand, Jr. R. Hightower, D.J. Shemwell, *A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value*, „Journal of Services Marketing” 2000, 11(6), s. 375-391; J.F. Petrick, S.J. Backman, *An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit*, „Journal of Travel Research”, 2002, 41(1), s. 38-45.

Jak wynika z powyższej analizy podejście do badań jest tu bardzo różnorodne i dobór narzędzi badawczych jest wynikową perspektywy badawczej i kontekstu badań. Można zatem uznać, że dobór skal i punktów jest niesystematyczny i wielorodny. Warto

¹⁹⁴ Ibidem, w ślad za A.D. Tasci *Acritical review of consumer value and its complex relationships in the consumer-based brand equity network*, „Journal of Destination Marketing i Management” 2016, 5, s. 171-191.

jednak w tym miejscu odnotować kilka skal, które mają swoje nazwy własne i były testowane w różnych kontekstach (zob. tabela 26).

Tabela 26. Skale do testowania całościowego podejścia do wartości dla klienta

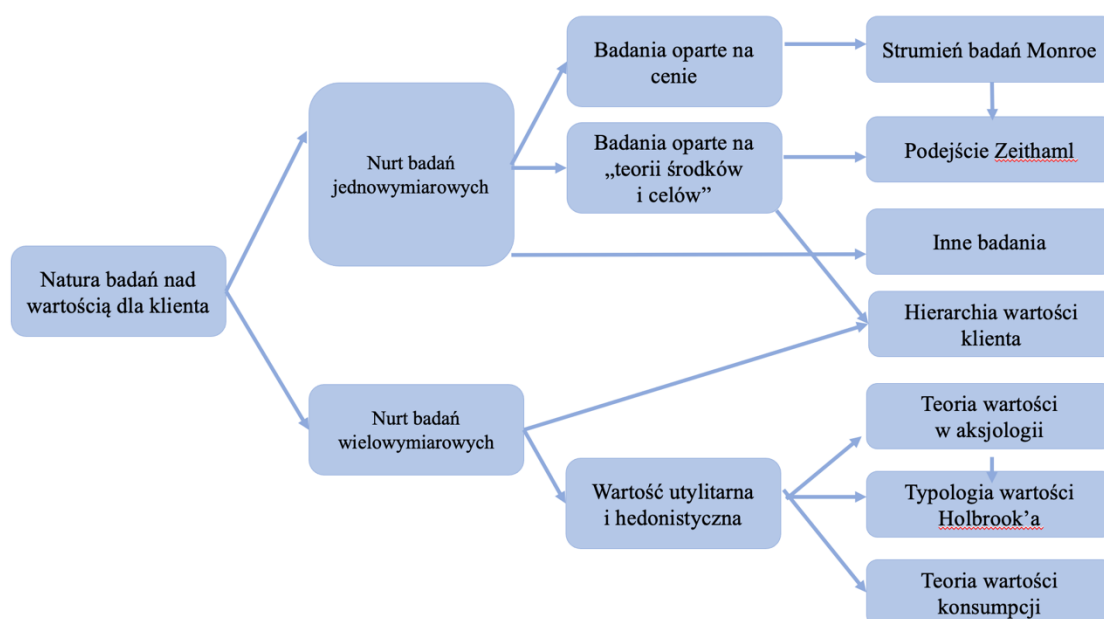
Nazwa skali	Opis skali	Autor/autorzy skali	Do jakich badań wykorzystano skalę
PERVAL	– 3 wymiary (wartość funkcjonalna, emocjonalna i społeczna), – 19 stwierdzeń – 7-punktowa skala Likerta	Sweeney, Soutar, 2001	produktów trwałego użytku (ocena kontekstu przed i po zakupowego)
SERV-PERVAL	– 5 wymiarów (jakość, reakcja emocjonalna, cena wyrażona w pieniądzu, koszt behawioralny, reputacja), – 5 punktowa skala (1- zdecydowanie nieprawda, 5 – zdecydowanie prawda),	Petrick, 2002 (jest to rozwinięcie modelu Zeithaml, 1988)	kontekst usługowy (wycieczki rejsowe); ponownie przetestowana w branży turystycznej (ten sam kontekst) przez Petrick, 2003, 2004)
GLOVAL	– 3 wymiary (wartość emocjonalna, społeczna i funkcjonalna (ostatni wymiar dzieli się na 3 kolejne: wymiary związane z biurem podróży, personelem i samą wycieczką)	Sánchez-Fernández i in., 2006;	kontekst usługowy (biura podróży). Skala ponownie wykorzystana przez: – Moliner i in., 2007 (branża turystyczna); – Roig i in. 2006; Roig, Garcia, Tena, 2009 (branża bankowa)

Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Dziwanowska, *Współtworzenie wartości w marketing...*, s. 54 oraz cytowanych autorów: J.C Sweeney, G.N., Soutar *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*, „Journal of Retailing” 2001, 77(2), s. 203-220; J.F. Petrick, *Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service*, „Journal of Leisure Research” 2002, 34(2), s. 119-134; J.F. Petrick, *Measuring cruise passengers’ perceived value*, „Tourism Analysis” 2003, 7(3/4), s. 251-258; J.F. Petrick, *The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers’ Behavioral Intentions*, „Journal of Travel Research” 2004, 42(4), s. 397-407; R. Sánchez-Fernández, M. Iniesta-Bonillo, *Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework*, „Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior” 2006, 19, s. 40-58; M.A. Moliner, J. Sánchez, R.M. Rodriguez, L. Callarisa, *Perceived relationship quality and post-purchase perceived value*, „European Journal of Marketing” 2007, 41(11/12), s. 1392-1422; J.C. Roig, J.S. Garcia, M.A. Tena, *Perceived value and customer loyalty in financial services*, „Service Industries Journal” 2009, 29(6), s. 775-789; J.C. Roig, J.S. Garcia, M.A. Tena, J.L. Monzonis, *Customer perceived value in banking services*, „International Journal of Bank Marketing” 2006, 24(5), s. 266-283.

Analizując powyższe informacje można zauważyć, że wartość dla klienta jest trudno mierzalna głównie za sprawą tego, że uzyskiwane wyniki badań wynikają z różnych podejść i miar. Jak widać z powyższej analizy, rzadko kiedy stosuje się te same miary w stosunku do kategorii wartości dla klienta. Badacze są zgodni co do tego, że jest to kategoria z tak wieloma wymiarami, że trudno tu o wypracowanie jednego narzędzia badawczego. Ciekawe badania nad obszarami badawczymi tej kategorii prowadziły w pierwszej dekadzie XXI wieku R. Sánchez-Fernández i M. Iniesta-Bonillo. Badaczki te

zauważyły, że liczne badania nad kategorią wartości dla klienta sklasyfikować można w dwóch nurtach: jedno i wielowymiarowym¹⁹⁵. Poniżej zaprezentowano koncepcyjną propozycję głównych nurtów badawczych, które mogą przyczynić się do operacjonalizacji kategorii wartość dla klienta (zob. rysunek 11).

Rysunek 11. Główne nurty badawcze do operacjonalizacji wartości wg. Sánchez-Fernández i Iniesta-Bonillo



Źródło: R. Sánchez-Fernández, M. Iniesta-Bonillo, *The concept of perceived value...*, s. 430.

Jak wskazuje powyższa ilustracja natura badań nad wartością może mieć nurt jednowymiarowy lub wielowymiarowy, ten pierwszy ukazuje wartość jako ogólną koncepcję i ma charakter użyteczny. Należy przy tym pamiętać, że w każdym z tych nurtów klient sam podejmuje decyzję o postrzeganiu wartości. Autorki wspominają jednak, że nurt jednowymiarowy może być wytworzony przez efekt wielu poprzedników, lecz nie należy też patrzeć na niego jako na taki, który jest pojęciem zagregowanym – utworzonym z kilku elementów¹⁹⁶. Ekonomiczna i poznawcza perspektywa służą tu ocenie odpowiednich korzyści i kosztów. Drugi nurt – wielowymiarowy, jest konstruktem powiązaniem składającym się z różnych atrybutów i wymiarów. Jest to swego rodzaju holistyczne podejście do kategorii wartość dla klienta. Warto zatem w tym miejscu przeanalizować wszystkie składowe tego konstruktu.

¹⁹⁵ R. Sánchez-Fernández, M. Iniesta-Bonillo, *The concept of perceived value: a systematic review of the research*, „Marketing Theory”, 2007, 7(4), s. 430.

¹⁹⁶ Ibidem.

Nurt jednowymiarowy:

- **badania oparte na cenie** – były pierwszymi badaniami tej kategorii i koncentrowały się na kategoryzacji i analizie relacji jakość-cena¹⁹⁷. Owocowały początkową konceptualizacją, gdzie wartość dla klienta należy rozumieć jako kompromis poznawczy jakości do poświęcenia¹⁹⁸. Trzeba zauważyć, że zgodnie z tym nurtem cena, marka i nazwa wpływają na ocenę przez klienta wartości. Sama cena negatywnie wpływa na wartość produktu, ale znowu pozytywnie wpływa na postrzeganie jakości¹⁹⁹, koncepcja ta oparta jest na ekonomicznej teorii konsumenta i pojęciu użyteczności;
- **badania oparte na „teorii środków i celów”**²⁰⁰ – podejście, którego inicjatorką była V. Zeithaml łączy konsumentów wartości z ich zachowaniem. W teorii tej w procesach decyzyjnych na konsumpcję mają wpływ: powiązania między atrybutami produktu, postrzegane konsekwencje konsumpcji oraz osobiste wartości konsumentów. Obowiązuje tu teza, że środki i cele są środkami ukierunkowanymi na cel. Analiza zaś relacji w takich zachowaniach może być przedstawiona jako hierarchiczna mapa wartości²⁰¹. Wnioskiem badawczym było tu postrzeganie wartości jako dwukierunkowy kompromis między „dawaniem” a „otrzymywaniem”. Zeithaml proponując model środek-cel, zauważyła, że hierarchia zmiennych jest ustalona zgodnie z poziomem abstrakcji. Mamy tu do czynienia z miksem relacji pomiędzy pojęciami: postrzeganej ceny, postrzeganej jakości i postrzeganej wartości. Dlatego jak twierdzi autorka, ludzie oceniają produkty na podstawie ich subiektywnych odczuć na temat postrzeganej ceny, jakości i wartości, a nie jak mogłoby się wydawać obiektywnych atrybutów;
- **inne badania prowadzone w ramach jednowymiarowego nurtu** – wymienić tu należy kilka różnych podejść badawczych. Między innymi należy rozpoznać badania, które próbowały wyjaśnić wartość za sprawą takich zmiennych jak

¹⁹⁷ Wśród autorów tych badań są: W.B. Dodds, K.B. Monroe, *The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations*, „Advances in Consumer Research” 1985, 12(1), s. 85-90; K.B. Monroe, J.D. Chapman, *Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations*, „Advances in Consumer Research”, 1987, 14(1), 193–197.

¹⁹⁸ W.B. Dodds, K.B. Monroe, D. Grewal, 1991, *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation*, „Journal of Marketing Research” 1991, 28(3), s. 308.

¹⁹⁹ Ibidem.

²⁰⁰ J. Gutman, *A means-end chain model based on consumer categorization process*, „Journal of Marketing” 1982, 46(1), s. 60-72.

²⁰¹ R. Sánchez-Fernández, M. Iniesta-Bonillo, *The concept of perceived value...*, s. 432.

wizerunek firmy²⁰², postrzeganego ryzyka czy wartościowości doświadczenia²⁰³, czy połączenia wymiaru psychologicznego i ekonomicznego²⁰⁴. Należy tu jeszcze wymienić dwa inne sposoby interpretowania wartości: multiplikatywny oraz addywny²⁰⁵, o którym wspomina również K. Dziewanowska w swoim opracowaniu²⁰⁶.

Nurt wielowymiarowy:

- **hierarchia wartości klienta** – bazuje na teorii „środki cele” i rozwija ją o doświadczenia konsumenta²⁰⁷. Kolejno rozwijano tę grupę badań o wpływy kultury na poszczególną wartość²⁰⁸ i rozbieżności między ofertą przedsiębiorstwa a percepcją klientów²⁰⁹;
- **w teorii wartości w aksjologii** – modele wartości były składową zewnętrzną, wewnętrzną i systemową wartości²¹⁰, następnie modele wartości składały się z kilku wymiarów: emocjonalnego, praktycznego i logicznego²¹¹. Badania te zostały poparte w kolejnych latach w różnych dziedzinach, o czym wspominają badaczki Sánchez-Fernández i Inieta-Bonillo²¹², między innymi w psychologii, filozofii, edukacji i biznesie;
- **w teorii Holbrook’a** – badania te wyłoniły osiem rodzajów wartości co było wynikową typologią opartej na trzech wymiarach: zewnętrzna-wewnętrzna,

²⁰² T.W. Andreassen, B. Lindestad, ‘Customer Loyalty and Complex Services’, „International Journal of Service Industry Management” 1998, 9(1), 7–23.

²⁰³ Z. Chen, A.J. Dubinsky, ‘A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation’, „Psychology & Marketing” 2003, 20(4), 323–47.

²⁰⁴ D. Grewal, K.B. Monroe, R. Krishnan, ‘The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions’, „Journal of Marketing” 1998, 62(2), 46–59.

²⁰⁵ Multiplikatywnym interpretowanie wartości oznacza, że wartość przedstawiona tu jest jako iloraz korzyści i poświęceń, natomiast addywny sposób interpretowania wartości zakłada, że to różnica między korzyściami a kosztami. Taką propozycję rozumienia kategorii wartości zaproponowano w 1997 roku, natomiast w 2001 zaproponowano, aby podejście addytywne było tym precyzyjniejszym, które lepiej oddaje istotę wartości. J.J. Jr. Cronin, M.K. Brady, R.R. Brand, R. Jr. Hightower, D.J. Shemwell, ‘ACross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value’, „The Journal of Services Marketing” 1997, 11(6), 375–91; W.S. DeSarbo, K. Jedidi, I. Sinha, ‘Customer Value Analysis in a Heterogeneous Market’, „Strategic Management Journal” 2001, 22(9), 845–57.

²⁰⁶ K. Dziewanowska, *Współtworzenie wartości w marketingu...*, s. 56.

²⁰⁷ R.B. Woodruff, S.F. Gardial, *Know Your Customer. New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell Publishers, Inc., Cambridge 1996.

²⁰⁸ J.W. Overby, R.B. Woodruff, S.F. Gardial, ‘The Influence of Culture Upon Consumers’ Desired Value Perceptions: A Research Agenda’, „Marketing Theory” 2005, 5(2), 139–63.

²⁰⁹ I. Anitsal, D.J. Flint, ‘Exploring Customers’ Perceptions in Creating and Delivering Value: Technology-Based Self-Service as an Illustration’, „Services Marketing Quarterly” 2005, 27(1), 57–72.

²¹⁰ R.S. Hartman, *The Structure of Value: Foundations of a Scientific Axiology*, Southern Illinois Press, Carbondale, IL 1967.

²¹¹ J. Mattsson, *Better Business by the Abc of Values*. Studdentlitteratur, Lund 1991.

²¹² R. Sánchez-Fernández, M. Inieta-Bonillo, *The concept of perceived value...*, s. 437.

zorientowanie na siebie-zorientowanie na innych, aktywna- pasywna²¹³. Kolejno podjęto się operacjonalizacji tej koncepcji i podjęto próbę dalszych badań nad opracowaniem skali pomiaru²¹⁴;

- **w teorii wartości konsumpcji** – wyróżniamy tu różne typy wartości, które można sklasyfikować jako wartość funkcjonalną, społeczną, emocjonalną, epistemiczną i sytuacyjną. Kolejno podejmowano próbę operacjonalizacji poprzez próbę adaptacji poszczególnych kontekstów konsumpcji i utworzenia skali pomiarowej²¹⁵.

Podsumowując, badania nad kategorią wartość dla klienta są trudne, ponieważ ciężko tu o zunifikowanie wymiarów, czy podejść. Jak zauważono w powyższym podrozdziale, jest to materia, którą można badać w nurcie jednowymiarowym i wielowymiarowym. Z całą pewnością trudno tu o wypracowanie kompromisu i stworzenie spójnych narzędzi badawczych. W podsumowaniu warto również zauważyć, że za każdym razem badacz stoi w obliczu dużego wyzwania, ponieważ kontekst badawczy jest różny. Towarzyszą temu różne rozterki jakie podejście będzie właściwe. Tak trudne środowisko pracy może zniechęcić przyszłych badaczy tej kategorii, nie warto jednak porzucać prób. To o czym należy pamiętać to trzy główne ograniczenia, które w roku 2011 zostały nazwane przez M.G. Gallarza, I. Gil-Saura i M.B. Holbrooka²¹⁶:

- **przeszkody koncepcyjne**, a wśród nich brak spójności w podejmowanych próbach konceptualizacji wartości, brak granic pomiędzy wartością a innymi pojęciami i główny problem, którym jest wieloznaczność pojęcia wartość;
- **problemy metodologiczne**, faktem już jest, że badacze zgadzają się na wielowymiarowość wartości, ale nie ma konsensusu co do typu i liczby wymiarów, istnieje stosunkowo niewiele modeli wartości w porównaniu z modelami jakości i zadowolenia, do tego zbyt dużo dyskusji na temat związku między jakością, wartością a zadowoleniem;

²¹³ O czym więcej w opracowaniach tego autora z lat 1994 i 1999. M.B. Holbrook, 'The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience', [in:] *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, (Eds.) R. Rust, R.L. Oliver, pp. 21–71, CA: Sage Publications, Thousand Oaks 1994; M.B. Holbrook, 'Introduction to Consumer Value', [in:] *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, (Ed.) M.B. Holbrook, pp. 1–28, Routledge, London 1999.

²¹⁴ W ślad za K. Dziewanowska, *Współtworzenie wartości w marketing...*, s. 57.

²¹⁵ Ibidem.

²¹⁶ M.G. Gallarz, I. Gil-Saura, M.B. Holbrook, *The value of value: Further exeursions on the meaning and role of customer value*, „Journal of Consumer Behaviour” 2011, 10, s. 179-191, w ślad za: K. Dziewanowska, *Współtworzenie wartości w marketing...*, s. 58.

- **ograniczenia wynikające z pomiaru**, stosunkowo duży udział nierzeczywistych doświadczeń i danych wtórnych, niedostatecznie dobre procedury skalowania i nadmierne wykorzystywanie jednowymiarowych skal, niespójne wyniki oceny wymiarów wartości i relacji między nimi²¹⁷.

Warto zatem podejmować trud badawczy i dążyć do poznania tej niezwykle złożonej kategorii, pamiętając przy tym o powyższych ograniczeniach. Kategoria ta ma z pewnością duży potencjał aplikacyjny dla biznesu. Koncepcja samego jednak pomiaru powinna być operacjonalizowana zawsze w określonym kontekście²¹⁸. Jak zatem można komunikować wartość dla klienta? Z całą pewnością jest to poważny obszar badawczy wart szczegółowego przeanalizowania.

2.3. Komunikowanie wartości dla klienta w warunkach hiperkonkurencji

Wartość dla klienta jako kategoria bardzo złożona i trudna do ujęcia w jednej definicji stała się jednak główną cechą przewagi konkurencyjnej. **Jest kluczową kategorią w marketingu.** Zarządzanie marketingowe jak wspomina w swoich badaniach Rutkowski jest: „procesem identyfikowania, kreowania, komunikowania i dostarczania wartości dla klienta”²¹⁹. Autor tego stwierdzenia zauważa również, że zarządzanie przedsiębiorstwem przez wartość dla klienta ma charakter strategiczny. Wyodrębnia on tak zwane kompetencje strategiczne w marketingu. Kompetencje te są niezbędne do formułowania strategii przedsiębiorstwa oraz jej wdrażania. W związku z powyższym ten strategiczny proces zarządzania przez wartość dla klienta łączy przedsiębiorstwo z otoczeniem. Punktem wyjścia w tym procesie jest komunikowanie wartości dla klienta.

Jak już wiadomo z opisu w rozdziale pierwszym ewolucja samej komunikacji z klientem w ostatnich dekadach uległa istotnemu przeobrażeniu. W zintegrowanej komunikacji marketingowej dysponującej szeroką paletą narzędzi chodzi o to, aby informacje na temat wartości były wysyłane w jednoczesny sposób i aby były nastawione na dialog (pozyskiwanie informacji zwrotnej jako element komunikacji

²¹⁷ M.G. Gallarç, I. Gil-Saura, M.B. Holbrook, *The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value...*, w ślad za: K. Dziewanowska, *Współtworzenie wartości w marketing...*, s. 58.

²¹⁸ P. Stach, *Problemy konceptualizacji i operacjonalizacji wartości dla klienta*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 6, s. 44.

²¹⁹ I.P. Rutkowski, *Komunikowanie wartości dla klienta oparte na faktach – wybrane problemy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu” 2010, nr 136, s. 108.

dwukierunkowej)²²⁰. Firmy powinny koncentrować się na korzyściach, które klient otrzyma w związku z transakcją handlową. Sam przekaz natomiast powinien rozbudzać potrzeby i pragnienia. Zadanie dość proste z pozoru, w fazie realizacji może napotkać wiele przeszkód. Jedną z nich jest **szum informacyjny**²²¹. Aktualnie każdy z nas narażony jest na dużą ilość różnych bodźców, które są nam wysyłane. Żyjemy w czasach dużej nadprodukcji informacji i precyzja w działaniu jest tu niezbędna.

Kolejną przeszkodą w drodze do skutecznej i owocnej komunikacji z klientem może być fakt, że konsumenci coraz uważniej przyglądają się zarówno wysyłanym treściom, jak i polityce prywatności (aktywizm ten można umownie nazwać: **konsumencką kontrolą treści reklamowych**). Klienci dbając o swoją prywatność coraz częściej blokują reklamy w swoich urządzeniach, czy też świadomie udzielają zgód na przetwarzanie danych osobowych. Co więcej, jeśli chodzi o rozrywkę coraz chętniej stają się odbiorcami streamingowych rozwiązań (Netflix, Apple TV i inne), tym samym wybierając rozrywkę bez reklam.

Trzecią przeszkodą, którą należy tu wymienić jest fakt, że **spada ufność w stosunku do treści przekazów reklamowych i sposobów w jaki przekazuje się te treści**. Klienci szybko obnażają błędy firm w komunikacji z nimi. Angażowanie chatbotów do zbyt trudnych rozmów z klientami, wysyłanie reklam niedostosowanych do potrzeb odbiorców na ich urządzeniach i konta w mediach społecznościowych, czy wysyłka katalogów lub gazetek do niewłaściwej grupy odbiorców powodować może spadek zaufania do przekazywanych treści reklamowych.

Wspomniane wyżej przeszkody w komunikacji, na które napotykają przedsiębiorstwa stanowią tylko niewielką część skali problemu z jakim na co dzień mierzą się specjaliści od marketingu oraz badacze tego zagadnienia.

Celem niniejszego podrozdziału jest:

- zaprezentowanie i omówienie głównych przesłanek komunikowania wartości klientom,
- zaprezentowanie schematu komunikowania wartości dla klienta w hiperkonkurencyjnym otoczeniu.

²²⁰ W. Krawiec, K. Szymańska, *Komunikowanie wartości dla klienta na przykładzie usług kulturalnych – wyniki badań empirycznych*, „Handel Wewnętrzny” 2017, 4(369), 122-131 (tom), s. 122.

²²¹ Pojęcie szumu informacyjnego opisane było już wcześniej s. 13., w kontekście modelu komunikacji: C.E. Shannona i W. Weavera.

Integracja działań online z offline to duże wyzwanie dla przedsiębiorstw. Wygrywają te przedsiębiorstwa, które szybko i precyzyjnie komunikują się ze swoimi klientami. Obecnie przedsiębiorstwa dysponują narzędziami, które pozwalają im odczytywać najgłębsze pragnienia i potrzeby swoich odbiorców. Używają do tego sztucznej inteligencji i technologii Next-Tech. Potężne moce obliczeniowe jakimi dysponuje ta technologia pozwalają na wnikanie w najgłębsze pragnienia i potrzeby klientów. W tym miejscu rodzi się zatem pytanie: czy w związku z powyższym tradycyjne przesłanki komunikowania mają tu zastosowanie? W tym celu warto przyjrzeć się im bardziej szczegółowo.

Porównując cele komunikacji marketingowej z celami komunikacji wartości dla klienta, zauważyć możemy te same zadania nieco inaczej sformułowane. W tym miejscu warto porównać wyniki badań przywoływanych już wcześniej Bowersox'a, Morash'a, którzy wyróżnili **cztery elementy/role komunikacji** z trzema głównymi przyczynami wzrostu znaczenia komunikowania wartości dla klienta²²². Odnosząc się zatem raz jeszcze do koncepcji Bowersox'a, i Morash'a komunikacja marketingowa ma za zadanie:

1. **informować** i uświadamiać, potencjalnym klientom ofertę organizacji,
2. **przekonać** obecnych i potencjalnych klientów o **celowości** nawiązania wymiany,
3. być wykorzystana do wzmocnienia doświadczeń – przypominać, **uświadamiać potrzeby odbiorców komunikatu**, prezentować korzyści związane z wejściem w wymianę,
4. może **działać jako wyróżnik** – to komunikacja tworzy wizerunki marek i umożliwia odbiorcom podjąć decyzje zakupowe zgodne z ich systemem wartości oraz przekonaniami (np. w podobnych produktach lub usługach, wyróżnikiem będzie właśnie sposób narracji/komunikacji. Dzięki czemu łatwiejsze jest pozycjonowanie marki)²²³.

Natomiast co do głównych przyczyn wzrostu zainteresowania komunikacją wartości dla klienta o której więcej pisze Szymura-Tyc²²⁴, w ślad za autorką wyodrębnić tu należy:

1. Konieczność **informowania** klientów o oferowanej im wartości.
2. Potrzeba **kształtowania oczekiwań** klientów wobec tej wartości.

²²² M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach...*, s. 144-145.

²²³ D.J. Bowersox, E.A. Morash, *The Integration of Marketing Flows in Channels of Distribution*, „European Journal of marketing”, 1989, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM00000000000546/full/html> [dostęp: 20.07.2020].

²²⁴ M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach...*, s. 144.

3. Możliwość kreowania nowych potrzeb.

2.3.1. Informowanie klientów o oferowanej im wartości

Zatem zarówno w przypadku głównych celów komunikacji marketingowej oraz celach komunikacji wartości chodzi o **informowanie** klientów. Jest to punkt jasny i zrozumiały, wydaje się oczywisty, nie mniej przysparza wielu kłopotów praktykom marketingu. Precyzyjne wyłonienie wartości dla klienta wymaga przede wszystkim znajomości tego klienta. Właściwie przeprowadzona **segmentacja rynku**, jest tu warunkiem koniecznym. Przedsiębiorstwa funkcjonujące w latach 1980-2009 w okresie zainteresowania koncepcją marketingu 2.0²²⁵, szczególnie doceniały możliwość poznawania swoich klientów. Ważne wtedy było, aby precyzyjnie dopasować pewne cechy produktu do potrzeb klienta. Doceniano w związku z tym **relacje z klientami**. Firmy, które chciały poznać swoich klientów bliżej musiały nawiązywać z nimi bliskie relacje. Wtedy też doceniono rolę **zarządzania relacjami**²²⁶. Celem nadrzędnym nie była tylko satysfakcja klienta, a raczej ich retencja²²⁷. Nurt ten jest rozwijany w obecnych czasach, kiedy koncepcja marketingu 5.0 jest już w aktywnej fazie rozwoju. Od dwóch dekad mówi się już o **zastąpieniu modelu transakcyjnego modelem relacyjnym**, który w swojej koncepcji zakłada umiejętność zdobywania, utrzymywania i rozwijania relacji z klientami oraz dawanie i komunikowanie mu wartości, które mają dla niego największe znaczenie²²⁸. Niezmiennie znaczącą rolę ma również wspomniana wyżej segmentacja. Można nawet powiedzieć, że podejście do **segmentacji istotnie ewoluowało**²²⁹.

²²⁵ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5. 0. Technologie Next Tech*. Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2021, s. 44.

²²⁶ Jak zauważa K. Bilińska, „przedsiębiorstwo za pomocą instrumentów marketingowych może oddziaływać na szerokorozumiane podmioty otoczenia, co pozwala na zarządzanie relacjami z tymi podmiotami”, więcej w: K. Bilińska-Reformat, *Relacje sieci handlu detalicznego z klientami i dostawcami na tle uwarunkowań globalnych i lokalnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2015, s. 56.

²²⁷ Pojęcie retencja odnosi się zatrzymywania klientów w ramach danej firmy. W ramach procesu zmierzającego do retencji klientów niezwykle ważne są następujące kroki: precyzyjna komunikacja do wybranej grupy klientów, premiowanie klientów, którzy wracają, również za sprawą programów lojalnościowych, właściwa obsługa klienta w procesie zarówno przed jak i po sprzedaży. Sam wskaźnik retencji klientów oblicza się według wzoru: $(K-T)/P \times 100$, gdzie K to liczba klientów pod koniec badanego okresu, natomiast T to liczba nowych klientów, którzy pojawili się w tym czasie. Litera P oznacza liczbę klientów na początku badanego okresu. Więcej na ten temat w artykule: Retencja klientów, czyli ilu jest z Tobą od początku? <https://commplace.pl/blog/retencja-klientow-czyli-ilu-jest-z-toba-od-poczatku/> [dostęp: 5.07.2022].

²²⁸ J. Otto, *Marketing relacji*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 7., w ślad za: K. Żak, *Wartość klienta w koncepcji wartości przedsiębiorstwa*, „Zarządzanie publiczne” 2013, 2, 175-186, s. 181.

²²⁹ Znaczenie segmentacji rynku nieustannie rośnie. Narodziny tego terminu przypadają na lata 50., ubiegłego wieku, kiedy W.R. Smith opierając się na ekonomicznej teorii konkurencji niedoskonałej zdefiniował występujące na rynku zróżnicowanie popytu na towary i usługi. Więcej na ten temat: W.R.

Początkowo filozoficzne podejście do segmentacji zaproponowane przez pioniera tego pojęcia W.R. Smith'a odnosiło się do postrzegania heterogenicznego rynku (różniącego się od siebie) składającego się z mniejszej liczby homogenicznych rynków (w dostatecznym stopniu jednorodnych), co miało stanowić odpowiedź na różne potrzeby klientów i próbę ich zaspokojenia²³⁰. Obecnie dąży się do sytuacji, w której segmentacja odnosi się do **segmentu składającego się z jednego klienta** – „jest to ostatecznie upragniona metoda segmentacji, a wdrożenie technologii cyfrowych w marketingu ma to umożliwić”²³¹. Już w 2004 roku D. Peppers i M. Rogers wskazywali na dużą potrzebę marketingu indywidualnego²³², który w literaturze przedmiotu występuje również pod nazwą marketing 1:1. Prowadzenie segmentacji rynku w obecnych czasach, gdzie marketing może bazować na danych (technologie wielkich mocy obliczeniowych) pozwala na stworzenie takiego ekosystemu, gdzie marketerzy mogą poszerzać swoje badania na dwa sposoby:

- **profilowanie w ramach segmentu jednego klienta** – za sprawą *Big data* może być prowadzona segmentacja o niezwykle **wysokiej ziarnistości** pozwalająca stworzyć pojedyncze segmenty klienta. Co za tym idzie pozwala to stworzyć *personę*²³³ dla każdego klienta. Jak można przedstawić ten sposób tworzenia segmentacji, prezentuje poniższy rysunek (zob. rysunek 12).

Rysunek 12. Profilowanie w ramach segmentu jednego klienta

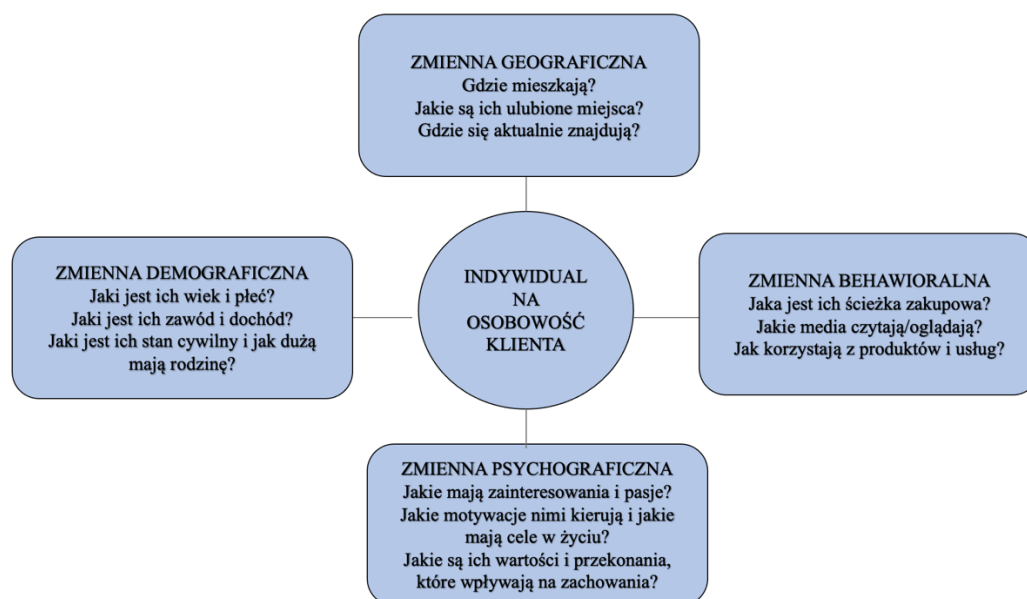
Smith, *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, „Journal of Marketing” 1956, nr 21, s. 3-8., w ślad za E. Sobczak, *Aspekty teoretyczne segmentacji regionalnej*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce” 2007, nr 1161, s. 113. Klasyczne ujęcie segmentacji odnosi się do czterech metod segmentacji: geograficzna, demograficzna, psychograficzna i behawioralna. Segmentacja przygotowana w oparciu o taką analizę daje obraz klienta, który został nazwany *personą*. Obecnie obraz ten może być poszerzany o dodatkowe informacje, które są pozyskiwane przez sztuczną inteligencję z mediów społecznościowych.

²³⁰ E. Sobczak, *Aspekty teoretyczne segmentacji regionalnej*, ..., s. 114.

²³¹ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5.0. Technologie Next Tech...*, s. 156.

²³² D. Peppers, M. Rogers, *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*, JW Wiley, Canada 2004, s. 88., w ślad za Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5.0. Technologie Next Tech...*, s. 156.

²³³ Koncepcja tworzenia *persony* w segmentacji rynku jest często przedmiotem dyskusji zarówno w środowisku naukowym, jaki i wśród praktyków. Z całą pewnością jej aplikacyjny charakter znalazł wykorzystanie w praktyce. Warto przytoczyć tu kilka publikacji dedykowanych tworzeniu *persony*: A. Gruszka, *Buduj persony*, „Marketing w Praktyce” 2006, 4, 71–73; I. Głowacka, *Marketing dostosowany do naszej rzeczywistości medialnej: umiejętna analityka i efektywna sprzedaż*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2016, 12/4, 141-148; B. Stawarz, *Content Marketing*, [w:] *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, (red.) J. Królewski, P. Sala (s. 304-320), Wydawnictwo Naukowe PWN, 2016; K. Bracisiewicz, *Wyzwania towarzyszące tworzeniu strategii komunikacji marki z branży medycznej – studium przypadku*, e-mentor 2020, 3/2020, s. 3:78-90, <http://https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=896833> [dostęp: 6.07.2022].



Źródło: Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5.0. Technologie Next Tech.* ..., s. 160.

- **prowadzenie segmentacji w ujęciu dynamicznym pozwalające na zmianę strategii w zwinny sposób** – możliwość śledzenia przemieszczania się klienta z jednego segmentu w drugi oraz możliwość sprawdzania czy klient zmieniający segmenty jest skłonny do lojalności²³⁴. Jako przykład może tu posłużyć klient, który służbowo korzysta z telefonu marki X, natomiast prywatnie preferuje markę Y, czy służbowo korzysta z udogodnień podróżowania klasą biznes, prywatnie wybiera klasę ekonomiczną. Takie przykłady obrazują, jak ten sam klient staje się klientem kilku segmentów. Dzięki *Big Data* monitorowanie jego lojalności i przemieszczania jest możliwe, a co za tym idzie komunikowanie mu coraz to innych informacji staje się już normą. W tym wypadku można mówić już o pojęciu zwinnego komunikowania wartości dla klienta (agile w komunikacji marketingowej opartej na komunikacji wartości dla klienta).

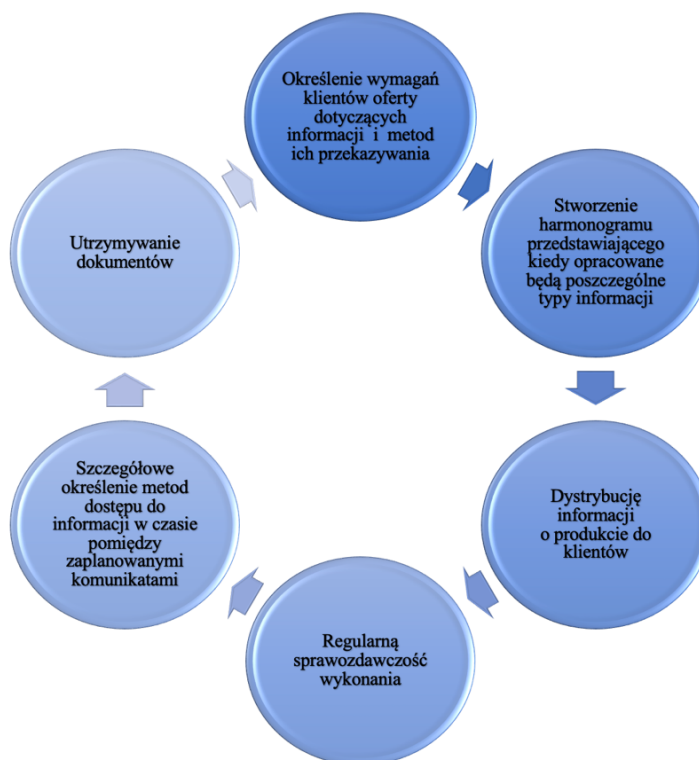
Big data daje bardzo dużo możliwości pogłębiania analizy na temat obecnych i przyszłych klientów. Jak widać powyższe usprawnienia wynikające z możliwości jaką daje najnowsza technologia rozwijają tylko koncepcję segmentacji, lecz nie odbierają jej znaczącej roli w przygotowywaniu obrazu klienta czy osoby. Należy pamiętać, że łączenie klasycznego ujęcia segmentacji z *Big Data* stanowi potężne źródło informacji na temat klientów, co pozwala precyzyjnie wybrać najbardziej wrażliwe dane na temat

²³⁴ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5.0. Technologie Next Tech.* ..., s. 160.

potrzeb i pragnień, następnie przeobrazić je w język korzyści (wartości dla klienta) i wysłać taki komunikat, który po pierwsze trafi do właściwego odbiorcy, po drugie będzie pozbawiony szumu informacyjnego, po trzecie będzie przedmiotowo w okręgu zainteresowań danej osoby.

Celem procesu **informowania** i zarządzania komunikacją jest to, „aby odpowiednie informacje wysyłane przez odpowiedniego nadawcę zostały w odpowiednim terminie dostarczone odpowiedniemu odbiorcy²³⁵”. Proces ten można zilustrować za pomocą pewnego schematu, który ma powtarzalną formułę, jest swego rodzaju cyklem działań, które realizuje się stale i rozwija ciągle (zob. rysunek 13).

Rysunek 13. Proces zarządzania komunikacją



Źródło: opracowanie własne na podstawie: I.P. Rutkowski, *Komunikowanie wartości dla klienta oparte na faktach – wybrane problemy*, ...s. 111-112.

Po szczegółowym przeanalizowaniu powyższej propozycji można jednak zauważyć pewne braki, które wynikają zapewne z faktu, że przypada ona na rok 2010, kiedy nie mówiło się tak dużo o *Big Data* i sztucznej inteligencji. Niewątpliwie schemat tego procesu może stanowić podstawę do dalszych prac nad zarządzaniem komunikacją

²³⁵ I.P. Rutkowski, *Komunikowanie wartości dla klienta oparte na faktach – wybrane problemy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2010, nr 136, s. 111.

wartości dla klienta. Z pewnością należałoby tu dodać **zwinne zarządzanie informacjami**, przez co należy rozumieć reagowanie stałe i ciągle na zmieniające się okoliczności w jakich znajduje się klient. Jak już zauważono wcześniej, klient w dzisiejszym świecie bardzo często zmienia segmenty rynku, w związku z tym zmienia też potrzeby i pragnienia w zależności od kontekstu.

Na zakończenie analizy pierwszego z punktów składających się na cele i zadania komunikacji, jakim jest **konieczność informowania klientów o wartościach** jakie daje przedsiębiorstwo, warto w ślad za Szymurą-Tyc zaprezentować szczegółowe powody i cele tego punktu (zob. tabela 27).

Tabela 27. Powody i cele szczegółowe informowania klientów o oferowanej im wartości

Powody i cele szczegółowe informowania klientów o oferowanej im wartości	
Cel główny	Powody szczegółowe
Informowanie klientów o oferowanej wartości	1. Kompleksowość i systemowość produktów/usług – istotność całego cyklu życia produktu/usługi
	2. Kreowanie wartości o charakterze emocjonalnym, psychologicznym i społecznym powstaje w procesie komunikowania się przedsiębiorstwa z klientami i między samymi klientami – należy pamiętać o sieciach relacji klientów między sobą oraz o pojęciu „orędownictwo”
	3. Produkty i usługi są źródłem różnych korzyści – niektóre z nich ujawniają się, jeśli klient wie, jak użytkować dany produkt lub usługę
	4. Silnie sprofilowany odbiorca (jego konkretne potrzeby) wymusza na przedsiębiorstwie informowanie o zróżnicowanych ofertach. Profilowanie produktów i usług do profilu klienta
	5. Konieczność informowania o zyskach i kosztach danego produktu czy usługi, które mają krytyczne znaczenie dla wybranego klienta.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Szymura-Tyc, Marketing we współczesnych procesach..., s. 144-150.

Powyższe cele i powody komunikowania wartości klientowi powinny dawać następstwa o pozytywnym charakterze. Dzisiejszy klient jest wymagającym odbiorcą, który wie co lubi i czego nie akceptuje. Docenia funkcjonalności i zdaje sobie sprawę z kosztów w sensie materialnym, ale również kosztów w sensie użytkowym. Podając za przykład samochód z napędem elektrycznym – klient zdaje sobie sprawę, że minusem takiego wyboru będą wciąż jeszcze krótkie dystanse jakie będzie mógł pokonać tym samochodem, ale wybierając taki produkt zyskuje dużo więcej, np. przyczynia się do ochrony środowiska, oszczędza pieniądze, kreuje nową modę. Należy zatem pamiętać, że cele i powody komunikowania wartości dla klienta od dwóch dekad w literaturze przedmiotu są niezmiennie, ale kontekst zasadniczo różny za sprawą nowych technologii i sztucznej inteligencji. Z całą pewnością ten obszar badawczy wymaga jeszcze dalszych prac i rozwijania koncepcji zwinnego zarządzania komunikacją dla klienta. Nie jest to

jednak przedmiotem rozważań autorki dysertacji w tym miejscu, dlatego warto przejść do kolejnego punktu wspólnych celów i zadań komunikacji wartości dla klienta.

2.3.2. Potrzeba kształtowania oczekiwań klientów wobec wartości

W tym miejscu warto się odnieść do punktu drugiego i trzeciego w koncepcji Bowersox'a, Morash'a²³⁶. Te właśnie punkty wskazują główne cele komunikacji wartości dla klienta. Dlatego w ramach tej koncepcji komunikacja powinna:

- przekonać obecnych i potencjalnych klientów **o celowości nawiązania wymiany**,
- być wykorzystana do wzmocnienia doświadczeń – przypominać, **uświadamiać potrzeby odbiorców komunikatu, prezentować korzyści** związane z wejściem w wymianę.

Zalecenia te odnoszą się do drugiego punktu głównych przesłanek komunikowania wartości dla klienta zaproponowanych przez M. Szymurę-Tyc. Przypomnijmy, że chodzi o przekonywanie klientów o potrzebie i korzyściach wynikających z wartości jaką dostają. Mowa tu również o wzmacnianiu ich doświadczeń, co jest zbieżne z potrzebą **kształtowania oczekiwań** klientów wobec tej wartości²³⁷. Odnosząc się zatem do powyższego, należy zwrócić uwagę na przekonywanie o celowości i uświadamianie potrzeby odbiorcom komunikatu oraz na zaprezentowanie we właściwy sposób korzyści. Dlatego można tu mówić o potrzebie kształtowania oczekiwań klientów. Wartość oczekiwana jest podstawą podejmowania decyzji o zakupie na co zwraca uwagę Szymura-Tyc²³⁸. Autorka zauważa również, że przedsiębiorstwa często ulegają pokusie nadmiernego rozbudzania oczekiwań klientów, co tylko w krótkich odcinkach czasu może owocować wzrostem sprzedaży. Zatem krótkoterminowe intensywne działania, są wprost proporcjonalne do krótkoterminowego efektu. Takie efekty nie sprzyjają budowaniu przewagi konkurencyjnej, a to właśnie o budowę przewagi konkurencyjnej w tym procesie chodzi. Dlatego ważne jest, aby komunikowanie wartości odnosiło się do całego okresu użytkowania danego produktu lub usługi przez klienta. *Model Oczekiwanej Niezgodności*²³⁹ dowodzi, że klient

²³⁶ Omawiany wcześniej por.s.19-20; 107.

²³⁷ Główne przesłanki komunikowania wartości dla klienta zaproponowane przez Szymurę-Tyc zostały opisane w rozdziale drugim.

²³⁸ Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach...*, s. 146.

²³⁹ Badania nad satysfakcją konsumenta wykazały, że satysfakcja powstaje wtedy, kiedy rezultaty nabycia i użycia produktu przez konsumenta przeważają jego oczekiwania z wiązane z produktem w momencie dokonywania jego wyboru. O czym więcej w: A. Jachnis, J. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998. s. 169-172; R. Furtak, *Marketing partnerski na rynku usług*.

porównuje oczekiwania, które nabył w trakcie przyswajania różnych informacji (komunikacji od nadawcy) z rezultatami użycia produktu lub usługi w całym cyklu jego użytkowania, w ten sposób powstaje właśnie wartość uzyskana przez klienta²⁴⁰. W efekcie tego procesu porównawczego klient może uzyskać większą wartość jakiej oczekiwał, albo też nadmiernie rozbudzone oczekiwanie może owocować rozczarowaniem. W wyniku pierwszego rozwiązania mamy do czynienia z rosnącą satysfakcją, lojalnością i retencją klientów. W drugim jednak przypadku dochodzi do rozczarowania: poczucie satysfakcji spada, klient odwraca się od danego przedsiębiorstwa i w efekcie przedsiębiorstwo traci szansę na zyski.

Należy pamiętać jeszcze o jednej kwestii, mianowicie obecnie klient dużo szybciej i skuteczniej dzieli się informacjami z innymi za pomocą powszechnie dostępnego Internetu i jego zasobów. Należy tu pamiętać o pojęciu „orędownictwo klienta²⁴¹”, o którym wspominano już w pierwszym rozdziale. Klient zadowolony chętniej dzieli się tym faktem ze swoimi przyjaciółmi i znajomymi w mediach społecznościowych. Często również spotyka się opinie i rekomendacje na forach czy na stronach danego przedsiębiorstwa. Jeszcze szybciej i na większą skalę klient ma w zwyczaju dzielić się informacjami negatywnymi. Niezadowolenie i rozczarowanie znajdują ujście głównie w Internecie. Zdarza się, że klienci nawet zadają sobie trud nagrywania filmików, przygotowywania krótkich prezentacji, czy memów²⁴² oddających ich rozczarowanie lub frustrację. Dlatego właśnie tak istotne jest, aby zachować tu właściwe proporcje w budowaniu oczekiwań klientów co do wartości, którą otrzymają. Należy pamiętać, że klient w dobie nowych technologii jest jeszcze bardziej wymagający i zdaje się dysponować potężniejszą siłą, niż tylko brak zadowolenia czy odejście od firmy.

PWE, Warszawa 2003, s. 146-155. W ślad za Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach...*, s. 148.

²⁴⁰ Ibidem.

²⁴¹ O czym wspomniano już wcześniej por. s. 26;92..

²⁴² Określenie *mem* jest przypisywane krótkim materiałom graficznym czy video, w których w zabawny sposób przedstawia się jako rzeczywistość. Bohaterami takich materiałów są często osoby znane i publiczne, do zdjęć których dopisuje się zabawny komentarz. Warto przytoczyć tu definicję memu którą podaje firma Semtec, na swojej stronie internetowej: „**Mem** – połączenie grafiki i tekstu, będące humorystycznym komentarzem do bieżących wydarzeń, prezentacją poglądów czy emocji. Pojęcie memu internetowego nawiązuje do memetyki Richarda Dawkinsa z 1976 roku. **Mem** jest zatem ewoluującą jednostką informacji kulturowej. Tworzy się go wokół powtarzających się tematów bądź obrazów, które są na bieżąco poszerzane w odniesieniu do aktualnych zjawisk kulturowych, wydarzeń, zachowań osób publicznych itp.”. Więcej w artykule: <https://www.semtec.pl/slownik-seo/mem/> [dostęp: 6.07.2022].

2.3.3. Możliwość kreowania nowych potrzeb

Komunikacja może działać jako wyróżnik, o tym wspominają badacze D. Bowersox i E. Morash²⁴³. Podnoszą, że za sprawą komunikacji przedsiębiorstwa budują swój wizerunek. Pełna zgoda co do takiego celu komunikacji, ale w związku z celem przypisanym temu rozdziałowi warto połączyć taką wizję badaczy z wizją Szymury-Tyc, która podnosi, że jedną z przesłanek do komunikacji jest możliwość kreowania nowych potrzeb. Połączenie jednej myśli z drugą, może być inspirujące i mieć znaczący wymiar aplikacyjny. Otóż, firmy w dzisiejszym hiperkonkurencyjnym otoczeniu pragną się wyróżniać i w konkurencyjny sposób tworzyć wartość dla klienta. Przedsiębiorstwa, które wykażą się największą empatią na potrzeby rynku i swoich klientów, mogą mieć nawet charakter mentorski i pełnić rolę w pewnym sensie edukacyjną, uświadamiającą.

Niech za przykład posłuży tu dokument Agenda 2030, który jest inicjatywą państw członkowskich ONZ. Został wprowadzony w roku 2015 i zobowiązał kraje członkowskie do osiągnięcia 17 celów, znanych jako cele zrównoważonego rozwoju (zastąpiły one cele milenijne). Aktualnie zaobserwować można trend wśród przedsiębiorstw na wykorzystywanie tych celów również w kreowaniu nowych potrzeb klientów i pomysł na komunikację. W związku z tym, że problemy dzisiejszego świata są powszechnie znane, ludzie mniej lub bardziej podświadomie zaczynają żyć zgodnie z celami wspierającymi ekologię i zrównoważony rozwój. Te firmy, które jako pierwsze rozpoczęły komunikację nastawioną na realizację tych celów, uzyskały pewnego rodzaju większą przewagę konkurencyjną. Światowe marki takie jak BoConcept, ING, Apple, Timberland, Ikea czy wiele innych wyczuły, że coś, co staje się obiektywnie ważne i potrzebne, może stanowić szansę na stworzenie konkurencyjnej oferty. Firmy te komunikują wartości, które są ważne dla istnienia całej ludzkości. Wcieliły do strategii takie rozwiązania, które z jednej strony pozwalają im realizować cele z listy Agendy, z drugiej jednak strony pozwalają osiągnąć przewagę konkurencyjną. Poniższy rysunek prezentuje macierz Agendy 2030 (zob. rysunek 14).

Rysunek 14. Inkluzyjny i zrównoważony rozwój według 17 celów Agendy 2030

²⁴³ Autorzy I ich podejście do komunikacji przytaczane wcześniej na stronach: 14-15; 94; 112. Więcej na ten temat w: D. Bowersox, E. Morash, *The integration of marketing flows in channels of distribution*, „European Journal of Marketing”, 23, 1989, s. 2.



Źródło: Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5.0. Technologie Next Tech. ...*, s. 61.

Zasadniczo w dokumencie Agendy 2030 chodzi o to, aby na jej cele patrzeć z dwóch różnych perspektyw: środowiskowej i humanitarnej. Tego typu projekty mają dążyć do powstawania zrównoważonych przedsiębiorstw, które tworzą zrównoważone produkty. Jak zauważa A. Pabian tylko w pełni zrównoważone przedsiębiorstwa mogą dostarczać zrównoważone produkty²⁴⁴.

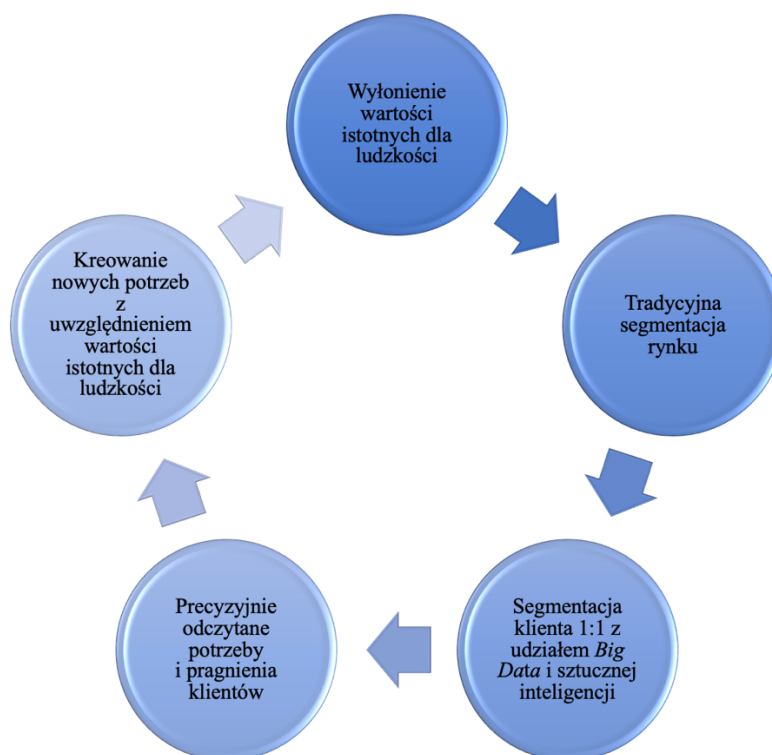
Perspektywa środowiskowa zaprezentowana na macierzy powyżej (zob. rysunek 14) odnosi się do ochrony środowiska, do promowania i prowadzenia działań zmierzających do stworzenia zrównoważonego świata. Perspektywa humanitarna odnosi się do tworzenia lepszych warunków życia dla ludzi, do zapewnienia podstawowych potrzeb ludzi na całym świecie, jak również wyposażenia ludzi w umiejętności, które są fundamentalne i co najważniejsze, zapewnienie im równych szans. Jak widać są to duże wyzwania dla rządzących i przedsiębiorców, trzeba jednak pamiętać, że duża empatia w tak elementarnych sprawach przynosi pozytywne rezultaty. Dokument ten stanowi ważne podstawy do aktywizacji przedsiębiorców. Przedsiębiorstwa pełnią tu rolę pośredników między celami a społeczeństwem. Takich dokumentów jest więcej, każdy sektor gospodarki tworzy podobne porozumienia, które mają na celu walczyć z polaryzacją społeczną i katastrofą ekologiczną. W dzisiejszym świecie tworzenie nowych potrzeb to coś więcej niż tylko sprzedaż kolejnych produktów, w dzisiejszym świecie chodzi o tworzenie produktów i usług, które pomogą przetrwać ludzkości. Ostateczni klienci

²⁴⁴ A. Pabian, *Zrównoważone przedsiębiorstwo jako rezultat zmian organizacyjnych*, „Przegląd Organizacji” 2017, nr 8 (931), s. 11.

doceniają te firmy, które wskazują im drogę i w stosunku do których mają zaufanie. Zatem tworzenie nowych potrzeb powinno odbywać się w zgodzie z celami nadrzędnymi zrównoważonego rozwoju i powinno sprzyjać rozwojowi społeczeństw świadomych i odpowiedzialnych.

Podsumowując ten podrozdział warto podjąć próbę odpowiedzi na kolejne pytanie: jak radzić sobie z przeszkodami w komunikacji z klientami? Jak skutecznie komunikować wartość dla klienta? Z całą pewnością w pierwszej kolejności należy zwrócić uwagę na kluczowe problemy społeczno-gospodarcze, polityczne oraz środowiskowe. Znajomość i zrozumienie tych kluczowych kwestii pozwoli poprawnie przejść przez kolejne punkty tego procesu. Nie będzie przesadą nazwać działanie zmierzające do skutecznej komunikacji wartości dla klienta *procesem*. W przekonaniu autorki jest to proces stały i ciągły. Poniższy rysunek prezentuje procesowe podejście do komunikowania wartości dla klienta w warunkach hiperkonkurencji.

Rysunek 15. Schemat komunikowania wartości dla klienta w warunkach hiperkonkurencji



Źródło: opracowanie własne.

W zaproponowanym procesie wartość dla klienta staje się wynikiem ściśle określonego procesu analitycznego, który w efekcie powinien budować przewagę konkurencyjną (zob. rysunek 15). W pierwszej kolejności przedsiębiorstwa powinny skoncentrować swoją uwagę na wyłonieniu wartości istotnych dla ludzkości (np. w korespondencji do Agendy 2030 lub trendów konsumenckich). Kolejno powinno się podejmować wysiłek ustalania tradycyjnej segmentacji rynku wzmocnianej danymi pozyskanymi ze zbiorów *Big Data*. Takie spojrzenie determinuje fakt, że żyjemy dziś w środowisku zmiennym, w otoczeniu sztucznej inteligencji i *Big Data*, dlatego właśnie segmentacja powinna odbywać na dwóch poziomach, tym tradycyjnym opartym na tworzeniu osoby oraz tym bardziej szczegółowym i dynamicznym, opartym na wiedzy wynikającej z ogromnych mocy obliczeniowych (*Big Data*). Ostatecznie taki proces powinien skutkować możliwością stworzenia komunikacji jeden na jeden (1:1), a jak wspomniano, może to prowadzić do zaspokojenia potrzeb (pragnień) indywidualnych klientów i oferowania im wartości.

Takie podejście tworzy również możliwość kreowania nowych potrzeb, które mogą się stać następstwem ściśle zaprojektowanego procesu edukacji klienta. Wówczas przedsiębiorstwa będą mogły pełnić funkcję mentorów i wskazywać najlepsze

rozwiązania dla poszczególnych klientów, w korespondencji do celów i wartości nadrzędnych (wartości istotnych dla ludzkości).

Co tak widziany proces daje przedsiębiorstwom? W przekonaniu autorki niniejszego opracowania: retencję klientów, ich lojalność i co bardzo ważne, brak przeszkód w komunikacji, o których wspomniano we wstępie do tego podrozdziału. Szum komunikacyjny dzięki precyzyjnym komunikatom zostanie zmniejszony, dzięki czemu klienci nie będą atakowani tak dużą ilością reklam, a konsumencka kontrola treści w tym wypadku nie będzie rosnąć, może mieć nawet tendencję spadkową, co ostatecznie będzie się wiązało ze wzrostem ufności w stosunku do treści reklamowych. Naturalnie, jeśli będziemy dostawać treści, które nas interesują, chętniej będziemy taki materiał oglądać/czytać. Niniejszy schemat ma charakter koncepcyjny, sama koncepcja podlega licznym ograniczeniom, lecz stanowi podstawę do dalszych badań.

2.4. Kreowanie wartości jako cel przedsiębiorstw zorientowanych na klienta

Współczesne spojrzenie na budowanie wartości dla klienta w przedsiębiorstwach, znacząco różni się od tego, któremu towarzyszył model transakcyjny²⁴⁵. Przedsiębiorstwa w ostatnich dwóch dekadach stopniowo przechodzą na orientację na klienta i zarządzanie jego wartością. O czym świadczyć mogą potwierdzone w badaniach wnioski autorów książki „Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka”, która powstała pod redakcją naukową B. Dobiegała-Korona²⁴⁶. Badania dowiodły, że firmy doceniają rolę klienta w przedsiębiorstwie, natomiast wciąż dla wielu organizacji jest to raczej deklaracja, niż stwierdzenie faktu. Należy jednak zauważyć, że publikacja powyższego dzieła przypada na 2015 rok. Dziś mamy do czynienia ze znaczącym wzrostem popularności modelu relacyjnego. Niewątpliwie istnieje potrzeba dalszych prac nad uświadamianiem przedsiębiorstw, że orientacja na klienta i jego wartości jest kluczowa.

Kreowanie wartości dla klienta najczęściej opisywane jest jako system, w którym odnotować można następujące etapy działania: definiowanie wartości dla klienta, kształtowanie propozycji wartości dostosowanych do potrzeb klienta, komunikowanie i

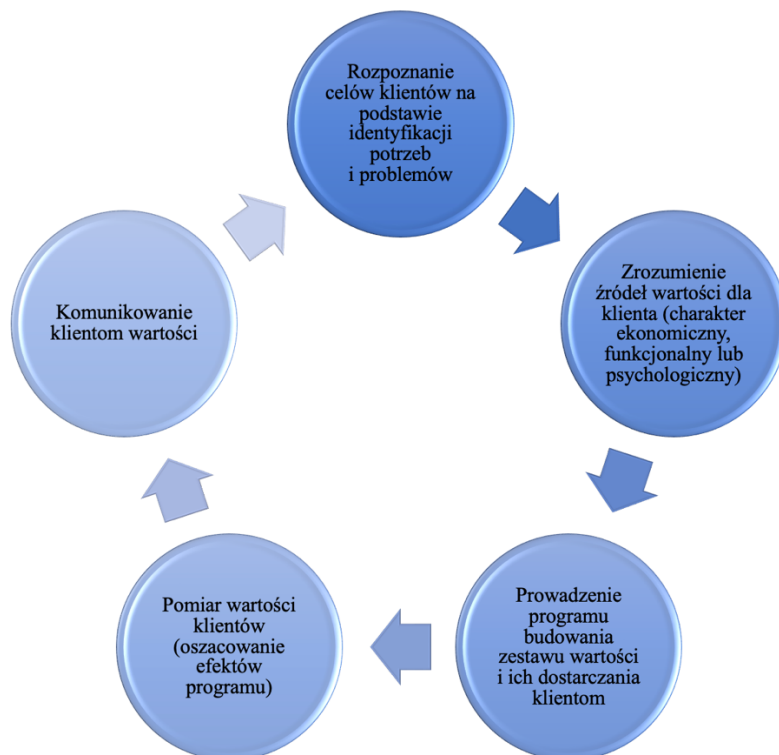
²⁴⁵ Marketing transakcyjny skupiał się przede wszystkim na celach krótkoterminowych. W przypadku tego modelu można mówić o tym, że przedsiębiorstwo koncentruje się na rynkach docelowych i transakcji jako takiej, nie docenia się tu roli klienta i konkurencji. Zaś koncepcja marketingu relacyjnego skupia się przede wszystkim na długoterminowych relacjach z klientami w długim okresie, przy jednoczesnym docenieniu konkurencji. Ph. Kotler nazywał marketing transakcyjny marketingiem „neandertalskim” wskazując tym samym niedoskonałość i wczesny etap rozwoju tego obszaru działalności firmy. Więcej na ten temat w: K. Bilińska-Reformat, *Relacje sieci handlu detalicznego z klientami i dostawcami na tle uwarunkowań globalnych i lokalnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2015, s. 44.

²⁴⁶ B. Dobiegała-Korona (red. nauk.), *Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka*, Difin, Warszawa 2015.

dostarczanie propozycji wartości klientowi, nadzorowanie użytkowania otrzymanej przez klienta wartości²⁴⁷. Podobnie ten proces rozumie M. Szymura-Tyc, która zaznacza, że proces tworzenia wartości to: definiowanie wartości, kształtowanie wartości, komunikowanie wartości i oferowanie wartości²⁴⁸.

Nieco inaczej na proces ten patrzy B. Dobiegała-Korona, która odnotowuje następujące etapy: rozpoznanie celów klientów na podstawie identyfikacji ich potrzeb i problemów, zrozumienie źródeł wartości dla klientów (wśród nich mogą być: korzyści ekonomiczne, funkcjonalne i psychologiczne), prowadzenie programu budowania zestawu wartości i ich dostarczania klientom, pomiar wartości klientów (oszacowanie efektów programu), komunikowanie klientom wartości²⁴⁹. Poniżej zaprezentowano schemat procesu tworzenia wartości według B. Dobiegała-Korona.

Rysunek 16. Schemat procesu tworzenia wartości dla klienta



Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Dobiegała-Korona, *Wartość klienta czy wartość dla klienta?* „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2006, nr 1, s. 32.

²⁴⁷ Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, w ślad za M. Kieźel, J. Wiechoczek, *Narzędzia E-marketingu w procesie kreowania wartości dla klienta...*, s. 206.

²⁴⁸ Szymura-Tyc M., *Marketing we współczesnych procesach...*s. 90.

²⁴⁹ B. Dobiegała-Korona, *Wartość klienta czy wartość dla klienta?* „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2006, nr 1, s. 32. W ślad za K. Żak, *Wartość klienta w koncepcji wartości przedsiębiorstwa*, „Zarządzanie publiczne” 2013, 2, 175-186., s. 181.

Po szczegółowej analizie powyższych propozycji, autorka niniejszej dysertacji przyjmuje schemat budowania wartości zaproponowany przez B. Dobiegała-Korona. Celem niniejszego podrozdziału jest:

- wskazanie głównych zasad tworzenia wartości dla klienta wg Doyle,
- wskazanie najważniejszych wartości dla klienta wg Dobiegała-Korona,
- omówienie koncepcji tworzenia wartości dla klienta na przykładzie koncepcji „4A” wg Sheth’a i Sisodia,
- omówienie obszarów i instrumentów budowania wartości dla klientów event marketingu w sektorze mody.

Tworzenie wartości dla klienta sprowadza się według P. Doyle do trzech kluczowych zasad:

1. klient wybiera firmę, która w jego subiektywnym odczuciu oferuje mu najwyższą wartość,
2. klienta motywuje chęć zaspokojenia potrzeby, a nie produkt czy usługa jako taka,
3. klient chce czuć zaufanie i chce być lojalny, jest gotów budować długoterminowe relacje²⁵⁰.

Tak zaprezentowane podejście przysparza wielu problemów praktykom marketingu oraz badaczom tej kategorii. Powyższe punkty obrazują, jak szeroko powinno patrzeć się na kreowanie wartości dla klienta. Aby analiza tego podrozdziału była pełniejsza w kontekście właśnie powyższych zasad, warto wymienić scharakteryzowane przez Dobiegała-Korona, **najważniejsze wartości dla klienta:**

- wartość funkcji (dostosowanie produktu/usługi do indywidualnych potrzeb i oczekiwań klientów),
- wartość czasu (dostępność produktu/usługi w czasie, który jest istotny dla klienta),
- wartość formy (kształt, kolor, wielkość, pojemność, gramatura),
- wartość miejsca (dostępność w miejscu, którego oczekuje klient),
- wartość posiadania (możliwość swobodnego dysponowania produktem, rzadziej usługom),
- wartość komunikacji (informacja za pośrednictwem kanału, na który decyduje się klient, np. bankowość elektroniczna i sms ze stanem konta),

²⁵⁰ P. Doyle, *Marketing wartości*, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 2003, s. 85.

- wartość edukacji (stały dostęp do wiedzy na temat produktów i usług oraz wsparcie w tym zakresie),
- wartość doświadczeń (w całym cyklu użytkowania produktu/usługi),
- wartość bezpieczeństwa (marka, reputacja, wiarygodność, zaufanie),
- wartość współpracy (współtworzenie wartości)²⁵¹.

Jak widać lista wartości, które są ważne i istotne dla klientów jest bardzo długa. Aktualnie klienci spodziewają się otrzymać wartość na każdym etapie ich kontaktu z firmą. Wydaje się zatem, że tworzenie wartości dla klienta powinno rozpatrywać się, jak obligatoryjną kategorię, występującą obok misji i wizji – albo nawet przed nią. Co więcej, myśl o kreowaniu wartości powinna towarzyszyć wszystkim pracownikom, bez względu na funkcję i dział.

Jakich wartości poszukują klienci? Co jest dla nich istotne i na co zwracają uwagę? Są to kluczowe pytania do dalszej analizy procesu kreowania wartości dla klienta. W odpowiedzi na te pytania pomocna może okazać się propozycja J.N. Sheth'a i R.S. Sisodia²⁵². Autorzy w 2012 roku zaproponowali **konceptę tworzenia wartości dla klienta opartą na czterech głównych wartościach**, których obiektywnie ich zdaniem klienci poszukują (zob. tabela 28). W ramach zaprezentowanego podejścia do procesu tworzenia wartości wg. Dobiegała-Korona warto zauważyć, że poniższa koncepcja jest odniesieniem do czwartego punktu procesu, czyli do pomiaru wartości klientów (oszacowanie efektów programu), który w pewien sposób odnosi się też do dwóch pierwszych punktów, czyli: rozpoznanie celów klientów na podstawie identyfikacji ich potrzeb i problemów, zrozumienie źródeł wartości dla klientów (wśród nich mogą być: korzyści ekonomiczne, funkcjonalne i psychologiczne).

Tabela 28. Koncepcja „4A” tworzenia wartości dla klienta

²⁵¹ B. Dobiegała-Korona B. (red.), *Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka*, Difin, Warszawa 2015, s. 26.

²⁵² J. Sheth, R. Sisodia, *The 4A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society*, Routledge, New York 2012, Chapter 1, s. 8-23.

Koncepcja 4A tworzenia wartości		
4A	Rozumienie wg. Autorów koncepcji	Ilość i opis wymiarów
Acceptability - akceptowalność	Stopień w jakim całkowita oferta produktowa firmy spełnia i przekracza oczekiwania klientów.	Ma dwa wymiary: akceptowalność funkcjonalną i psychologiczną.
Affordability - dostępność	Stopień w jakim klienci są w stanie łatwo nabyć i używać produktu.	Ma dwa wymiary: dostępność i wygodę.
Accessibility - przystępność cenowa	Stopień, w jakim klienci na rynku docelowym są w stanie i chcą zapłacić cenę produktu.	Ma dwa wymiary: przystępność ekonomiczną (zdolność do płacenia) i przystępność psychologiczną (skłonność do płacenia).
Awareness - świadomość	Zakres, w jakim klienci są informowani o cechach produktu, namawiani do jego wypróbowania i w stosownych przypadkach przypominani o jego ponownym zakupie.	Ma dwa wymiary: świadomość marki i znajomość produktu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Sheth, R. Sisodia, *The 4A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society*, Routledge, New York 2012, Chapter 1, s. 8-23.

Autorzy koncepcji opartej na czterech wartościach (zob. tabela 28) przeanalizowali tę propozycję na licznych przykładach, w swoim opracowaniu dowodząc, że uzyskanie właściwej oceny z poszczególnych „A” może „odblokować” pełny potencjał rynkowy. Analiza według tych czterech składowych ma pozwolić menadżerom marketingu odnieść następujące korzyści:

- pozwala na prawdziwą koncentrację na kliencie,
- wspiera marketing w produktywności i odpowiedzialności,
- pozwala na bardziej efektywną alokację zasobów,
- stanowi holistyczne spojrzenia na sukces biznesowy,
- zapewnia jasne zalecenia menadżerskie umożliwiające pozyskanie klienta²⁵³.

Dzięki takiej filozofii, przedsiębiorstwa mogą utrzymywać długoterminowe i trwałe relacje z klientami. To co zasługuje na szczególne podkreślenie to fakt, że koncepcja „4A” generuje wartość na poziomie każdego „A”. Odnosząc się kolejno do poszczególnych składowych można w ślad za autorami podać następujące przykłady potwierdzające ten stan rzeczy. I tak na przykład wymienić tu można: tworzenie niedrogich produktów/usług, które stanowią nie tylko zwrot kosztów, ale też napędzają sprzedaż. Czy kolejne: zapewnienie szerokiego dostępu do produktów, oznacza nie tylko przejęcie produktu w posiadanie, lecz także zwiększenie udziału w rynku.

²⁵³ J. Sheth, R. Sisodia, *The 4A's of Marketing: Creating Value for Customer...*, s. 8-23.

Jak zatem koncepcja „4A” może poprawiać wydajność i odpowiedzialność marketingową? Obecnie dla każdego przedsiębiorstwa niezwykle ważne są koszty i skuteczne, odpowiedzialne zarządzanie procesami. Koncepcja tu omawiana, ma zdaniem autorów przyczynić się bezpośrednio do oszczędności i do podejmowania tylko efektywnych wysiłków. Koncepcja ta jest w każdym z punktów – mierzalna. To za sprawą tej cechy marketerzy mają oceniać, na ile dana kampania podnosi w wymierny sposób poszczególne „A”. Jeżeli taka akcja nie owocuje podniesieniem wyników w poszczególnych „A” (tu dopuszcza się, że niektóre mogą być znacząco na lepszym poziomie niż inne), jest to znak, że taka kampania jest nieskuteczna i można ją zakwestionować. Jeśli na każdym poziomie „A” dla danego produktu lub usługi nie ma również wysokich ocen, wówczas trzeba odrzucić taką ofertę dla klienta. Jak wskazywali autorzy koncepcji, czasami nawet wysoka ocena w dwóch „A”, ale bardzo niska w kolejnych dwóch „A” również może przynieść dużą stratę.

Efektywna alokacja zasobów jest procesem skomplikowanym, czaso- i kosztochłonnym. Autorzy koncepcji „4A” zwracają uwagę na fakt, że zastosowanie ich propozycji daje zarządzającym możliwość skoncentrowania się na mocnych i słabych stronach programów marketingowych. Ponadto wskazują, że dzięki zastosowaniu ich koncepcji można skupić się na jasnych celach, a nie intuicji. Jeśli chodzi o samą alokację zasobów, można tu przydzielić zasoby najsłabszemu ogniwu, jak twierdzą Sheth i Sisodia²⁵⁴.

Autorzy patrzą globalnie na organizację. Uważają, że sukces firmy zależy od świadomego i odpowiedzialnego stosowania „4A” przez wszystkich pracowników we wszystkich działach. Wówczas ich zdaniem można mówić o holistycznym systemie, w którym marketing nie jest wyłącznie odpowiedzialny za satysfakcję klientów. Według tego podejścia menadżerowie w całej firmie powinni wykazać inicjatywę i myśleć o tym, co mogą zrobić indywidualnie i zbiorowo, aby podnieść każdą z ocen „A” dla klientów docelowych. Zatem w koncepcji tej chodzi o to, aby świadomość tworzenia wartości dla klienta towarzyszyła wszystkim członkom organizacji. Jak wskazują autorzy: „kluczową siłą modelu 4A jest jego zdolność do objęcia każdego aspektu firmy w służbie jej celów marketingowych”²⁵⁵.

Zapewnienie jasnych przepisów menadżerskich odbywa się w tej koncepcji za sprawą oszczędności zasobów ludzkich i kapitałowych oraz co więcej koncepcja:

²⁵⁴ J. Sheth, R. Sisodia, *The 4A's of Marketing: Creating Value for Customer...*, s. 8-23.

²⁵⁵ Ibidem.

1. wspiera ciągłe doskonalenie – autorzy zauważyli, że w prowadzonych przez nich badaniach, żadna z firm nie osiąga wyniku „100%” na żadnym z „A”, ale z pewnością dzięki pracy nad poszczególnymi kategoriami mogą być lepsze niż wcześniej,
2. umożliwia kreatywne naśladowanie „*creative imitation*” – punkt mówi o naśladowaniu pionierów w szybki i skuteczny sposób, poprzez wykorzystywanie ich „niedociągnięć” do zwiększenia szans na sukces,
3. ułatwia korektę kursu – szybko zmieniające się technologie, rynki i sami klienci wymuszają w pewien sposób szybkie zmiany. Koncepcja „4A” pozwala na wdrażanie szybkich i zwinnych zmian na każdym etapie tak zwanego kursu firmy (np. każda kolejna generacja iPoda Apple ma dodatkowe funkcje, których nie miał jej poprzednik,
4. pomaga ocenić zagrożenie konkurencyjne – autorzy koncepcji zachęcają menadżerów marketingu do tego, aby prowadzić również analizę „4A” w stosunku do konkurencji – pozwoli to określić co robią dobrze, a co źle,
5. umożliwia rozwój firm a branżom rozwój rynku – koncepcja ta pomaga określić sposoby na szybsze osiągnięcie wyższych wskaźników penetracji (np. rozwój telefonii komórkowych na świecie).

Jak widać w powyższej koncepcji, chodzi o to, aby przedsiębiorstwa tworzyły wartość dla klienta już na etapie projektowania produktu bądź usługi i co najważniejsze, aby stale oceniały poszczególne „A”, dzięki czemu proces tworzenia wartości dla klienta odbywa się stale i ciągle. Same produkty czy usługi są stale poprawiane i doskonalone. Wszystkie te działania pozwalają osiągnąć przewagę konkurencyjną, zachowując przy tym najlepsze relacje ze swoimi klientami. Sami natomiast klienci otrzymują wartość, na której im zależy. Tak opracowana koncepcja pozwala podnieść efektywność w procesie tworzenia wartości dla klienta w całym łańcuchu tworzenia wartości. Co więcej, rozwija ideę tworzenia wartości dla klienta na każdym z poziomów funkcyjnych w przedsiębiorstwie. Tak przedstawiona koncepcja zachęca do myślenia o procesie budowania wartości, jak o pewnym schemacie, który można przedstawić za pomocą modelowego rozwiązania.

Podsumowując ten podrozdział, warto raz jeszcze zwrócić uwagę na fakt, że punktem wyjścia do tworzenia wartości dla klienta powinno być odniesienie się do głównych zasad tworzenia wartości, które opracował Doyle. Należy jednak przy tym pamiętać, jakie najważniejsze wartości zostały zdefiniowane przez Dobiegała-Korona.

Są to kluczowe wartości, których klient poszukuje w produktach i usługach. Niezmiennie bardzo ważne jest, aby przedsiębiorstwa tworząc wartość dla klienta, rozwijały biznes, dlatego zasadne wydaje się przyjęcie koncepcji „4A” w ramach procesów tworzenia wartości dla klienta.

2.5. Podsumowanie

Kategoria wartość dla klienta jest wielowymiarowa. Badania nad tą kategorią nie są łatwe, a co za tym idzie próby operacjonalizacji, nie mają jednorodnych wyników. Zaprezentowane w tym rozdziale rozważania można sprowadzić do następujących wniosków.

Kategoria wartość dla klienta jest definiowana w różny sposób, jednak najczęściej postrzega się ją jako korzyść dla klienta. Ostateczne postrzeganie korzyści jest sprawą subiektywną, każdy klient dokonuje indywidualnie oceny korzyści. Wynikiem krytycznego przeglądu literatury jest zaproponowanie definicji dla tej kategorii. Propozycja ta wydaje się kompromisem pomiędzy dotychczas wypracowanymi rozwiązaniami, a nowym szerszym spojrzeniem wynikającym z rozwoju teorii i praktyki marketingu. Nowe brzmienie definicji: ***Wartość dla klienta*** to całkowita suma subiektywnych korzyści po odjęciu subiektywnych kosztów, które **stają się podstawą do odczuwania satysfakcji klienta**, które z kolei są przyczynkiem **do orędownictwa na rzecz dostawcy korzyści** (producentów czy usługodawców).

Wartość dla klienta jest podstawową kategorią tworzącą przewagę konkurencyjną. To za sprawą właściwie zbadanych potrzeb i pragnień klientów, można wyłonić najważniejsze wartości jakie przedsiębiorstwo może dać swoim klientom.

Odnutowano w ślad za J.B. Smith i M. Colgate „5 źródeł wartości” (por. s. 94), które zdaniem autorki można również interpretować jako kluczowe czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta. A zatem: informacja, produkty (usługi), interakcje pomiędzy nabywcą a sprzedawcą i transfer własności, to wszystko kluczowe czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta.

Tworzenie wartości dla klienta sprzyja rozwojowi całej organizacji. Stosowanie koncepcji „4A” daje możliwość rozwijania pracowników i całych zespołów.

Komunikacja wartości dla klienta powinna opierać się na solidnych podstawach. Powinna być dwukierunkowa, minimalizować szumy i docierać bezpośrednio do klienta, który tej wartości potrzebuje. Tu zastosowanie filozofii marketingu 1:1 opisanej wcześniej jest poprawnym rozwiązaniem. Takie podejście jest zgodnie z koncepcją

marketingu 5.0 i czerpie z otoczenia w jakim obecnie pracują marketerzy (sztuczna inteligencja i technologia Next-Tech).

Komunikowanie i tworzenie wartości w sektorze mody związane jest bezpośrednio z grupą docelową. Sektor mody tworzy bardzo szeroką ofertę dla różnych wymagań klientów. Trzeba przy tym pamiętać, że dla niektórych istotne będą wartości funkcjonalne, które zazwyczaj przypisuje się cechom produktu i to ten produkt jest wartością. Warto tu podać przykład: ktoś kto poszukuje ochrony przed deszczem i jest to jedyna jego potrzeba, będzie zwracał uwagę tylko na fakt, czy dana kurtka ma funkcję ochrony przed deszczem. Dla innego klienta, ważna będzie wartość hedonistyczna i ten będzie zwracał już uwagę na to, czy dana kurtka jest dobra gatunkowo, czy jest modna itp. Taka wartość generuje odczucia emocji i jest nośnikiem doświadczeń sensorycznych. Ktoś inny natomiast będzie chciał zaspokoić potrzebę przynależności, poprzez taki a nie inny dobór producenta, czy projektanta danej kurtki. Zatem jak widać z przytoczonego przykładu, kluczowym krokiem do dalszych rozważań w ramach komunikowania, tworzenia oraz zarządzania wartością dla klienta jest segmentacja rynku i właściwe zdiagnozowanie potrzeb oraz pragnień klientów.

Segmentacja rynku sektora mody omawiana będzie szerzej w rozdziale trzecim, podsumowując zatem powyższe wnioskowanie, warto raz jeszcze nadmienić, że analiza i badania *wartości dla klienta* są niemożliwe bez zastosowania następujących pojęć: **korzyść, satysfakcja, użyteczność**. Warto również pamiętać, że w pierwszym rozdziale istotnie zaakcentowana została kategoria **relacji**.

W rozdziale drugim zrealizowano cel teoretyczny – poznawczy **CS2**, jakim było dokonanie przeglądu ewolucji pojęcia wartość dla klienta w subdyscyplinie zarządzanie marketingiem.

ROZDZIAŁ 3

CHARAKTERYSTYKA SEKTORA MODY W KONTEKŚCIE POTRZEB RYNKÓW DOCELOWYCH

Charakterystyka sektora mody w kontekście rynków docelowych to część dysertacji, która porządkuje sprawy znaczeniowe co do istotnych pojęć oraz podejmuje próbę oceny uwarunkowań sektora. Sprawy definicyjne dotyczące tej części biznesu są dość kłopotliwe, dzieje się to głównie za sprawą zamieszania, które wynika z faktu, iż różne podmioty definiują sektor mody w różny sposób. Oto jakich określeń używa się do opisu tej grupy: sektor mody, sektor modowy, branża modowa, sektor przemysłu mody i innowacyjnych tekstyliów, branża odzieżowa. Przeglądając raporty branżowe, raporty bankowe, stronę Głównego Urzędu Statystycznego i jego raporty, można odczuwać pewien chaos. Dlatego tak ważne jest, aby zaproponować jedno pojęcie, które połączy potrzeby nie tylko te – naukowe, wynikające z celu powyższej pracy, ale również takie, które korespondują z interpretacją tego pojęcia wśród podmiotów, które modę tworzą (projektują) oraz sprzedają.

Przeprowadzono tu także charakterystykę grup docelowych sektora mody, ze szczególnym uwzględnieniem segmentacji przedmiotowej. Ponadto dokonano charakterystyki odbiorców event marketingu wraz z analizą potrzeb tej grupy.

Dla szerszego spojrzenia na sprawę autorka przeprowadziła analizę otoczenia bliższego i dalszego, czego wynikiem jest zaprezentowanie wniosków obrazujących zarówno stan aktualny, jak i perspektyw rozwoju dla tej branży. W pracy zostały również zaprezentowane wyniki analizy dotyczącej zmiany zachowań klientów, spowodowane turbulentnymi zmianami, takimi jak: wojna w Europie, światowa pandemia COVID-19, czy kryzys klimatyczny.

Konkludując, przedstawione w rozdziale trzecim rozważania mają na celu zrealizowanie następujących **zadań teoretyczno-poznawczych**:

- przeprowadzenie charakterystyki sektora mody ze szczególnym uwzględnieniem pojęć *sektor* i *moda*,
- przedstawienie uwarunkowań funkcjonowania sektora mody, w tym dokonanie analizy uwarunkowań otoczenia bliższego („5 sił Portera”) i dalszego (PESTEL),

- dokonanie charakterystyki rynków docelowych sektora mody oraz ich potrzeb, a w szczególności przeprowadzenie segmentacji przedmiotowej rynków docelowych,
- przeanalizowanie zmian zachowań odbiorców event marketingu,
- dla pełniejszego obrazu determinantów wpływających na zmianę zachowań grup odbiorców, zostanie zaprezentowany również zestaw modeli biznesowych, które aktualnie w sektorze występują.

3.1. Charakterystyka sektora mody

Moda to pojęcie dynamiczne i złożone. Najczęściej nacechowane pejoratywnie. W nauce wydaje się lekceważone i traktowane z pewną oschłością. Trzeba jednak pamiętać, że moda to także duży, globalny przemysł, w którym jest miejsce na: badania, analizy i tworzenie rekomendacji dla praktyków. Słowo „moda” w Słowniku języka polskiego PWN ma dwa znaczenia. Pierwsze z nich rozumiane jako: „sposób ubierania się, czesania i makijażu, popularny w jakimś okresie lub miejscu”²⁵⁶, oraz drugie znaczenie, które modą nazywa: „krótkotrwałą popularność czegoś nowego w jakieś dziedzinie”²⁵⁷. Co więcej, pojęcie „sektor mody”, nie występuje w Słowniku języka polskiego. Istnieje zatem potrzeba wyjaśnienia i doprecyzowania czym jest *moda* i *sektor mody*. Za nim jednak zostanie dokonana charakterystyka tych pojęć, warto przyjrzeć się bliżej miejscu, w którym lokują się te zagadnienia.

Sektor mody jest częścią sektora kreatywnego. Definicja brytyjskiego Departamentu Kultury, Mediów i Sportu²⁵⁸ wprost podkreśla, że branżami kreatywnymi są te, które oparte są na wytworzonej wartości intelektualnej. Jest to najpopularniejsza definicja sektora kreatywnego, którą możemy odnaleźć w dokumencie DCMS²⁵⁹. Mowa tu o indywidualnej kreatywności stanowiącej główny wkład w proces produkcji. Własność intelektualna natomiast jest tu najważniejszą cechą produktu kreatywnego. Można zatem stwierdzić, że dla tego sektora aktywność kreatywna (wytwórcza), komercjalizacja produktów kultury (wytworów) i wprowadzanie ich do obiegu

²⁵⁶ <https://sjp.pwn.pl/szukaj/moda.html> [dostęp: 30.01.2021].

²⁵⁷ Ibidem.

²⁵⁸ <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport> [dostęp: 20.01.2020].

²⁵⁹ *Creative Industries Mapping Document*, Department for Culture, Media and Sport, Londyn 2001, document dostępny na stronie: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001> [dostęp: 20.01.2020].

gospodarczego²⁶⁰ jest pełnym cyklem produkcji. Ogólne rozumienie komercjalizacji oznacza maksymalizację zysków danego podmiotu. Należy tu jednak pamiętać, że komercjalizacja w sektorze kultury może oznaczać również coś zupełnie innego. Mowa o popularyzowaniu nowych trendów w modzie, sztuce i kulturze. Wówczas celem wytwórcy jest coś więcej niż materialny zysk.

Sami twórcy zaś to przedstawiciele „klasy kreatywnej”. Pojęcie: „klasa kreatywna” zostało po raz pierwszy użyte przez R. Florida²⁶¹. Autor w swojej pracy zauważa, że żyjemy w erze kreatywnej, gdzie podstawowym determinantem rozwoju nie jest już tylko wiedza²⁶² ale właśnie klasa kreatywna, która pcha gospodarkę do przodu i zmienia obraz świata. W klasie tej Florida widzi wszystkich pracowników, którzy tworzą „nowe, znaczące formy” posiadając przy tym niezwykłą własność niematerialną (jedyną taką), jaką jest – *kreatywność*²⁶³.

Według koncepcji Florida w klasie kreatywnej znajdują się właśnie projektanci mody, którzy regularnie wykonują pracę kreatywną, a ta z kolei polega na produkowaniu nowych form czy projektów. Co więcej, autor ten podkreśla, że ta praca polega również na rozwiązywaniu problemów w sposób twórczy i nieoczywisty. R. Florida do tej grupy zaliczył również: naukowców, inżynierów, artystów, aktorów, architektów, poetów, powieściopisarzy, jak również „twórczych profesjonalistów”²⁶⁴ czyli lekarzy, prawników i menedżerów. Grupy te jednoczyły te same wartości: indywidualizm (tu przede wszystkim sprzeciw przeciw ograniczeniom organizacyjnym czy kulturowym, nonkonformizm i dążenie do samookreślenia); merytokracja (tu najważniejszymi parametrami są samorealizacja, uznanie i ambicja); różnorodność i otwartość (brak barier w komunikacji i nieskrępowane wyrażanie przekonań, opinii i ambicji). Poza powyższymi wartościami i konkretnym zawodem wykonywanym przez klasę kreatywną istotne dla Floridy jest również miejsce, w którym ta grupa mieszka i pracuje. Za takie

²⁶⁰ R. Kasprzak, *Rozwój sektora kreatywnego w Polsce w latach 2009-2016*, „Zeszyty Naukowe Kolegium Zarządzania i Finansów” 2018, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, nr 162, s. 11-23.

²⁶¹ Richard Florida (ur. 1957 r.) to amerykański naukowiec, ekonomista i nauczyciel akademicki Uniwersytetu w Toronto, autor „*The Rise of the Creative Class*” oraz „*Cities and the Creative Class*”. Jego książka została uhonorowana m.in. nagrodą 2002 *Annual Political Book Award Winner* magazynu *The Washington Monthly* oraz wyróżnieniem *Harvard Business Review 2004 Breakthrough Idea* dla najbardziej przełomowej koncepcji roku

²⁶² W literaturze przedmiotu znana jest teoria rozwoju gospodarki oparta na tezie, że to wiedza jest najważniejszym determinantem wzrostu człowieka i świata. Zwolennikiem tej teorii był Peter Drucker.

²⁶³ M. Godowska, *Richard Florida, Narodziny klasy kreatywnej: oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, tłum. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, 414 s.; Studio Regionalne i Lokalne, nr 3/(49)/2012, s. 131.

²⁶⁴ Ibidem, s. 130.

lokalizacje uznał miasta, które oferują tzw. trzy „T” – technologię, talent i tolerancję. W swoich opracowaniach dowiódł, że takie miejsca charakteryzują się permanentnym rozwojem i wiodą prym w następujących wskaźnikach: *Wskaźnik Liczby Gejów* (stopień koncentracji osób homoseksualnych), *Wskaźnik Bohemy* (stopień koncentracji pisarzy, malarzy, artystów, fotografów, tancerzy), *Wskaźnik Tygla Narodów* (stopień koncentracji imigrantów) i na końcu zbudowany na podstawie powyższych wskaźników *Złożony Wskaźnik Różnorodności*.

Powyższy opis koncepcji jest szeroki, można stwierdzić, że łączy się z globalizacją i rozwojem nowych technologii, ale przede wszystkim stanowi opis ludzi kreujących sektor mody - pomysłowych, otwartych, ambitnych twórców sztuki. Moda łączy w sobie kulturę i sztukę, „może symbolizować władzę, religię i siłę, ale także mądrość”²⁶⁵. Z całą pewnością to ważny sektor dla każdej gospodarki w każdym kraju na świecie.

3.1.1. Moda – charakterystyka pojęcia i znaczenie mody

W tym miejscu warto przyjrzeć się bliżej kategorii *moda*. A. Zielkiewicz w swojej pracy zwraca uwagę, na fakt, że „dyskurs modowy zawiera się w myśli estetycznej, filozoficznej, socjologicznej, ekonomicznej, a nawet ekologicznej”²⁶⁶. Po raz pierwszy użyto tego słowa w podobnym znaczeniu do dzisiejszego w średniowiecznej Francji (jak wskazują liczni autorzy prawdopodobnie w XV wieku²⁶⁷). Etymologia słowa *moda* wywodzi się z łacińskiego *modus*, które oznacza punkt odniesienia, wymiar, powtarzalny wzór, proporcję²⁶⁸. Pojęcie to odnosi się do wszystkich sfer artystycznych, które ściśle są powiązane ze sztuką. Mowa tu zarówno o ubiorze, muzyce, literaturze i sztuce w ogóle. Pojęcie to wyraża naśladowanie określonego wzorca, a także występowanie jakiegoś konkretnego trendu lub stylu. Fakt zmienności trendów czy stylów jest pochodną tego, co dzieje się na świecie na wielu płaszczyznach życia: polityki, gospodarki, rozwoju społeczeństwa czy też cyfryzacji.

²⁶⁵ M. Różyc, *Nowa moda polska*, 40 000 Malarzy, Warszawa 2012, s. 5.

²⁶⁶ A. Zielkiewicz, (Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie), *Zarys przyczyn i motywów kształtowania się odrębnej specjalizacji prawniczej (Fashion Law) w świetle inicjatyw podejmowanych w prawie Unii Europejskiej*, [w:] *American & European Intellectual Property Law: Theoretical Reflections and contemporary challenges*, (red.) Ł. Darby Bartosik, Sz. Curyło, M. Urbańczyk, ArchaeGraph Wydawnictwo Naukowe, Łódź 2020, s. 200., w ślad za: P. Aspers, F. Godart, *Sociology of Fashion: Order and Change*, „Annual Review of Sociology” 2013, vol. 39.; D. Crane, L. Bovone, *Approaches to material culture: the sociology of fashion and clothing*, „Poetics” 2006, no. 34, iss. 6, s. 319-333.

²⁶⁷ I. Kozina, *Historia mody*, Wydawnictwo SBM, Warszawa 2017, s. 7.

²⁶⁸ Ibidem.

Modę można omawiać w dwojaki sposób. Po pierwsze moda jest ściśle powiązana ze sztuką – jest to zatem kategoria estetyczna i artystyczna. Można tu mówić o pewnej niewerbalnej stronie oddziaływania mody na jej użytkownika (klienta). W dyskursach naukowych na ten temat znaleźć możemy określenie mody jako *fenomenu towarzyszącego życiu codziennemu*²⁶⁹. Z drugiej jednak strony moda to po prostu produkt, a takie rozumienie powoduje, że łączy się go ze wzornictwem i wytwórstwem. W tym ujęciu moda będzie określana jako świadectwo materialne, kategoria materialna. Jest to zatem narzędzie, dzięki któremu ludzie zaspakajają swoje potrzeby (ciepło, ochrona, zabezpieczenie itd.). Którą perspektywę należy zatem przyjąć jako właściwą do dalszych rozważań? Autorka proponuje, aby spojrzeć na to pojęcie globalnie. Kluczowe jest tu DNA słowa *moda*, dla którego w każdej z powyższych kategorii najważniejsze są artystyczne korzenie.

Jak zauważa I. Kozina, ubiór człowieka na przestrzeni tysięcy lat ewoluował, przekształcając się z prostych form „wykorzystujących liście roślin i skóry zwierzęce, w zaawansowane rozwiązania czerpiące z inżynierii cyfrowej, a nawet biotechnologii. Przemiany w technikach tkackich, innowacje w zakresie sposobu wytwarzania drogocennych tkanin, a także zmiany w dziedzinie pancerzy i zbroi wpływały zarówno na fasony ubioru męskiego, jak i na kreacje kobiet. Niezależnie od poziomu zaawansowania cywilizacyjnego, strój kształtowany był zazwyczaj z myślą o zdobieniu ludzkiego ciała i poszukiwaniu wyrazu dla odmienności oraz indywidualności jego właściciela”²⁷⁰.

Moda zmieniała się nie tylko dlatego, że ludzie żyli inaczej w różnych czasach. Zmiany te wynikały z potrzeby wyróżnienia się, budowania swojego indywidualnego, niepowtarzalnego stylu, potrzeby samorealizacji oraz spełnienia. Te potrzeby prowadziły do rozwoju nowych technologii, sprzyjały inicjowaniu różnego rodzaju przedsiębiorczości, handlu czy usług²⁷¹.

Przemysł modowy jak czytamy na stronie Komisji Europejskiej, reprezentuje europejskie dziedzictwo kulturowe i wiedzę fachową. Komisja zauważa, że przemysł modowy to jeden z najbardziej dynamicznych i kreatywnych sektorów w Europie. Dalej czytamy, że sektor ten jest obecny w życiu codziennym milionów ludzi i że pełni rolę ambasadora europejskich wartości, takich jak: kultura, kreatywność, innowacje

²⁶⁹ A. Zielkiewicz, *Zarys przyczyn i motywów kształtowania...*, s. 200.

²⁷⁰ I. Kozina, *Historia mody Od Krynoliny do mini*, Wydawnictwo SBM, Warszawa 2017, s. 15.

²⁷¹ Ibidem, s. 9.

i rzemiosło. Informacja zamieszczona na stronie Komisji Europejskiej jasno opisuje, co należy ująć w rozumieniu pojęcia „sektor mody”. Czytamy: „branże tą tworzą złożone i wzajemne powiązane łańcuchy wartości, od projektowania i produkcji dóbr modowych (takich jak tekstylia, odzież, obuwie, skóry, produkty futrzane, biżuterie i akcesoria), po ich dystrybucję i sprzedaż detaliczną”²⁷².

Moda zatem odgrywa ważną rolę w naszym życiu. Z całą pewnością jest rodzajem sztuki, dzięki czemu może nas rozwijać, dawać nam do myślenia, a nawet inspirować. Takie szerokie rozumienie kategorii *moda* przyjmuje autorka niniejszej dysertacji.

3.1.2. Sektor mody - charakterystyka pojęcia

Przeprowadzanie analizy znaczeniowej dla kategorii sektor mody jest niezwykle istotne ze względu na występującą powszechnie swobodę w definiowaniu tego pojęcia. W tym celu dokonano:

- analizy kategorii *sektor* w dorobku nauk o zarządzaniu wraz z zaprezentowaniem genezy pojęcia *sektor* w kontekście nauk ekonomicznych,
- analizy interpretacji znaczeniowej dla pojęcia sektor mody w raportach branżowych, rekomendacjach rządowych, bankowych,
- przeprowadzono również interpretację tego znaczenia w dokumentach Unii europejskiej.

Analizę pojęcia sektor należy zacząć od zaprezentowania definicji tego pojęcia w ślad za Słownikiem języka polskiego PWN. Pojęcie: *sektor* -ra, -rze; -ry; -rów odnosi się do trzech różnych znaczeń. W pierwszym z nich czytamy, że sektor to: „część jakiejś przestrzeni lub terenu”, kolejna propozycja odnosi się do sektora jako: „części gospodarki wydzielonej ze względu na określony typ własności, produkcji lub usług” i wreszcie trzecie znaczenie, które istotnie różni się od dwóch wcześniejszych, sektor to: „fragment dysku magnetycznego”²⁷³. Warto w tym miejscu porównać tę interpretację z innym słownikiem, DobrySłownik.pl, gdzie czytamy: „sektor to określona dziedzina gospodarki lub życia społecznego”. Dalej czytamy propozycję synonimów tego pojęcia: „branża,

²⁷² Więcej na European Commission: https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/high-end-industries/eu_en [dostęp: 30.01.2021].

²⁷³ Słownik języka polskiego PWN, informacje dostępne pod adresem: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/sektor.html> [dostęp: 19.07.2022].

dziedzina, gałąź, odcinek, rynek”²⁷⁴. Zaproponowane powyżej definicje wydają się być spójne i nie odbiegają od rozumienia tego pojęcia w nauce.

W teorii ekonomii pojęcie *sektor* pojawia się w kontekście teorii A.G. Fishera i C.A. Clarka²⁷⁵ z lat 30. XX w. Ich praca opisuje rozwój gospodarczy w trzech etapach produkcji i tak pierwszy z nich, dotyczy produkcji rolnej, rybołówstwa, leśnictwa i wydobywania surowców naturalnych, występuje w krajach o niskim dochodzie. Drugi etap stanowi produkcja skoncentrowana na przemyśle oraz budownictwie i dotyczy krajów o średnim dochodzie. Trzeci etap produkcji dotyczy usług (również edukacji) i występuje w krajach o wysokim dochodzie. W ten sposób A.G. Fischer i C.A. Clark wyodrębnili trzeci sektor gospodarki, sektor usług (wyodrębniony z sektora przemysłu i rolnictwa). Wcześniej sektor usług uważany był za część sektora przemysłu, wskazywano przy tym na zależność tego pierwszego od drugiego. Powyższą koncepcję rozwinął J. Fourastie²⁷⁶, co ostatecznie doprowadziło do zapoczątkowania „teorii trzech sektorów”. Za autorów tej teorii uważa się równo Fishera, Clarka i Fourastiego.

R. Kosmański zauważa, że podstawy tej teorii tworzy „teza o zmieniającej się roli poszczególnych sektorów w historycznie ujmowanym procesie gospodarek”²⁷⁷. W świetle tak przyjętej tezy inni badacze definiują pojęcie sektor w następujący sposób: A. Runge – „sektor gospodarki to jeden z trzech podstawowych segmentów gospodarki, które zostały wykształcone w historycznym rozwoju cywilizacji człowieka”²⁷⁸.

W następstwie rozwoju cywilizacji, technologii i cyfryzacji teoria trzech sektorów nie znajduje zastosowania. Obecnie możemy mówić o sektorze czwartym, dedykowanym usługom zaawansowanym, wśród nich wyróżnić można wszystkie te, które związane są ze zdobywaniem, przetwarzaniem i dostarczaniem informacji. Ten rodzaj usług opisywany jest w literaturze jako usługi wiedzochłonne²⁷⁹. Pojmowanie kategorii sektor

²⁷⁴ Dobryslownik.pl, definicja pojęcia sektor, więcej pod adresem: <https://dobryslownik.pl/slowo/sektor/50962/> [dostęp: 19.07.2022].

²⁷⁵ Więcej na ten temat: A.G. Fisher, *The clash of progress and security*, Macmillan, London 1935; C.A. Clark, *The conditions of economic progress*, Macmillan, London 1940; A. Runge, *Słownik pojęć z geografii społeczno-ekonomicznej*, Videograf Edukacja 2008, s. 292.

²⁷⁶ J. Fourastie uważał, że zakresy sektorów są płynne, uzależnione od dynamiki postępu technicznego. Więcej na ten temat w: W. Kwiatkowski, *Z problematyki genezy teorii trzech sektorów gospodarki*, „Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica” 19, 1982, s. 12.

²⁷⁷ R. Kosmański, *Teoria trzech sektorów a struktura pracujących w Polsce na tle integracji z Unią Europejską*, „Zeszyty Studiów Doktoranckich/Akademia Ekonomiczna w Poznaniu” 2008, nr 44, s. 5., w ślad za K. Rogoziński, *Usługi rynkowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000, s. 93 i nast.

²⁷⁸ A. Runge, *Słownik pojęć z geografii społeczno-ekonomicznej*, Videograf Edukacja 2008, s. 292.

²⁷⁹ M. Zięba, *Sektor usług wiedzochłonnych oraz jego dynamika i struktura zatrudnienia w krajach Unii Europejskiej*, [w:] *Ekonomia*, Uniwersytet Warszawski, 2015, nr 40, s. 133-152.

w kontekście teorii trzech sektorów lub nawet czterech, jest zbyt wąskie do przyjęcia w niniejszej rozprawie. Z całą jednak pewnością daje podstawę znaczeniową i wskazuje, gdzie leżą korzenie tego pojęcia.

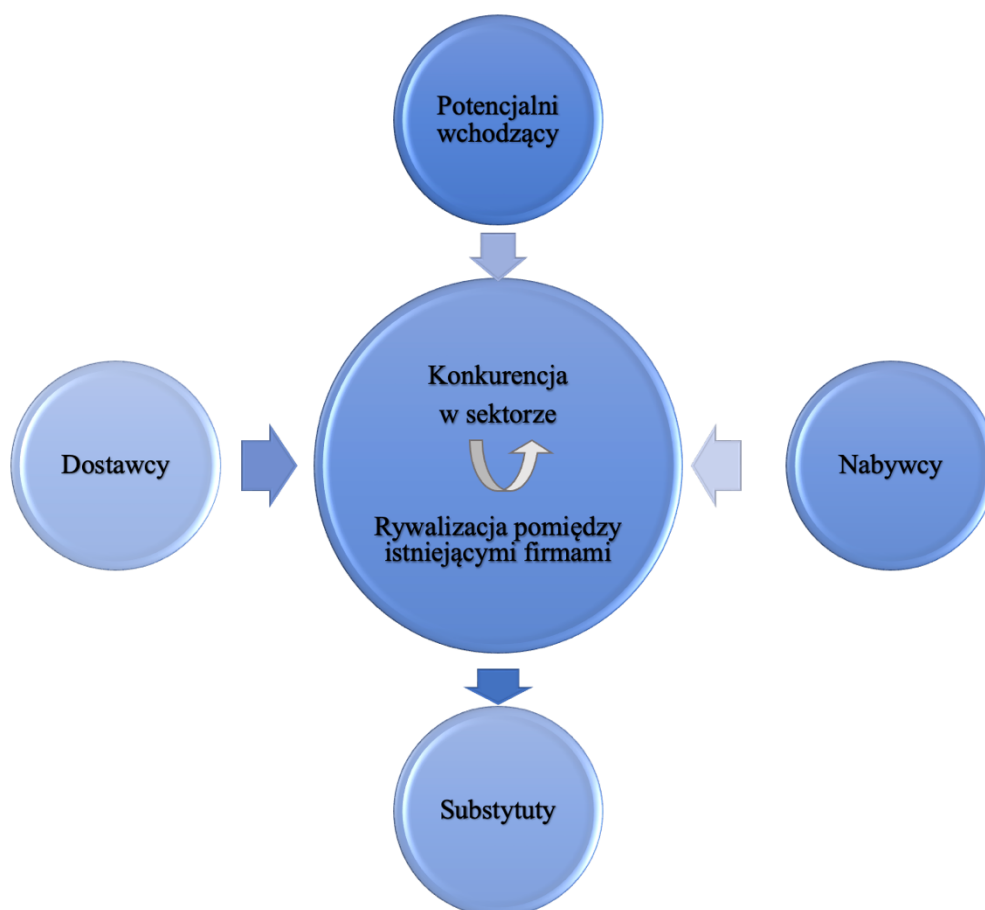
W teorii zarządzania pojęcie to występuje w kontekście oceny atrakcyjności sektora i wywodzi się z modelu „pięciu sił” M.E. Portera („5 sił Portera”). Model ten, jak zauważa J. Wysocki, służy do analizy „struktury sektora (jego segmentów) pod względem konkurencji w sektorze i mechanizmu oddziaływania czynników kształtujących jego atrakcyjność”²⁸⁰. M.E. Porter założył, że szczegółowa analiza sektora i jego segmentów powinna koncentrować się na analizie konkurencji w tym sektorze i pozostałych czynników, które w efekcie kształtują jego obraz. O rentowności i atrakcyjności sektora decydują firmy w nim funkcjonujące poprzez wzajemne oddziaływanie na siebie, ale również na otoczenie, w którym funkcjonują. Warto tu skupić uwagę na siłach, o których mowa w tej koncepcji:

- siła konkurencji, to jest: rywalizacja wewnątrz sektora, pomiędzy firmami,
- siła potencjalnych wchodzących – groźba pojawienia się nowych konkurentów,
- siła przetargowa nabywców,
- siła przetargowa dostawców,
- siła zagrożenia ze strony produktów i usług substytucyjnych²⁸¹ (zob. rysunek 17).

Rysunek 17. Siły napędowe konkurencji

²⁸⁰ S. Jurek-Stępień, J. Wysocki, *Wykorzystanie metody pięciu sił konkurencyjnych M.E. Portera do analizy sektora na przykładzie przemysłu odzieżowego*, [w:] *Strategie rozwoju przedsiębiorstwa: metody analizy – przykłady*, (red.) S. Jurek-Stępień, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, s. 99.

²⁸¹ M.E. Porter, *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa 1992, s. 22.



Źródło: M.E. Porter, *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa 1992, s. 22.

Powyższy rysunek (zob. rysunek 17) obrazuje wszystkie siły oddziałujące na siebie. Cała procedura analizy jest wymagająca, polega na szczegółowej analizie kilku etapów. W literaturze wskazuje się konkretny schemat przeprowadzania takiej analizy:

- etap pierwszy obejmuje identyfikację sektora, w którym funkcjonuje przedsiębiorstwo,
- etap drugi polega na określeniu pozycji negocjacyjnej, czyli siły oddziaływania dostawców i odbiorców,
- etap trzeci polega na określeniu siły nowych konkurentów, określa się tu zagrożenia ze strony nowych zewnętrznych konkurentów,
- etap czwarty polega na ustaleniu charakteru i siły intensywności konkurencji, ustala się tu zasady konkurencji wewnątrz samego sektora,

- etap piąty polega na ustaleniu atrakcyjności sektora organizacji jak również pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa²⁸².

Tak przeprowadzone postępowanie w efekcie daje wnioski jakościowe²⁸³. Aby wnioski te były precyzyjne, jak wskazuje M. Lisiński, można przeprowadzić operacjonalizację modelu konkurencji²⁸⁴ według propozycji G. Gierszewskiej i M. Romanowskiej, która polega na odpowiedzi na sześć kluczowych pytań:

1. Ilu konkurentów znajduje się w sektorze, jaka jest ich skala, jakie są ich udziały?
2. Jakie można wymienić grupy strategiczne i z jakich przedsiębiorstw się składają?
3. Jakich dostawców ma sektor oraz jakie zagrożenia rozwojowe mogą się z nimi wiązać? (tu należy skupić się na kategoriach dostawców, na ich siłach oddziaływania. Ponadto należy odpowiedzieć na pytanie, gdzie w sektorze znajduje się strategiczny dostawca?).
4. Jakie są segmenty i grupy docelowych odbiorców? Określa się w tym miejscu ich udziały w powstawaniu zysku, a zatem przypisuje się wagę każdego z segmentów oraz przeprowadza się analizę szans i zagrożeń związanych z popytową stroną sektora.
5. Jak duża jest groźba wejścia nowych konkurentów i kto może nimi zostać? W tym miejscu szacuje się bariery wejścia, przewiduje się rentowność sektora oraz ocenia fazę życia sektora, w której aktualnie się znajduje.
6. Jak duża jest groźba pojawienia się substytutów? Jakie to będą substytuty? Czy aktualnie występują jakieś substytuty, jeśli tak to jakie?²⁸⁵

Szczegółowo przeprowadzone postępowanie w ramach modelu „5 sił Portera” oraz odpowiedzi na powyższe pytania owocować powinny ustaleniem atrakcyjności sektora, w którym dane przedsiębiorstwo funkcjonuje, co więcej powinno dać to podstawy do ustalenia prognoz rozwoju sytuacji, jak również identyfikować misję i cele przedsiębiorstwa²⁸⁶. A zatem kategoria sektor nierozdzielnie związana jest z teorią zarządzania i precyzyjnie odnosi się do przedsiębiorstw funkcjonujących w ramach jednej grupy, sektora właśnie, który funkcjonuje poprzez oddziaływanie pięciu sił

²⁸² M. Lisiński, *Metody planowania strategicznego*, PWE, Warszawa 2004, s. 137; S. Jurek-Stępień, J. Wysocki, *Wykorzystanie metody pięciu sił konkurencyjnych...*, s. 100.

²⁸³ M. Lisiński, *Metody planowania strategicznego*, PWE, Warszawa 2004, s. 146.

²⁸⁴ G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo PWN, 2009, wydanie IV, w ślad za M. Lisiński, *Metody planowania strategicznego*, PWE, Warszawa 2004, s. 146.

²⁸⁵ M. Lisiński, *Metody planowania strategicznego...*, s. 146.

²⁸⁶ Ibidem.

wzajemnie na siebie oddziałujących. Jak zauważa W. Šmid sektor „to ogół przedsiębiorstw, które z reguły prowadzą tę samą działalność podstawową, to znaczy wytwarzają wyroby lub usługi o podobnym przeznaczeniu”²⁸⁷. Wydaje się zatem zasadne, żeby posługiwać się tą kategorią (sektor) w niniejszej pracy. Aby uczynić te rozważania pełniejszymi, warto jeszcze sprawdzić, jak kategorię *sektor mody* definiuje się w raportach branżowych i innych opracowaniach rynkowych.

Grupa KPMG.pl dostarcza obszernych informacji na temat sektora mody w cyklicznych raportach pod nazwą: „Rynek mody w Polsce” i „Rynek dóbr luksusowych”. Mimo iż oba te raporty w nazwie odnoszą się do *rynku mody*, to już w każdym z nich znaleźć można inną perspektywę w kontekście posługiwania się pojęciem opisującym ten sektor.

W opracowaniach „Rynek mody w Polsce” KPMG posługuje się pojęciem *sektor mody*. We wstępie do swoich raportów autorzy odnoszą się do tej nazwy i konsekwentnie w poszczególnych jego częściach omawiają kolejne problemy. W części dedykowanej „Wyzwaniom i szansom edukacji w branży mody”, która powstaje we współpracy z Centrum Kształcenia Podyplomowego Łazarski, raport porządkuje definiowanie pojęcia sektor mody. Czytamy: „na potrzeby niniejszej analizy przez *branżę mody* (pojęcie stosowane wymiennie z pojęciami *przemysł mody* oraz *sektor mody*) należy rozumieć *przemysł odzieżowy, tekstylny oraz skórany*”²⁸⁸.

Innym gatunkiem opracowań są te, które powstają na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, jak również te, które rozwijają zadania Agencji, jak Sektorowe Rady ds. Kompetencji. W ramach Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości powstała właśnie *Sektorowa Rada ds. Kompetencji Moda i Innowacyjne Tekstylia*. Celem tej Rady, jak czytamy na stronie Agencji, jest „umożliwienie oddziaływania przedsiębiorców z sektora przemysłu mody i innowacyjnych tekstyliów na dostawców usług edukacyjnych i rozwojowych, zarówno w sferze edukacji formalnej, jak i poza formalnej oraz zbudowanie właściwego partnerstwa przedsiębiorstw z tego sektora z instytucjami rynku pracy”²⁸⁹. Już w tym

²⁸⁷ W. Šmid, *Leksykon przedsiębiorcy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2010, s. 216, w ślad za: K. Surowiec (red.), *Bezpieczeństwo w funkcjonowaniu sektorów gospodarczych*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2021, s. 7.

²⁸⁸ A. Oleksyn-Wajda, *Wyzwania i szanse edukacji w branży mody*, [w:] *Raport KPMG, Rynek mody w Polsce*, 2018, więcej pod adresem: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2018/11/pl-Raport-KPMG-pt-Rynek-mody-w-polsce.pdf> [dostęp: 19.07.2022].

²⁸⁹ Więcej na ten temat <https://www.parp.gov.pl/component/site/site/sektorowe-rady-ds-kompetencji#about> [dostęp: 21.07.2022].

miejszu warto odnotować, że PARP przyjmuje w swojej nomenklaturze określenie *sektor*. Co prawda, nazwa odnosi się do szerszej pojmowanego kontekstu – *sektor mody i innowacyjnych tekstyliów*²⁹⁰, łączy w sobie przemysł produkcji z usługami, co wydaje się być powrotem do przeszłości. Poprzednicy A.G.B. Fischer’a, C. Clark’a i J. Fourastiego uznawali właśnie dwa sektory, twierdzili, że *usługi* są uzależnione od produkcji. Dopiero badania prowadzone w latach 30. XX w., przez A.G.B. Fischer, C. Clark’a pozwoliły wyłonić trzeci sektor i zaprezentować jego potencjał. Można jednak zrozumieć przyjęty opis sektora przez PARP i jej Radę, ponieważ ich rozumienie wynika zapewne z faktu, że na ten sektor patrzą szeroko i perspektywicznie. Łączą przeszłość, teraźniejszość z przyszłością. Wskazują przy tym na zależności podmiotów (producentów, pośredników i docelowych segmentów). Mimo tej nieco innej perspektywy, którą przyjęła PARP, warto zgodzić się z założeniem sektorów. Dlatego posługiwanie się pojęciem *sektor mody* w niniejszej pracy po raz kolejny wydaje się być słuszne.

Operacjonalizacją głównych pojęć dotyczących sektora mody zajmowano się również w raportach, które były przygotowane na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Centralnego Muzeum Włókiennictwa przeprowadzanych przez Question Mark Biuro Badań Społecznych. I tak warto tu przywołać raport „*Branża modowa – znaczenie gospodarcze, analiza czynników sukcesu i dalszych możliwości rozwoju*” z 2017 roku, który wykazuje różnicę znaczeniową pomiędzy *przemysłem odzieżowym i modowym* a *branżą odzieżową i modową*.

Tabela 29. Definicja przemysłu odzieżowego wg. raportu MKiDN oraz CMW

„Przemysł odzieżowy (clothing industry/garment industry) łączy w sobie produkcję, handel i dystrybucję składające się na łańcuch produkcyjny. W jego skład wchodzi przemysł tekstylny (producenci bawełny, wełny, futra i włókna syntetycznego), przemysł modowy, sprzedawcy detaliczni, handel odzieżą używaną i recykling tekstyliów. Istnieją znaczne pokrewieństwa między pojęciami: przemysł odzieżowy, tekstylny i modowy. Sektor odzieżowy zajmuje się wszelkimi rodzajami ubrań, od mody po uniformy i odzież roboczą. Przemysł tekstylny mniej interesuje się aspektem mody, ale wytwarza tkaniny i włókna, które są potrzebne do szycia”.
--

²⁹⁰ Sektor mody i innowacyjnych tekstyliów w Polsce obejmuje następujące segmenty: 1. Produkcję wyrobów tekstylnych; 2. Produkcję odzieży; 3. Produkcję skór i wyrobów skórzanych. Więcej na ten temat w: <https://www.parp.gov.pl/publications/publication/identyfikacja-instrumentow-wsparcia-dla-rozwoju-sektora-przemyslu-mody-i-innowacyjnych-tekstyliow> [dostęp: 21.07.2022].

Dokument powołuje się na Polską Klasyfikację Działalności, gdzie możemy znaleźć następujący podział: sekcja C – przetwórstwo przemysłowe: dział 13 – produkcja wyrobów tekstylnych; dział 14 – produkcja odzieży; dział 15 – produkcja skór i wyrobów ze skór wyprawionych. <http://www.klasyfikacje.gofin.pl/pkd/5,1,1511,przetworstwo-przemyslowe.html#sekcja>, [dostęp 1.06.2020].

Źródło: http://www.muzeumwlokiennictwa.pl/public/uploads/files/Branża_modowa_raport_badawczy.pdf, s. 6, [dostęp: 17.05.2022]

Tabela 30. Definicja przemysłu mody wg. raportu MKiDN oraz CMW

„Przemysł mody/modowy ściśle śledzi - i wyznacza - trendy w modzie, aby zawsze dostarczać najnowsze ubrania, nie zawsze funkcjonalne. Przemysł modowy, często bazuje na krótkich seriach odzieży, szytych bądź zdobionych ręcznie. Bazuje na unikatowości i prestiżu produktu. Związany jest z kreatorami mody (projektanci i domy mody). W dzisiejszych czasach przemysł modowy, podobnie jak odzieżowy, uległ globalizacji, co oznacza, że projektowanie, produkcja i sprzedaż odbywają się w różnych krajach (dotyczy to głównie wielkich domów mody)”.
--

Źródło: http://www.muzeumwlokiennictwa.pl/public/uploads/files/Branża_modowa_raport_badawczy.pdf, s. 7, [dostęp: 17.05.2022]

Tak ujęta operacjonalizacja wyraźnie wskazuje, że motywacja autorki co do przyjęcia w tej pracy pojęcia *sektor mody*, jest zasadna. Analizując definicję przemysłu mody (zob. tabela 30) czytamy, że przemysł ten odnosi się do mody w ujęciu globalnym – projektowania, produkcji i sprzedaży odzieży. Tak pojmowane rozumienie sektora nie skupia się na produkcji tkanin, ale przede wszystkim na tworzeniu mody w szerokim tego słowa znaczeniu. Mimo iż w definicji tej twórcy raportu posługują się określeniem przemysł, autorka dysertacji znajduje tu uzasadnienie dla użycia pojęcia *sektor mody* w całej niniejszej pracy.

Ostatnią grupą dokumentów, które są tworzone dla sektora mody oraz na jej temat, są te tworzone przez banki. Wśród takich opracowań znajduje się praca Departamentu Analiz Ekonomicznych Banku PKO Bank Polski. Departament ten opublikował w styczniu 2022 r., dokument pod nazwą: *„Branża odzieżowa. Pozycja międzynarodowa polskich producentów w obliczu kryzysu wywołanego przez pandemię COVID-19”*²⁹¹. Dostarcza on wielu interesujących informacji na temat sektora, odnosi się do eksportu, importu oraz przedstawia informacje na temat innych krajów europejskich w kontekście tych tematów. Twórcy opracowania posługują się zamiennie sformułowaniami branża odzieżowa i rynek odzieży. W raporcie nie można odnaleźć operacjonalizacji tych pojęć, zatem nie do końca wiadomo, jak należy je rozumieć. Szczegółowa analiza tego dokumentu daje jednak ważną informację, mianowicie – dane w raporcie odnoszą się do pojęcia odzież produkowana, eksportowana i importowana²⁹². Odzież ta jest produkowana dla prywatnych klientów końcowych i dzieli się na: odzież damską, odzież męską i odzież dziecięcą. Konkludując, można zatem zauważyć, że

²⁹¹ Więcej informacji na: <https://wspieramyeksport.pl/raporty-branzowe/B13.10/odziez> [dostęp: 21.07.2022].

²⁹² Więcej na stronie: https://wspieramyeksport.pl/api/public/files/2049/Produkcja_odziezy_IV_kw_2020.pdf [dostęp: 19.07.2022].

raporty bankowe odnoszą się również do węższego spojrzenia na sektor mody. Nie koncentrują się na produkcji materiałów, ale na gotowej odzieży do noszenia, która może być eksportowana, importowana i sprzedawana do bezpośrednich odbiorców. Takie rozumienie jest również zgodne z przyjętym tu tokiem myślenia.

Kończąc analizę znaczeniową pojęcia sektor mody warto zanurzyć się w prace Unii Europejskiej. W dokumentach opisujących tę branżę, można przeczytać adnotacje na temat *sektora mody*. Według Komisji Europejskiej sektor mody i jej podmioty: „tworzą złożone i wzajemnie powiązane łańcuchy wartości, od projektowania i produkcji dóbr modowych (takich jak tekstylia, odzież, obuwie, skóry, produkty futrzane, biżuterie i akcesoria) wysokiej jakości, po ich dystrybucję i sprzedaż detaliczną”²⁹³. Patrząc jeszcze szerzej, można zauważyć, że większość światowych publikacji (opracowania branżowe) w zakresie tego sektora, odnoszą się do kategorii: *fashion sector*, co w tłumaczeniu na język polski znaczy – sektor mody/branża mody. Zatem wydaje się zasadne, aby przyjąć w niniejszej pracy jedno spójne określenie co do nazwy, sektora. Sektor mody będzie jedyną, właściwą nazwą odnoszącą się do grupy podmiotów tworzących modę i ją sprzedających. Tak przyjęta operacjonalizacja pojęcia jest w symbiozie z ogólnie przyjętą zasadą nazywania branży przez ludzi ją tworzących. A jak dowiedziono w powyższym postępowaniu, jest to również zgodne z teorią zarządzania.

3.2. Uwarunkowania otoczenia bliższego i dalszego

Ta część rozdziału dedykowana jest analizie sektora mody. W tym celu zostanie przeprowadzana analiza otoczenia. Na otoczenie przedsiębiorstwa czy sektora, wpływają liczne czynniki i procesy w nim zachodzące. Uwarunkowania dotyczące sytuacji ekonomicznej, politycznej, czy środowiskowej, determinują funkcjonowanie przedsiębiorstw działających w danym sektorze. Czynniki i procesy mogą oddziaływać w sposób bezpośredni lub pośredni. Jak zauważa R. Niestrój: „znaczenie poszczególnych czynników, zarówno ze względu na siłę, jak i długość ich oddziaływania, może być różne. Zarządy skupiają więc uwagę przede wszystkim na tych czynnikach, które w największym stopniu oddziałują na egzystencję i rozwój danej jednostki gospodarczej. Uznanie określonego czynnika za wiodący pociąga za sobą odpowiednie ogólne ukierunkowanie przedsiębiorstwa. Każdorazowo ocena (prognoza) stanu tego czynnika

²⁹³ więcej na European Commision: https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/high-end-industries/eu_en [dostęp: 30.01.2021].

stanowi punkt wyjścia do określania celów, strategii działania i wszelkich dalszych decyzji gospodarczych”²⁹⁴. A zatem waga analizy otoczenia wydaje się być ogromna. To od niej zależy, jakie decyzje strategiczne podejmie przedsiębiorstwo, czy będą one korespondowały z aktualnym stanem rzeczy w jej otoczeniu, czy też nie.

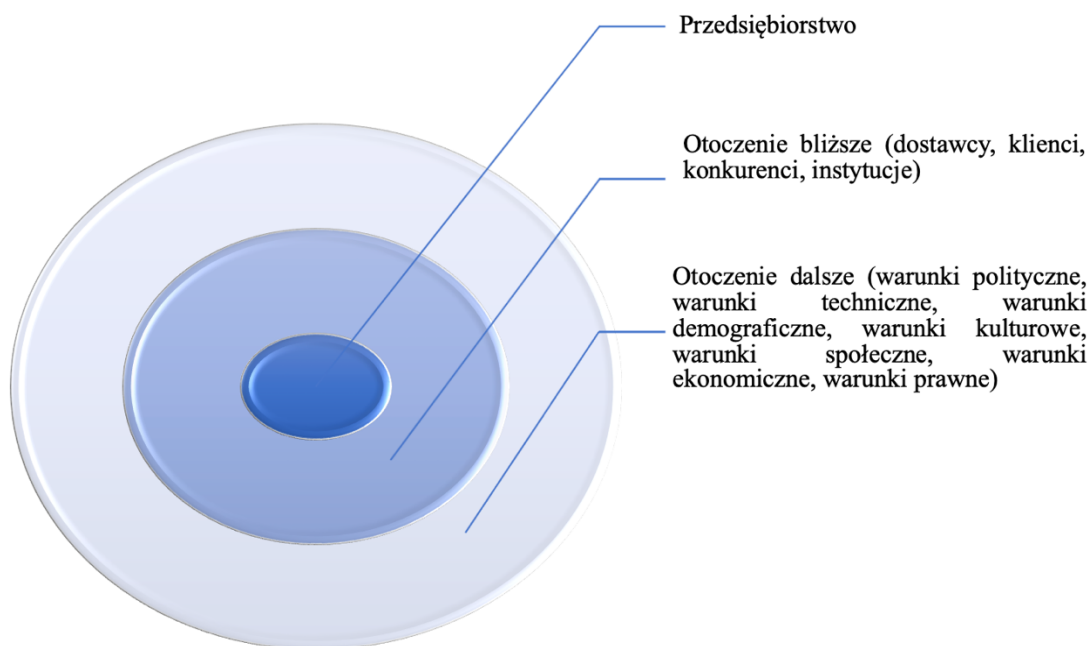
W literaturze można spotkać zamiennie używane określenie w stosunku do otoczenia – jest nim *środowisko*. Jak zauważa K. Obłój, „środowisko to skomplikowany system wielu trendów, zdarzeń, rynków, które tworzą kontekst działania firmy”²⁹⁵. Tworzenie strategii przedsiębiorstwa powinno być poprzedzone rzetelną analizą otoczenia. To od wyników takiego działania zależy, jaką strategię należy przyjąć. Analizowanie otoczenia powinno być procesem ciągłym i stale kontrolowanym przez kadrę zarządzającą przedsiębiorstwem. Istotne zmiany w otoczeniu mogą zagrozić realizacji powziętych celów, tak jak miało to miejsce w roku 2020, kiedy światowa pandemia wpłynęła na działalność w zasadzie każdego sektora i przedsiębiorstwa. Kiedy następują te znaczące zdarzenia, należy natychmiast dokonać szczegółowej analizy otoczenia zarówno dalszego w skali makro, jak i tego bliższego, w skali mikro. W literaturze przyjęto bowiem, że struktura otoczenia dzieli się na otoczenie bliższe i dalsze. Warto w tym miejscu zaprezentować propozycję badaczy Ch.W.L. Hill i G.R. Jones²⁹⁶, którzy określili zakres analizy otoczenia w ujęciu graficznym.

Rysunek 18. Struktura analizy otoczenia

²⁹⁴ R. Niestrój, Typologia orientacji przedsiębiorstw, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2005, nr 677, s. 8.

²⁹⁵ K. Obłój, *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 2014, s. 103.

²⁹⁶ Ch.W.L. Hill, G.R. Jones, *Strategic Management An Integrated Approach*, Boston, Hough-ton Mifflin Co., 2012, s. 61.



Źródło: opracowanie własne na podstawie Ch.W.L. Hill, G.R. Jones, *Strategic Management An Integrated Approach*, Hough-ton Mifflin Co., Boston 2012, s. 61.

Otoczenie bliższe to przede wszystkim otoczenie konkurencyjne. Jak zauważa R. Mazur „jest to mikrootoczenie, które odnosi się do systemów, z jakimi firma wchodzi w bezpośrednie związki, otoczenie dalsze – makrootoczenie (...), odnosi się do warunków, w jakich funkcjonuje przedsiębiorstwo”²⁹⁷. Skalę makrootoczenia, można podzielić na ogólne otoczenia (wymiar ekonomiczny, techniczny, społeczno-kulturowy, polityczno-prawny, międzynarodowy) i docelowe (konkurenci, klienci, regulator, partnerzy strategiczni, dostawcy) w perspektywie zainteresowania danego przedsiębiorstwa, czy sektora. Analiza otoczenia jest częścią analizy strategicznej²⁹⁸, która jest kluczową częścią zarządzania. Jak zauważa E. Bombiak, spełnia dwie funkcje: diagnostyczną (wskazująca uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne) oraz projekcyjną (wskazuje warianty przyszłych rozwiązań)²⁹⁹. Skalę mikrootoczenia tworzą warunki i siły, które można zauważyć i zdefiniować w przedsiębiorstwie, czy sektorze. A wśród nich znajdują

²⁹⁷ R. Mazur, Analiza otoczenia przedsiębiorstwa jako element zarządzania strategicznego, „Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis, Folia Pomer. Univ. Technol. Stetin, Oeconomica” 2010, 282 (60), 77-84, s. 79.

²⁹⁸ W tym miejscu warto zauważyć, że „na analizę strategiczną składa się: makrootoczenie, otoczenie konkurencyjne i potencjał wewnętrzny”. Więcej na ten temat w: E. Bombiak, *Konceptualne podstawy analizy strategicznej*, [w:] *Analiza strategiczna w przedsiębiorstwie. Zagadnienia teoretyczne i studia przypadków*, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, 2014, s. 11.

²⁹⁹ Ibidem.

się właściciele, zarząd, kierownicy, pracownicy i kultura organizacji, jak również wszystkie zachodzące tu relacje, które tworzą siły działające wewnątrz przedsiębiorstwa, czy sektora.

Analizy otoczenia różnią się pomiędzy sobą w zależności od rodzaju składników otoczenia³⁰⁰. W literaturze przedmiotu odnaleźć można wiele metod wykorzystywanych w procesie analizy otoczenia. Warto zatem dokonać ich przeglądu, ponieważ istnieją różne metody prowadzenia analizy strategicznej. Metody tej analizy podzielić można na dwie klasy:

1. metody analityczne – ocenia się tu niezależnie poszczególne składniki otoczenia oraz zasoby i umiejętności przedsiębiorstwa,
2. metody syntetyczne – dokonuje się tu syntetycznej analizy i oceny sektora, ale również można tak przeanalizować otoczenie, czy nawet samo przedsiębiorstwo³⁰¹.

Wśród metod najczęściej pojawiających się w publikacjach naukowych oraz w branżowych portalach są te syntetyczne:

- analiza sektorowa,
- analiza pozycji konkurencyjnej,
- cykl życia produktów³⁰².

Analizy definiują szanse i zagrożenia, są użyteczne pod kątem planowania strategicznego, jak i działalności operacyjnej przedsiębiorstwa. Otoczenie przedsiębiorstwa powszechnie dzieli się na makrootoczenie i otoczenie konkurencyjne (sektorowe lub przemysłowe). Makrootoczenie bada się za pomocą koncepcji: bezscenariuszowych, jak i scenariuszowych. Analizy te pozwalają wreszcie na zastosowanie metod szczegółowych:

- eksploracja trendów³⁰³,
- opinie ekspertów (metoda deflicka³⁰⁴),

³⁰⁰ J. Walas-Trębacz, *Metody i techniki analizy strategicznej w budowaniu strategii produktu*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie” 2000, s. 118.

³⁰¹ Ibidem.

³⁰² Z. Pierścioneek, *Strategie rozwoju firmy*, PWN, Warszawa 1996, s. 131-132.

³⁰³ Eksploracja trendów polega na śledzeniu trendów i przewidywaniu na tej podstawie przyszłości: prognoz mody, określanie popytu, przewidywania zachowań klientów i ich reakcji na wprowadzane zmiany w jakości produktów. Matematyczny charakter tych modeli wykorzystuje się w prognozowaniu trendów. Warto w tym miejscu zauważyć, że prognozowaniem trendów zajmuje się również sektor mody. To na podstawie prognozowania trendów, projektanci przygotowują swoje kolekcje.

³⁰⁴ Metoda deflicka jest metodą heurystyczną. Heurystyka to natomiast nauka o dokonywaniu odkryć za pomocą hipotez. Polega na przeprowadzaniu ankiet wśród ekspertów lub naukowców zajmujących się jakąś konkretną dziedziną. Wykorzystywana do określania prawdopodobieństwa lub czasu zajścia jakiegoś

- strategiczna analiza luki^{305 306}.

Powyższe metody stosuje się przy zmianach „ciągłych”, które pomagają prowadzić przedsiębiorstwo przez kolejne etapy jego życia. Wyróżnić można jeszcze metody „nieciągłe”. W tym celu stosuje się metody scenariuszowe. Można tu wyróżnić trzy typy scenariuszy w planowaniu:

1. scenariusz możliwych wydarzeń,
2. scenariusze symulacyjne,
3. scenariusze otoczenia przedsiębiorstwa³⁰⁷.

Wszystkie te koncepcje i metody dostarczają konkretną wiedzę, służą rozwijaniu przedsiębiorstw, trafnej diagnozie i potrzeb rynku.

Celem tego podrozdziału jest przeprowadzenie analizy otoczenia sektorowego dla badanego sektora mody. Wśród metod służących takiej analizie można wyróżnić:

- analizę pięciu sił Portera,
- analizę grup strategicznych,
- metodę analizy sektorowej (metoda oceny punktowej sektora, metoda cyklu życia sektora),
- analizę krzywej doświadczenia,
- analizę segmentacji strategicznej,
- benchmarking³⁰⁸.

Podsumowując te teoretyczne rozważania odnośnie do analizy otoczenia, warto w tym miejscu zaprezentować jej miejsce w analizie strategicznej i wskazać główne metody analiz prowadzone w ramach wybranych kategorii analiz (zob. rysunek 19).

Rysunek 19. Metody analizy strategicznej

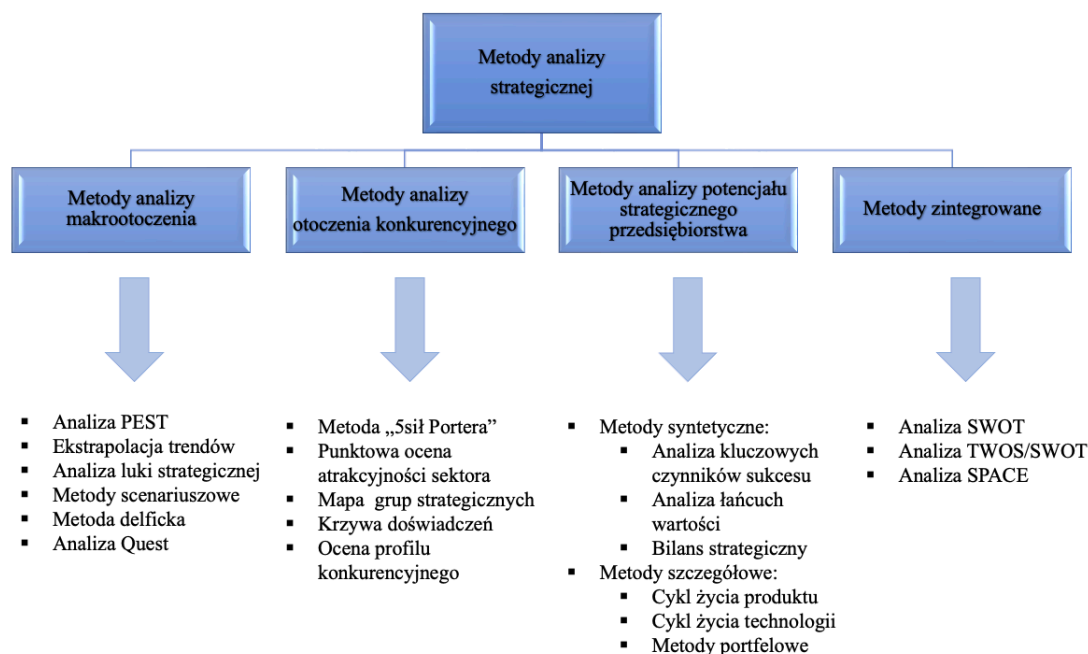
zdarzenia. Więcej na ten temat: https://www.naukowiec.org/wiedza/statystyka/metoda-delficka_3363.html [dostęp: 21.07.2022].

³⁰⁵ Strategiczna analiza luki – jest to metoda bezscenariuszowa. W metodzie tej określa się luki – czyli różnice występującymi w otoczeniu, porównuje się je ze strategią przedsiębiorstwa. Następnym takich działań może być następujący scenariusz: jeśli trend rozwojowy jest zgodny z celami przedsiębiorstwa, strategia nie wymaga zmiany, natomiast jeśli trend jest odmienny, wówczas mówimy o pojawieniu się luki. Więcej na ten temat w: M. Adamska, *Zarządzanie strategiczne. Koncepcje. Metody. Strategie*, Difin, Warszawa 2010, s. 159.

³⁰⁶ J. Walas-Trębacz, *Metody i techniki analizy strategicznej...*, s. 119.

³⁰⁷ G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1997, s. 53-69.

³⁰⁸ J. Walas-Trębacz, *Metody i techniki analizy strategicznej...*, s. 121.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: E. Multan, E. Bombiak, M. Chyłek, *Analiza strategiczna w przedsiębiorstwie. Zagadnienia teoretyczne i studia przypadków*, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, 2014, s. 13.

Nieco inną propozycję podsumowania tej analizy wraz z jej metodami zaproponowali M. Matejun i M. Nowacki³⁰⁹. Warto w tym miejscu odnieść się również do tej propozycji (zob. tabela 31).

Tabela 31. Wybrane metody wykorzystywane w procesie analizy otoczenia współczesnych organizacji wg M. Matejun i M. Nowacki

Metody analizy otoczenia bliższego	Metody analizy otoczenia dalszego	Metody zintegrowane, w ramach, których analizie podlega zarówno otoczenie bliższe, jak również dalsze
– analiza interesariuszy (stakeholders), – mapa grup strategicznych, – analiza „pięciu sił M.E. Portera”, – profil ekonomiczny sektora, – punktowa ocena atrakcyjności sektora, – koncepcja gron, – krzywa doświadczeń,	– Analiza PEST oraz jej odmiany akcentujące różną liczbę czynników: STEP, SLEPT, STEEPLE, PESTER, PRESTCOM, PESTLIED, – Metoda foresight, – Metody scenariuszowe oraz wielorakich możliwości,	– Analizy eksperckie (np. metoda delficka, metoda quest), – Metody: SWOT, SPACE, HOSHIN, ASTRA, – Metoda refleksji strategicznej, – Metody portfelowe oceny pozycji startegicznej przedsiębiorstwa w otoczeniu: macierz

³⁰⁹ M. Matejun, M. Nowicki, *Organizacja w otoczeniu - od analizy otoczenia do dynamicznej lokalizacji*, [w:] *Nauka o organizacji. Ujęcie dynamiczne*, (red.) A. Adamik, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013, s. 152-221.

Metody analizy otoczenia bliższego	Metody analizy otoczenia dalszego	Metody zintegrowane, w ramach, których analizie podlega zarówno otoczenie bliższe, jak również dalsze
– analiza potencjału globalizacyjnego sektora, – koncepcja cyklu życia sektora.	– Analiza luki strategicznej, – Analiza ekstrapolacji trendów, – Analiza partnerów, – Diament M.E. Portera.	BCG, ADL, macierz McKinsey’a, macierz Hoffera.

Źródło: na podstawie opracowania autorów M. Matejun, M. Nowicki, *Organizacja w otoczeniu - od analizy otoczenia do dynamicznej lokalizacji*, [w:] *Nauka o organizacji. Ujęcie dynamiczne*, (red.) A. Adamik, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013, s. 152-221.

Jak widać w powyższych prezentacjach graficznych (zob. rysunek 19 i tabela 31), autorzy wskazali najważniejsze ich zdaniem metody służące do analizy strategicznej. W niniejszym podrozdziale zostanie przeprowadzona analiza otoczenia bliższego (analiza otoczenia konkurencyjnego). Analiza ta zostanie przeprowadzana według metody „5 sił Portera”. Ponadto celem niniejszego podrozdziału jest zaprezentowanie analizy otoczenia dalszego dla sektora mody za pomocą metody PESTEL.

3.2.1. Uwarunkowania otoczenia bliższego na podstawie analizy „5 sił Portera”

W poniższym podrozdziale zostanie przeprowadzona analiza otoczenia bliższego, które jest też nazywane analizą otoczenia konkurencyjnego. Jest ona mniej skomplikowana niż analiza otoczenia dalszego. Jest to otoczenie, które z jednej strony kooperuje z danym przedsiębiorstwem, którego analiza dotyczy, z drugiej jednak strony jest to otoczenie, w którym znajdują się konkurenci. Na otoczenie konkurencyjne składają się dostawcy, nabywcy, istniejący i potencjalni konkurenci. Ciekawe w tym układzie jest to, że następuje tu „sprężenie zwrotne”, które motywuje podmioty w nim występujące do tak zwanej „gry ekonomicznej”³¹⁰. Na dane przedsiębiorstwo z jednej strony oddziałują podmioty wchodzące w skład otoczenia, ale też trzeba pamiętać, że przedsiębiorstwo to oddziałuje na inne podmioty, dzięki czemu dochodzi do rozwoju.

Sektor mody funkcjonuje w dynamicznym i zmiennym otoczeniu. To tu największe znaczenie odgrywa wiedza na temat bieżących zjawisk i przyszłych trendów. Aby bliżej poznać sektor mody, warto w tym miejscu przeprowadzić analizę otoczenia konkurencyjnego za pomocą modelu „5 sił Portera”. A zatem należy ją **rozpocząć od identyfikacji sektora**.

³¹⁰ G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna firmy*, PWN, 1994, s. 35.

Identyfikując sektor należy w pierwszej kolejności określić jego wartość. **Wartość światowego sektora mody to 3 biliony dolarów³¹¹**, co stanowi 2% światowego produktu krajowego brutto (PKB). Wartość sektora można zaprezentować również za pomocą wartości poszczególnych jego kategorii (zob. tabela 32).

Tabela 32. Wartość sektora (przemysłu) mody w poszczególnych kategoriach

Dane dotyczą odpowiednio	Wartość
Wartość detaliczna rynku dóbr luksusowych	339,4 mld dolarów
Wartość branży – odzież męska	402 mld dolarów
Wartość branży – odzież damska	621 mld dolarów
Wartość branży – rynek odzieży ślubnej	57 mld dolarów
Wartość branży – rynek odzieży dziecięcej	186 mld dolarów
Wartość branży – rynek obuwia sportowego	90,4 mld dolarów

Źródło: Global Fashion Industry Statistic – International apparel: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/> [dostęp: 30.01.2021].

Z początkiem 2020 roku pojawiały się bardzo pozytywne rokowania co do sektora mody. Według Kantar³¹² światowego lidera analiz rynkowych i perspektywicznych, rynek mody będzie rósł o 3,9% rocznie do 2025 roku. Raport objął ponad 1500 największych światowych dystrybutorów ze wszystkich sektorów. Firma w swoim opracowaniu zwraca uwagę na fakt, że około połowa wzrostu sektora mody zostanie wygenerowana przez pięciu graczy: japońską firmę Fast Retailing, właściciela Uniqlo; Hiszpańską firmę Inditex; H&M ze Szwecji; oraz amerykańskie marki TJX i Old Navy³¹³.

Ta optymistyczna perspektywa dotycząca sektora mody została szybko zweryfikowana. Ogłoszenie przez Światową Organizację Zdrowia WHO pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 (inaczej: COVID-19) spowodowało światowy paraliż w każdej dziedzinie życia. Bezprecedensowe globalne ograniczenia w podróżowaniu, zamknięcie zakładów pracy, sklepów, centrów handlowych oraz wszechobecny strach przed chorobą wpłynęły na zachowania konsumenckie. Światowe i krajowe gospodarki nie były w tak trudnej sytuacji od czasu drugiej wojny światowej³¹⁴. Rok 2020 był najgorszym rokiem dla tej branży. Ostatni raport State of Fashion przygotowany przez

³¹¹ <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/> [dostęp: 30.01.2021].

³¹² Kantar, specjalista od analiz rynkowych i perspektywicznych, <https://www.kantar.com>

³¹³ Marion Deslandes, Global fashion market to grow 3,9% per year by 2025, Fashion Network, Feb 8, 2020, <https://www.fashionnetwork.com/news/Global-fashion-market-to-grow-3-9-per-year-by-2025,1183731.html> [dostęp: 30.01.2021].

³¹⁴ J. Szymczyk, *Changes in Marketing Strategies in the Fashion Sector Caused by the COVID-19 Pandemic*, Humanitas, "Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie" 2020, Nr specjalny, s. 215-229.

The Business of Fashion i McKinsey&Company, przewiduje kontynuację tej sytuacji dla sektora mody. Według analizy McKinsey Global Fashion Index, firmy modowe odnotują 90% spadek zysków ekonomicznych w 2020 r., po 4% wzroście w 2019 roku³¹⁵. Analitycy zakładają dwa scenariusze: „wcześniejsze ożywienie” i „późniejsze ożywienie”. W pierwszym z nich przewiduje się, że globalna sprzedaż mody spadnie o od 0 do 5% w 2021 roku w porównaniu do 2019 roku. Ten optymistyczny scenariusz podyktowany jest szczepieniami, które rozpoczęły się z końcem 2020 roku. W tym scenariuszu branża powróci do poziomów aktywności z 2019 roku do trzeciego kwartału 2022 roku, jak twierdzą analitycy z McKinsey. Scenariusz mniej optymistyczny natomiast zakłada, że wzrost ze sprzedaży, będzie mniejszy o 10-15% w 2021 roku niż w roku 2019. W tej perspektywie sprzedaż mody mogłaby wrócić do poziomu z 2019 r. w czwartym kwartale 2023 roku³¹⁶. Wyniki tego raportu zmusiły branżę do znalezienia najlepszych strategii działania. W raporcie możemy przeczytać o dziesięciu głównych czynnikach, które miały zdefiniować przemysł mody w roku 2021³¹⁷ (zob. tabela 33).

Tabela 33. Rekomendacje z raportu: State of Fashion dla sektora mody

Lp.	Tematy	Rekomendacje
1	Życie z wirusem	Zmiana modeli operacyjnych
2	Zmniejszony popyt	Korzystanie z nowych możliwości i podwojenie się w kategoriach, kanałach i terytoriach osiągających lepsze wyniki
3	Sprint cyfrowy	Zoptymalizowanie doświadczeń online
4	Poszukiwanie sprawiedliwości	Spółeczna odpowiedzialność w biznesie = firmy z branży powinny oferować sprawiedliwą, godną pracę i bezpieczną pracę
5	Przerwana podróż	Poprawienie współpracy z lokalnymi dostawcami i odbiorcami
6	Mniej znaczy więcej	Podejście zorientowane na popyt = zmniejszenie zapasów
7	Inwestycja oportunistyczna	Aktywność w zakresie fuzji wzrośnie
8	Głębsze partnerstwa	Zrównoważenie łańcucha dostaw co oznacza odejście od relacji transakcyjnych na rzecz głębszych partnerstw, które zapewnić mogą większą elastyczność i odpowiedzialność
9	ROI ze sprzedaży detalicznej	Przeorganizowanie fizycznego handlu detalicznego
10	Rewolucja w pracy	Nowy model pracy = zawarcie w nim pracy zdalnej, inwestowanie w talenty i ich przekwalifikowanie, zorientowanie pracowników na wspólny cel

Źródło: The State of Fashion 2021 Report.

³¹⁵ The State of Fashion 2021 Report: Finding promise in Perilous Times by Imran Amed and Achim Berg, DEC 2, 2020, <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2021-industry-report-bof-mckinsey> [dostęp: 30.01.2020].

³¹⁶ Ibidem.

³¹⁷ Ibidem.

Branża zatrudnia ponad 300 milionów ludzi na całym świecie³¹⁸, produkty modowe mają wpływ na życie każdego człowieka³¹⁹. Z całą pewnością jest to ważny sektor biznesu napędzający globalny PKB³²⁰.

Polska branża modowa zajmuje ósme miejsce w Europie pod względem obrotów, a szóste miejsce w nakładach inwestycyjnych³²¹. W Polsce zarejestrowanych jest 38 tysięcy podmiotów reprezentujących ten sektor³²², w którym pracuje 308 tys. osób³²³. Polski sektor mody to przede wszystkim polskie firmy, a ich udział to 73%, co daje 51,8 mld złotych. Polski rynek odzieżowy należy do najatrakcyjniejszych i najważniejszych w Europie Środkowo-Wschodniej i jego wartość wynosi 70 miliardów złotych³²⁴.

Według przyjętych standardów w raportach branżowych i artykułach naukowych dotyczących branży mody, za sektor ten uważa się podmioty, które działają w ramach następujących numerów Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD 2007) – 13; 14; 15, które odpowiednio przypisane są produkcji wyrobów tekstylnych; produkcji odzieży i produkcji skór i wyrobów skórzanych³²⁵.

Na potrzeby niniejszej pracy przygotowano zestawienie ilości podmiotów dla poszczególnych grup PKD, wykazując tym samym dynamikę sektora od 2017 roku do 2020 roku (zob. tabela 34).

Tabela 34. Dynamika sektora mody na podstawie ilości zarejestrowanych podmiotów

³¹⁸ BOF & McKinsey, The State of Fashion Report 2019, raport branżowy w: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/the-state-of-fashion-2019>, [dostęp: 26.02.2020].

³¹⁹ K. Bilncoe, *Sustainability in Education, Fashion at a Turning Point Implementing the Sustainable Development Goals in Education and Business*, Copenhagen School of Design and Technology (KEA), 2020, s. 8.

³²⁰ BCG, *Luxury Market Trends—Digital & Experiential Luxury 2019*, raport branżowy w: <http://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf>, [dostęp: 9.09.2020].

³²¹ *Rynek mody w Polsce, Wyzwania*, Raport KPMG, Listopad 2019, s. 47.

³²² GUS: Łączna liczba podmiotów zarejestrowanych na dzień 31 grudnia 2020 r. to 37.765 (słownie: trzydzieści siedem tysięcy siedemset sześćdziesiąt pięć). Do przedstawicieli sektora mody zaliczają się wszystkie firmy z numerami PKD 2007 odpowiadającej wcześniejszej klasyfikacji.

³²³ Więcej na ten temat w raporcie: <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/wplyw-koronawirusa-na-rynek-modowy-w-polsce.html> [dostęp: 22.07.2022].

³²⁴ Ibidem.

³²⁵ Według Polskiej Klasyfikacji Działalności. Sekcja C – przetwórstwo przemysłowe: dział 13 – produkcja wyrobów tekstylnych; dział 14 – produkcja odzieży; dział 15 – produkcja skór i wyrobów ze skór wyprawionych. <http://www.klasyfikacje.gofin.pl/pkd/5,1,1511,przetworstwo-przemyslowe.html#sekcja> [dostęp 1.06.2020].

PKD	Ilość podmiotów gospodarczych w roku 2017	Ilość podmiotów gospodarczych w roku 2018	Ilość podmiotów gospodarczych w roku 2019	Ilość podmiotów gospodarczych w roku 2020
SUMA	41127	41071	39462	37765
Produkcja wyrobów tekstylnych PKD 2007 – Dział 13	8871	9180	9098	9197
Produkcja odzieży PKD 2007 – Dział 14	26374	26091	24856	23431
Produkcja skór i wyrobów skórzanych PKD 2007 – Dział 15	5882	5800	5508	5137

Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS³²⁶ (dostęp: 30.01.2021).

Największą liczbę podmiotów w sektorze mody stanowią przedstawiciele „Działu 14” w Polskiej Klasyfikacji Działalności, według danych GUS na dzień 31 grudnia 2020 roku było ich 23.431. Drugą grupą podmiotów pod względem ilości jest „Dział 13”, gdzie uwzględniono 9.197. Najmniejsza liczba podmiotów w ramach sektora mody to działalność z opisem „Dział 15”, ich liczba na koniec grudnia 2020 roku to 5.137 (pięć tysięcy sto trzydzieści siedem).

Interesujące w kontekście omawianego tematu jest również to, gdzie na mapie kraju można znaleźć najwięcej przedsiębiorstw legitymujących się poszczególnymi klasami działalności PKD. I tak wśród najliczniejszej grupy działalności z klasyfikacją „Dział 13” są województwa: łódzkie; mazowieckie; śląskie i wielkopolskie. Kolejno, wśród przedstawicieli działalności z PKD „Dział 14” najwięcej firm zarejestrowano w województwie: łódzkim, mazowieckim, wielkopolskim i śląskim. Zupełnie inaczej wygląda mapa producentów i przedstawicieli grupy „Dział 15”, gdzie najwięcej podmiotów ma swoją siedzibę w województwie: małopolskim i mazowieckim (zob. tabela 35).

Tabela 35. Ilość podmiotów (sektora mody) zarejestrowanych w Polsce z podziałem na województwa

Lp.	Województwa	Produkcja wyrobów tekstylnych (PKD 13)	Produkcja odzieży (PKD 14)	Produkcja skór i wyrobów ze skór wyprawionych (PKD 15)
1	Ogółem	9197	23431	5137
2	dolnośląskie	592	1304	220
3	kujawsko-pomorskie	432	879	135

³²⁶ Raporty GUS dla podmiotów według REGON i numeru PKD 2007 (13,14,15) w latach 2017-2020.

Lp.	Województwa	Produkcja wyrobów tekstylnych (PKD 13)	Produkcja odzieży (PKD 14)	Produkcja skór i wyrobów ze skór wyprawionych (PKD 15)
4	lubelskie	314	790	111
5	lubuskie	188	433	53
6	łódzkie	1588	5282	274
7	małopolskie	815	1946	1577
8	mazowieckie	1283	3844	1167
9	opolskie	200	388	40
10	podkarpackie	301	805	74
11	podlaskie	178	397	51
12	pomorskie	400	913	185
13	śląskie	1197	2287	796
14	świętokrzyskie	222	558	51
15	warmińsko-mazurskie	189	409	69
16	wielkopolskie	1033	2532	263
17	zachodnio-pomorskie	264	664	69

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów GUS³²⁷ (dostęp: 30.01.2021).

W pierwszych trzech kwartałach 2020 roku w Polsce pracowało łącznie 121,5 tysiąca pracowników³²⁸, którzy osiągnęli przeciętnie wynagrodzenie brutto na poziomie 3.564,99 zł³²⁹. Podczas gdy średnie miesięczne wynagrodzenie brutto w roku 2020 to kwota 5104,46 zł³³⁰ (zob. tabela 36).

Tabela 36. Przeciętne zatrudnienie i przeciętne miesięczne wynagrodzenie w sektorze mody – w okresie I-III kwartał 2020 r.

Wyszczególnienie	Przeciętne zatrudnienie w tysiącach	Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w złotych
Produkcja wyrobów tekstylnych (PKD 13)	44,9	4003,35
Produkcja odzieży (PKD 14)	59,1	3242,35
Produkcja skór i wyrobów ze skór wyprawionych (PKD 15)	17,5	3449,27
SUMA	121,5	Średnie wynagrodzenie brutto w złotych
		3564,99

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu GUS³³¹ [dostęp: 30.01.2020].

³²⁷ GUS: Podmioty gospodarki narodowej zarejestrowane w rejestrze REGON, deklarujące prowadzenie działalności, według województw oraz PKD 2007, stan na 31 grudnia 2020 r.

³²⁸ GUS: Przeciętne zatrudnienie oraz przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w wybranych sekcjach i działach PKD w I-III Q 2020 r.

³²⁹ Ibidem.

³³⁰ Ibidem.

³³¹ Ibidem.

Analizując sektor mody w Polsce należy zwrócić uwagę, że sektor mody składa się przede wszystkim z odbiorców, którzy nie są zamożni, jak na przykład mieszkańcy innych europejskich krajów, w tym Niemców, Francuzów czy Hiszpanów. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na wnioski płynące z raportu PwC³³², który powstał we współpracy ze Związkiem Polskich Pracodawców Handlu i Usług 30 marca 2020 r. (zob. tabela 37).

Tabela 37. Wnioski z analizy PwC

– Polacy przeznaczają 7% dochodów na zakupy produktów w sektorze mody, jest to jednak kwota przekraczająca przeciętne wydatki na zdrowie, – 81% Polaków odwiedza centra handlowe przede wszystkim w celu zakupów modowych, w tym: odzieży, obuwia i dodatków, – 308 tys., osób pracuje w tym sektorze, – między 13,3 a 16,0 mld złotych rocznie wpływa z branży do budżetu państwa z tytułu różnych zobowiązań publiczno-prawnych, – 1,5 mld złotych sektor ten wydaje co roku na usługi w branży logistycznej.

Źródło: pełny raport do pobrania na stronie: <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/wplyw-koronawirusa-na-rynek-modowy-w-polsce.html> [dostęp: 22.07.2022].

Z powyższego raportu płyną następujące wnioski. Polacy choć nie należą do zamożnego społeczeństwa, na zakupy w sektorze mody wydają więcej pieniędzy niż na leki, ponadto jest to sektor, który generuje duże przychody do skarbu państwa, a sami klienci lubią spędzać czas w centrach handlowych na zakupach modowych.

W tym miejscu warto również przedstawić wyniki raportu Departamentu Analiz Ekonomicznych Banku PKO Bank Polski ze stycznia 2022 roku³³³. Raport zawiera wiele ciekawych wniosków, które mogą okazać się pomocne w prowadzonej analizie (zob. tabela 38).

Tabela 38. Główne wnioski z raportu Departamentu Analiz Finansowych Banku PKO BP

Zakres	Główne wnioski
Trendy	– w wyniku pandemii COVID-19 sprzedaż odzieży na świecie spadła średnio o 5,2% do 1269,8 mld EUR, – szacuje się, że dopiero w 2023 r. wartość rynku przekroczy wielkość sprzedaży sprzed COVID-19 – będzie to poziom o 3,2% wyższy niż w 2019 roku, – aktualnie segmentem z najwyższym udzialem w rynku jest odzież damska, szacuje się jednak, że w latach 2022-2026 to odzież męska będzie segmentem rynku o najwyższym średnim rocznym tempie wzrostu (4,6%), – do 2026 r. Chiny przejmą od Stanów Zjednoczonych rolę największego rynku sprzedaży odzieży na świecie.

³³² Pełny raport można pobrać na stronie: <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/wplyw-koronawirusa-na-rynek-modowy-w-polsce.html> [dostęp: 22.07.2022].

³³³ Pełny raport dostępny pod adresem: https://www.pkobp.pl/media_files/32ee809b-46d5-4cdc-92b5-b9f133b3c600.pdf [dostęp: 22.07.2022].

Zakres	Główne wnioski
Wydatki per capita na zakup odzieży	– Nr 1 na liście zajmują mieszkańcy Hongkongu – w roku 2021 wydali przeciętnie na zakup odzieży 2.177,00 EUR. – Nr 2 na liście zajmują Norwegowie – w roku 2021 wydali przeciętnie na zakup odzieży 1.018,00 EUR. – Nr 3 na liście zajmują Szwajcarzy – którzy w tym samym czasie na zakup odzieży wydali przeciętnie 1.011,00 EUR. – Podczas gdy w Europie średnie wydatki wyniosły ponad 428 EUR.
Polska branża odzieżowa	– Polska regularnie poprawie swoją pozycję na rynku odzieży – w roku 2020 r., była 11. największym eksporterem odzieży na świecie, – rok 2020 odnotował wzrost eksportu na poziomie 19,1% względem poprzedniego roku. Należy jednak zaznaczyć, że część eksportu odzieży pochodziła z importu – Polska była krajem „pośrednim”, – produkcja sprzedana w roku 2020 (w firmach zatrudniających powyżej 9 osób) spadła o 17,9% r/r., – w roku 202, wraz z odmrożeniem gospodarki przychody producentów zatrudniających powyżej 49 osób (151 firm) w okresie trzech kwartałów 2021 r., osiągnęły bez mała poziom sprzed pandemii (wynik finansowy zwiększył się o 12% w porównaniu z analogicznym okresem), – branża mierzy się z rosnącymi kosztami działalności oraz możliwym osłabieniem popytu na odzież w sytuacji silnej inflacji, – w przemyśle odzieżowym, według danych z REGON, funkcjonuje ponad 22 tysiące podmiotów, z czego 91% stanowią mikroprzedsiębiorcy zatrudniający poniżej 10 osób. Około 20% firm z branży modowej szyje pod własną marką, natomiast 80% stanowią podmioty świadczące usługi przerobowe, przede wszystkim na eksport.
Czynniki wzmacniające pozycję polskiej branży odzieżowej w najbliższych latach	– atrakcyjna i różnorodna stylistycznie oferta asortymentowa odzwierciedlająca panujące trendy i oczekiwania klientów, – działania producentów ukierunkowane na wzrost sprzedaży eksportowej: inwestycje w rozbudowę sieci sklepów stacjonarnych zagranicą oraz kanał e-commerce (własne sklepy internetowe i współpraca z platformami typu marketplace), – rozwój rodzimych marek odzieżowych za pośrednictwem platform internetowych, – współpraca ze światowymi markami luksusowej odzieży jako podwykonawca, – rozwijanie polskich specjalności eksportowych: ubrania sportowe, odzież robocza, odzież dziecięca, bielizna, – powolny powrót pracowników do biur i wzrost zainteresowania ofertą odzieży formalnej i na specjalne okazje, – konkurencyjność wobec towarów z Azji pod względem jakości, możliwości szybkiej reakcji na zmieniające się trendy na rynku oraz koszty transportu, szczególnie w sytuacji zakłóceń w łańcuchach dostaw z Dalekiego Wschodu, – korzystny dla eksporterów kurs EUR/PLN, – szansa na zwiększenie wydatków producentów w obszarze badań, rozwoju i ESG w ramach funduszy zawartych w Polskim Ładzie, Krajowym Planie Odbudowy i innych programach.
Czynniki osłabiające pozycję polskiej branży	– wzrost kosztów produkcji odzieży z uwagi na rosnące ceny półproduktów (tekstylia, dodatki), energii, transportu i wynagrodzeń (koszty osobowe stanowią 37% kosztów działalności, usługi obce – 21%), a także dostosowywania wyrobów do regulacji unijnych,

Zakres	Główne wnioski
odzieżowej w najbliższych latach	– spowolnienie wzrostu gospodarczego w Niemczech, dokąd trafia przeważająca część polskiego eksportu (obserwowany słabszy odczyt koniunktury odnośnie do portfela zamówień zagranicznych), – pogorszenie nastrojów konsumentów w krajach, do których wysyłane są towary, będące efektem niepewności związanej z rozwojem sytuacji epidemicznej oraz silnej inflacji, – silna konkurencja na rynkach zagranicznych ze względu na dominującą pozycję Chin w dostawach odzieży.

Źródło: Branża odzieżowa. Pozycja międzynarodowa polskich producentów w obliczu kryzysu wywołanego przez pandemię COVID-19. Departament Analiz Ekonomicznych, styczeń 2022 r.

Kolejnym etapem analizy otoczenia bliższego jest określenie pozycji negocjacyjnej, czyli siły oddziaływania dostawców i odbiorców. W ślad za M. Lisiński, G. Gierszewska i M. Romanowska³³⁴, warto podjąć trud operacjonalizacji tej siły poprzez odpowiedź na pytanie: **jakie można wymienić grupy dostawców i odbiorców oraz jaka jest ich siła?**

W Polsce sektor mody korzysta z dostawców zagranicznych (tkaniny i materiały do produkcji odzieży, czy nawet gotowa odzież do sprzedaży) i dostawców krajowych, o charakterze monopolistycznym (np. dostawcy energii elektrycznej).

Światowa pandemia spowodowała poważne zmiany w łańcuchach dostaw, branża odzieżowa odczuwa skutki trwającej pandemii, jak czytamy w *Przeglądzie branży*³³⁵ Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu Grupa PFR z lutego 2021 r. Skutki tego zdarzenia branża będzie odczuwać jeszcze w kolejnych latach, jak donoszą nie tylko raporty branżowe, ale sami projektanci i właściciele marek modowych³³⁶. Siła oddziaływania dostawców zagranicznych jest zatem bardzo duża.

Pandemia i jej skutki to nie jedyne problemy sektora, należy tu dodać jeszcze kryzys ekonomiczny. Galopująca inflacja i wzrosty cen wpływają na kondycję dużych graczy, ale też tych mniejszych, którzy starają się przetrwać ten trudny okres. Każdy z podmiotów tworzących sektor mody w Polsce uzależniony jest od dostawców monopolistycznych. Do takich należą dostawcy energii elektrycznej, gazu, usług komunikacyjnych, telekomunikacyjnych i podobnych. W Polsce aktualnie

³³⁴ We wstępie do powyższego rozdziału wskazywano już autorów, którzy opowiadają się za tym sposobem operacjonalizacji, który poprzez odpowiedzi na poszczególne pytania daje obraz danej siły w ramach „5 sił Portera”. Więcej na ten temat: M. Lisiński, *Metody planowania strategicznego*, PWE, Warszawa 2004, s. 146; G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo PWN, 2009, wydanie IV, w ślad za M. Lisiński, *Metody planowania strategicznego*, PWE, Warszawa 2004, s. 146.

³³⁵ W dokumencie PAIH Grupa PFR, *Przegląd branżowy, Branża modowa w Polsce*, luty 2021, s. 1. Więcej na stronie: https://www.paih.gov.pl/files/?id_plik=42177 [dostęp: 22.07. 2022].

³³⁶ Jak ustalono podczas wywiadów pogłębionych w trakcie prowadzonych badań jakościowych do niniejszej pracy.

doświadczamy potężnego wzrostu inflacji – w maju 2022 roku odnotowano 13,9%, a poziom ten nadal rośnie³³⁷. Z całą pewnością ten typ dostawców odgrywa kluczową rolę w funkcjonowaniu przedsiębiorstw w sektorze mody. Ma duże znaczenie dla budżetu kosztowego przedsiębiorstw, a to z kolei ma wpływ na wielkość wydatków na promocję, marketing, jak również na zakupy nowych materiałów. Dlatego można stwierdzić, że grupa dostawców o monopolistycznych pozycjach odgrywa kluczową rolę w sile oddziaływania dostawców i odbiorców, a siła ich oddziaływania jest bardzo duża.

Kolejną grupę dostawców stanowią pracownicy – aktualnie branża mierzy się z brakami wysoko wykwalifikowanych pracowników. Wśród nich są projektanci, wykwalifikowane szwaczki, wykwalifikowana kadra marketingowa. W Polsce istnieje niewiele szkół państwowych, kształcących tych specjalistów i niewielka liczba szkół prywatnych, w większości zlokalizowanych w stolicy kraju. Pociąga to za sobą wiele konsekwencji: między innymi koszty związane ze studiowaniem (dojazdy lub wynajem mieszkań, czy akademików); koszty natury emocjonalnej: rozłąka z rodziną i przyjaciółmi; czy te dodatkowe, związane z wyborem uczelni prywatnej – czyli wszystkie powyższe i dodatkowo czesne.

Wśród wyższych uczelni kształcących przyszłych specjalistów od mody znajdują się:

- Szkoła Wyższa w Warszawie Via Moda – szkoła oferuje studia I stopnia na kierunku Projektowanie Ubioru i Zarządzanie Technologią, Komunikacja w Modzie i Projektowanie Marki, Projektowanie dla Gastronomii – Food Design. Studia trwają siedem semestrów. Są dostępne w trybie dziennym i zaocznym. Kończą się tytułem licencjata. Ponadto szkoła dysponuje studiami podyplomowymi z Zarządzania w Sektorach Mody, Prognozowania Trendów w Obszarach Mody, Komunikacja i PR w Modzie, na kierunku Art Director, Stylista & Visual Merchandiser lub Projektowanie Dzianin – Innowacje Technologiczne³³⁸;
- Międzynarodowa Szkoła Kostiumografii i Projektowania Ubioru w Warszawie³³⁹
 - szkoła ma wysoko wykwalifikowanych wykładowców, którzy są praktykami. Wśród nich są projektanci mody, tacy jak Mariusz Przybylski. A wśród

³³⁷ Więcej na ten temat na stronie: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Inflacja-w-Polsce-w-maju-2022-finalne-dane-8357481.html> [dostęp: 22.07.2022].

³³⁸ Więcej na stronie szkoły: <https://www.viamoda.edu.pl> [dostęp: 22.07.2022].

³³⁹ Więcej na stronie szkoły: <https://mskpu.pl> [dostęp: 22.07.2022].

absolwentów są osoby, które znane są już na świecie i tworzą modę o globalnym zasięgu – Magda Butrym³⁴⁰ czy Kas Kryst³⁴¹;

- Szkoła Artystycznego Projektowania Ubioru – wśród wykładowców są osoby znane w świecie mody: Karolina Pięch (projektantka w domu mody Balenciaga) czy Carol Morgan (wykładowca Central Saint Martins w Londynie) i w Polsce: Wojciech Bednarz (główny projektant Vistula) i Pat Guzik (zwycięzczyni EcoChic Design Hongkong). Studia trwają pięć semestrów. Dostępne są w trybie dziennym i zaocznym³⁴².
- School of Form, jest częścią Uniwersytetu SWPS³⁴³ – oferuje studia I i II stopnia oraz studia podyplomowe. Studia pierwszego stopnia oferują kierunki: Domestic Design, Communication Design, Fashion Design lub Industrial Design. Studia trwają siedem semestrów. Szkoła założona jest przez Lidewij Edelkoort. Edelkoort przez 10 lat stała na czele Design Academy w Eindhoven i od wielu lat prowadzi w Paryżu firmę Trend Union, która specjalizuje się w przewidywaniu trendów i analizach strategicznych³⁴⁴.
- Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach³⁴⁵, kierunek wzornictwo – oferuje studia I stopnia. Studia trwają osiem semestrów.
- ASP w Łodzi³⁴⁶- Wydział Tkaniny i Ubioru.
- ASP w Warszawie³⁴⁷ - Katedra Mody na Wydziale Wzornictwa.

Z całą pewnością istnieje potrzeba kształcenia wykwalifikowanej kadry, dzięki czemu sektor może stać się silniejszy i bardziej konkurencyjny. Tym bardziej, że siła dostawców jakimi są pracownicy jest bardzo duża.

Siła przetargowa odbiorców (klientów) jest różna i zależy od segmentu klientów. W niektórych segmentach jest duże natężenie konkurencji, co w praktyce oznacza dużą grupę producentów, dystrybutorów czy nawet importerów. W tym miejscu warto odnotować, że w Polsce przedsiębiorstwem doskonale sobie radzącym w tym segmencie

³⁴⁰ Więcej o projektantce i jej marce: https://www.magdabutrym.com/pl/category/all?gclid=Cj0KCQjwlemWBhDUARIsAFp1rLXjcbnxByfQS_79j_DJJta_xV6HPEHc_mC2bLmyHQCTcJw6WOHKcL4aAq-qEALw_wcB&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=march_search_pl_kerris [dostęp: 22.07.2022].

³⁴¹ Więcej na stronie: <https://kaskryst.com/moda> [dostęp: 22.07.2022].

³⁴² Więcej na stronie szkoły: <https://www.ksa.edu.pl/szkola-mody> [dostęp: 22.07.2022].

³⁴³ Więcej o szkole na stronie: <https://www.sof.edu.pl/pl/> [dostęp: 22.07.2022].

³⁴⁴ Więcej na stronie: <https://www.edelkoort.com> oraz <https://lamode.info/najlepsze-szkoly-modowe-w-polsce.html> [dostęp: 22.07.2022].

³⁴⁵ Więcej na stronie szkoły: https://www.wst.com.pl/oferta_educacyjna/wzornictwo [dostęp: 22.07.2022].

³⁴⁶ Więcej na stronie Akademii: <https://www.asp.lodz.pl/index.php/pl/> [dostęp: 22.07.2022].

³⁴⁷ Więcej na stronie Akademii: <https://asp.waw.pl> [dostęp: 22.07.2022].

jest firma LPP - właściciel marek: Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay. To właśnie marki masowe, sprzedawane głównie w sklepach sieciowych w galeriach handlowych, które charakteryzują się niską ceną, cieszą się największym zainteresowaniem Polaków. Dowodem na to mogą być wyniki finansowe LPP za rok 2021. Firma zamknęła go przychodem w wysokości 14 mld zł i zyskiem netto na poziomie 954 mln³⁴⁸. Jak widać na opisanym przykładzie, mimo iż jest to segment największy, konkurencyjny, to z dobrze przygotowaną strategią działania przedsiębiorstwa mogą odnosić sukces.

Dla przeciwwagi warto wspomnieć tu o segmencie klientów marek luksusowych. Są to wymagający klienci, którzy poszukują najwyższej jakości, prestiżu i wartości. Jak wykazuje raport grupy KPMG: „rynek mody luksusowej (odzieży i akcesoriów) w 2021 roku powiększył się o 418 mln, czyli 16,6% rok do roku, tym samym odrabiając dużą część spadków odnotowanych w pierwszym roku pandemii. Wartość rynku usytuowała się na poziomie 2,9 mld zł, a prognozy wskazują, że odbuduje swoją rekordową wartość z 2019 roku (3,1 mld zł) już w 2023 roku”³⁴⁹. W tym miejscu warto przywołać jeszcze inny raport, który przeprowadził ranking luksusowych marek modowych na świecie za 2021 rok – The State of Fashion Report Brand Finances³⁵⁰. W rankingu tym pojawia się następująca klasyfikacja najbardziej uznanych marek wśród tego segmentu klientów: Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Cartier, Hermes, Rolex, Dior³⁵¹. Marki te mimo trudnego okresu osiągają bardzo wysokie zyski ze sprzedaży, a ich pozycja stale rośnie. Należy nadmienić, że w przypadku segmentu klientów luksusowych klienci są w stanie zapłacić wysoką cenę w zamian za profesjonalizm dostawców, renomę oraz cenioną markę³⁵². Segment klientów marek luksusowych, oczekuje innego traktowania i wymaga zdecydowanie bezpośredniego kontaktu, zaangażowania i uwagi. Jeśli oczekiwania tego

³⁴⁸ Więcej na stronie: <https://fashionbusiness.pl/lpp-wlasciciel-marek-reserved-cropp-house-mohito-i-sinsay-podsumowuje-ubiegly-rok/> [dostęp: 20.05.2022].

³⁴⁹ Pełny raport do pobrania na stronie: <https://home.kpmg/pl/pl/home/insights/2022/06/raport-rynek-dobr-luksusowych-w-polsce-luksus-w-dobie-zrownowazonego-rozwoju.html> [dostęp: 22.07.2022].

³⁵⁰ Pełny raport do pobrania na stronie: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> [dostęp: 22.07.2022].

³⁵¹ Wartość marki Dior w roku 2021 była szacowana na 15,6 miliarda dolarów; Louis Vuitton – w 2021 roku wartość marki szacowana była na 14,8 miliony dolarów; Chanel – w 2021 wartość francuskiego domu mody oblicza się na 13,2 milionów dolarów; Carier – wartość marki szacowana na 12 dolarów; Hermes – wartość szacowana na niespełna 12 milionów dolarów; Rolex – wartość szacowana na niespełna 8 milionów dolarów; Dior – wartość szacowana na niespełna 7,8 miliona dolarów. Więcej informacji w raporcie: Pełny raport do pobrania na stronie: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> [dostęp: 22.07.2022].

³⁵² S. Jurek-Stępień, J. Wysocki, *Wykorzystanie metody pięciu sił konkurencyjnych M.E. Portera do analizy sektora na przykładzie przemysłu odzieżowego*, s. 116. Więcej na stronie: https://cor.sgh.waw.pl/bitstream/handle/20.500.12182/900/5_si%C5%82_Portera_jacek_wysocki.pdf?sequence=2&isAllowed=y [dostęp: 22.07.2022].

segmentu się rozminą, istnieje poważna groźba utraty klientów. Zatem kluczowe tu jest nawiązywanie długotrwałych i silnych relacji zarówno z dostawcami, jak i odbiorcami. Siła tego segmentu klientów jest więc bardzo duża.

W kontekście prowadzonych tu rozważań na temat sił dostawców i odbiorców sektora mody, warto w tym miejscu zaprezentować również podstawowe czynniki kształtujące siłę przetargową dostawców i nabywców sektora mody wraz z ich oceną według S. Jurek-Stępień i J. Wysockiego (zob. tabela 39).

Tabela 39. Ocena siły przetargowej dostawców i nabywców w branży odzieżowej

Czynniki		Siła przetargowa		
		słaba	średnia	duża
– Liczba i stopień koncentracji dostawców	Dostawcy	x		
– Ostrość walki konkurencyjnej w sektorze po stronie dostawców		x		
– Znaczenie produktu dostawcy dla nabywcy				x
– Koszty zmiany dostawców, koszty transportu nabywców, koszty przedstawienia produkcji, koszty niższej jakości, udział dostawcy w zysku nabywcy			x	
– Możliwość integracji dostawców – integracja w przód, porozumienia		x		
– Stopień koncentracji nabywców – liczba nabywców, wielkość zakupów	Odbiorcy		x	
– Ostrość walki konkurencyjnej w sektorze nabywców		x		
– Znaczenie danego produktu dla nabywców – absolutna konieczność zakupu, alternatywne źródło dostaw, produkty substytucyjne, zdolność samodzielnego wytwarzania produktów				x
– Wrażliwość na ceny – cena a wielkość zakupów, cena a jakość, stan informacji u odbiorców (oferty konkurencji), dostępność produktów substytucyjnych				x
– Wrażliwość na jakość i wartość marki dostawcy – produkty masowe, specjalistyczne i unikatowe, własne sieci sprzedaży, kontakt z klientem			x	
– Stan informacji u odbiorców o produktach (ich różnicowaniu), formach i punktach sprzedaży			x	

Źródło: S. Jurek-Stępień, J. Wysocki, *Wykorzystanie metody pięciu sił konkurencyjnych M.E. Portera do analizy sektora na przykładzie przemysłu odzieżowego*, [w:] *Strategie rozwoju przedsiębiorstwa: metody analizy – przykłady*, (red.) S. Jurek-Stępień, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2007, s. 118.

Zasadniczo można zgodzić się z autorami tego opracowania, ale dyskusyjne wydaje się być odniesienie do:

- ostrość walki konkurencyjnej w sektorze po stronie dostawców – tu można odnotować znaczący wzrost tej walki konkurencyjnej, sektor mimo trudnych warunków wciąż się rozwija, pojawiają się nowe podmioty, które wychodzą naprzeciw obecnym potrzebom klientów: TKMAXX czy HALF PRICE³⁵³. A zatem można zmienić ocenę siły przetargowej na – średnią, albo nawet w segmencie masowym – na dużą;
- ostrość walki konkurencyjnej w sektorze nabywców – podobnie jak w powyższym punkcie – zmiana oceny na średnią;

Pozostałe siły zdaniem autorki są bez zmian i mogą służyć jako dalsza podstawa do analizy sektora.

Kolejnym etapem analizy otoczenia bliższego jest określenie siły nowych konkurentów, czyli określenie zagrożenia ze strony nowych konkurentów. W tym miejscu należy zauważyć, że sektor mody jest niezwykle interesujący i cieszy się dużym zainteresowaniem ze strony inwestorów, ale też bariery wejścia są średnie w porównaniu z innymi sektorami. Oczywiście wysokość barier zależy od segmentu – segment masowy charakteryzuje się dużym nasileniem konkurentów, a zatem bariery wejścia związane są przede wszystkim z wykreowaniem nowej marki, brandu, a zatem są bardzo kosztochłonne w części kosztów promocyjnych. Segment marek luksusowych charakteryzuje się zdecydowanie wyższą barierą wejścia. Odnosi się to zarówno do kosztów związanych z: doбором dostawców – materiały muszą charakteryzować się najwyższą jakością; doбором wykwalifikowanych pracowników każdego szczebla; kosztami promocji, a również związane z wynajmem punktów sprzedaży – tu zazwyczaj muszą to być prestiżowe miejsca, wyposażone w designerskie meble i prestiżowe akcesoria; ostatnia grupa kosztów związana jest z wyposażeniem atelier czy hal produkcyjnych – maszyny do obróbki materiałów szlachetnych charakteryzują się innymi funkcjami, co generuje dodatkowe koszty. A zatem bariery wejścia są uzależnione od segmentu, do którego nowy konkurent chce wejść. Na przestrzeni ostatnich trzech dekad te bariery wejścia zmieniały się i zależały od rozwoju sektora na świecie, ale przede wszystkim od zmian w Polsce. Jak zauważają S. Jurek-Stępień, J. Wysocki, bariery wejścia w latach 90. XX w., były niskie, wynikało to przede wszystkim ze zmian ustrojowych i przejściem na gospodarkę rynkową: „niskie bariery wejścia (...), wiązały

³⁵³ Są to sieciowe punkty sprzedaży, które w niskich cenach sprzedają stare kolekcje znanych marek.

się też z niskimi kosztami tworzenia nowych zdolności produkcyjnych, niewielkim różnicowaniem wyrobów, słabą siecią dystrybucji i nie najlepszym ogólnym stanem tradycyjnych producentów odzieży, zwłaszcza małych zakładów produkujących odzież z krajowych surowców i przeznaczoną dla masowego klienta”³⁵⁴.

Taka sytuacja sprzyjała wejściu nowych konkurentów i rozwojowi tego sektora, a co za tym idzie, wyodrębniła się duża grupa podmiotów sprzedających odzież. Do polskiego sektora mody weszły globalne firmy, które zaczęły rozwijać sieci sprzedaży w Polsce. Z jednej strony były to bezpośrednio zarządzane punkty sprzedaży, dla których tworzone przedstawicielstwa w Polsce, z drugiej natomiast pojawiły się możliwości dla inwestorów, którzy korzystając z oferty franczyzowej, otwierali punkty sprzedaży, którymi samodzielnie zarządzają.

Takim przedstawicielstwem w Polsce, które sprzyja rozwojowi sieci globalnych jest GPoland. Jak czytamy na stronie tej firmy, grupa GPoland³⁵⁵ ma już 28-letnią historię w Polsce. Firmę założył Walter Prati w 1993 roku, „wprowadzając na rynek polski pierwsze monobrandowe salony włoskich marek odzieżowych, jednocześnie rozwijając pozostałe kanały dystrybucji”³⁵⁶. Firma prężnie się rozwija i obecnie reprezentuje 80 globalnych marek modowych, pracuje dla niej bez mała sto osób. Firma pełni funkcję nie tylko pośrednika, koordynatora, ale również edukatora branży. Funkcja edukacyjna i wspierająca sektor wykracza poza granice oparte na zasadach biznesowych. Warto w tym miejscu zauważyć, że grupa GPoland wspiera rozwój sektora w Polsce, wielokrotnie sponsorowała i uczestniczyła w konkursach dla przyszłych projektantów, bierze czynny udział w spotkaniach branżowych oraz wielu innych przedsięwzięciach. Obecnie podobnych podmiotów jak GPoland jest w Polsce więcej, posiadają one swoje własne sieci sprzedaży lub wspierają swoich partnerów biznesowych w całych procesach franczyzowych.

W ostatnim czasie rozwinął się również segment substytucyjny, który tworzą młodzi projektanci odpowiadający na potrzeby najmłodszych odbiorców. Młodzi odbiorcy szukają dziś alternatywnej mody w poszanowaniu zrównoważonego rozwoju. W ostatnich latach ta grupa klientów docenia szczególnie rękodzieło (*handmade*), lub też

³⁵⁴ S. Jurek-Stępień, J. Wysocki, *Wykorzystanie metody pięciu sił konkurencyjnych M.E. Portera do analizy sektora na przykładzie przemysłu odzieżowego...*, s. 119.

³⁵⁵ Grupa GPoland jest przedstawicielem, takich marek jak: Pinko, Patrizia Pepe, Twinset Milano, Trussardi, Liu Jo, Elisabetta Franchi, Emporio Armani, Furla, Lauren Ralph Lauren, Pollini, Polo Ralph Lauren i wielu innych. Więcej na ten temat można przeczytać na stronie: <https://gpoland.com.pl/portfolio-marek/> [dostęp: 22.07.2022].

³⁵⁶ Więcej informacji na stronie firmy GPoland: <https://gpoland.com.pl/o-nas/> [dostęp: 22.07.2022].

produkty powstające z recylingu w ręcznych procesach wytwórczych. Rozwinęła się moda festiwalowa, która sprzyja rozwojowi tych substytutów. Bariery wejścia są tu niskie, konkurencja nie jest duża, dzięki czemu łatwiej tu zaistnieć. Klienci różnych grup wiekowych chętniej sięgają również po produkty z tak zwanej „drugiej ręki”. Powstają punkty sprzedaży z odzieżą używaną i zauważyć można, że ich targetowanie jest również już bardziej profesjonalne. Widać, że bariery wejścia są tu wciąż niskie, a zainteresowanie Polaków takimi substytutami wciąż wzrasta³⁵⁷.

Podsumowując: bariery wejścia do sektora dla nowych konkurentów są uzależnione od segmentu. Segment sprzedaży produktów masowych charakteryzuje się średnią barierą wejścia, zwłaszcza dla zagranicznych inwestorów, którzy dysponują większym kapitałem. Dla polskich marek bariera wejścia jest w tym segmencie wysoka – trzeba dysponować wysokim budżetem na produkcję (rynek oczekuje dużego wyboru i różnicowania oferty), na dokonanie zapasów sprzedażowych oraz pozyskanie dobrze wykwalifikowanych pracowników. Co do segmentu odzieży luksusowej bariery wejścia dla zagranicznych, globalnych inwestorów są tu średnie, natomiast dla polskich marek bardzo wysokie. Substytucyjność natomiast to niskie bariery wejścia, trzeba jednak pamiętać, że ten typ konkurencji dopiero się w Polsce rozwija. Poniżej zaprezentowano ocenę sił nowych konkurentów według badaczy S. Jurek-Stępień, J. Wysocki (zob. tabela 40).

Tabela 40. Ocena siły przetargowej potencjalnych wchodzących i produktów substytucyjnych w sektorze mody

Czynniki		Siła oddziaływania		
		słaba	średnia	duża
Korzyści związane ze skalą działania i doświadczeniem	Potencjalni wchodzący	x		
Potrzeby kapitałowe (koszty tworzenia nowych zdolności produkcyjnych, działalność B+R, tworzenie sieci sprzedaży, promocji)			x	
Zasoby firm obecnych w branży i ich koszty – przewaga w zakresie kosztów			x	
Zróżnicowanie wyrobów – tożsamość produktów i producentów		x		
Dostępność do kanałów dystrybucji		x		
Poziom rozwoju technologii, know-how			x	
Lojalność klientów w stosunku do marki			x	
Polityka państwa (system koncesji, cła i bariery pozataryfowe, wymogi formalne)		x		

³⁵⁷ Więcej na ten temat w raporcie KPMG, pełny raport na stronie: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2019/11/pl-raport-kpmg-w-polsce-pt-rynek-mody-w-polsce-2019.pdf> [dostęp: 10.05.2022].

Czynniki		Siła oddziaływania		
		słaba	średnia	duża
Bariery wyjścia (koszty wycofania się z rynku)	Produkty substytucyjne		x	
Istnienie jednakowo efektywnych sposobów zaspakajania tej samej potrzeby w zakresie odzieży		x		
Zainteresowanie substytucją za strony odbiorców		x		
Wrażliwość cenowa nabywców (klientów)			x	
Koszty zmiany dostawcy przy zmianie danego produktu na substytut (koszt przedstawienia, zmiany jakości, koszty logistyki i sprzedaży)		x		
Ostrość walki konkurencyjnej wśród dostawców substytutów (ich liczba, koncentracja podaży, agresywność)		x		
Szybkość i głębokość zmian technologicznych			x	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: S. Jurek-Stępień, J. Wysocki, *Wykorzystanie metody pięciu sił konkurencyjnych M.E. Portera do analizy sektora na przykładzie przemysłu odzieżowego...*, s. 121.

Analizując powyższe opracowanie (zob. tabela 40) można dojść do wniosku, że kilka zmiennych znacząco odbiega od aktualnego stanu rzeczy. A zatem:

- korzyści związane ze skalą działania i doświadczeniem – zdecydowanie średnie, a nawet w przypadku inwestorów z dużym kapitałem mogą być wysokie;
- lojalność klientów w stosunku do marki – została zaproponowana jako średnia, można się zgodzić z tą oceną tylko w przypadku segmentu produktów masowych. Zupełnie inaczej w przypadku segmentu odzieży luksusowej – tutaj mowa o zdecydowanie wysokiej lojalności klientów, w związku z tym bariera wejścia dla inwestora o innym budżecie niż wysoki jest sprawą bardzo trudną, żeby nie powiedzieć – niemożliwą;
- zainteresowanie substytucją za strony odbiorców – z pewnością nie jest niskie, obecnie ocena tej siły powinna być średnia z tendencją wzrostową;
- ostrość walki konkurencyjnej wśród dostawców substytutów (ich liczba, koncentracja podaży, agresywność) – aktualnie istotnie nie jest wysoka, dostrzega się tu jednak tendencję wzrostową.

A zatem bariery wejścia i siła nowych konkurentów jest średnia. Największe różnice w tej ocenie tworzy segment dóbr luksusowych oraz segment substytucyjny, w którym dostrzega się największe zmiany i tendencję wzrostową. Ten ostatni segment jest odpowiedzią na potrzeby klientów i zmianę ich zachowań, o czym więcej w podrozdziale 3.3.

Następnym etapem analizy otoczenia bliższego według modelu „5 sił Portera” jest określenie konkurencji oraz ustalenie jej charakteru i siły intensywności.

W związku z tym, że etapy te w obu przypadkach dotyczą konkurencji, autorka dysertacji zdecydowała połączyć je w jeden etap.

W pierwszej kolejności warto w tym miejscu w ślad za S. Jurek-Stępień, i J. Wysocki wyróżnić dwa rodzaje czynników kształtujących konkurencyjność przedsiębiorstw w sektorze mody. Z jednej strony są nimi czynniki związane z kosztami i jakością, a co za tym idzie poziomem cen, z drugiej natomiast są to czynniki związane z podażą. Istotny w tym drugim przypadku jest stopień koncentracji podaży i zachodzące tu zmiany³⁵⁸. Odnosząc się do pierwszej grupy czynników, trzeba jeszcze pamiętać, że koszty produkcji, jakości wyrobów, czy poziom cen jest różny w zależności od segmentu rynku. Jak już wskazywano, inny stosunek do ceny będzie miał klient, który oczekuje bardzo wysokiej jakości i prestiżu, a inaczej będzie to widział klient, dla którego decydującym czynnikiem wyboru jest niska cena. Każdy z segmentów zasadniczo się pomiędzy sobą różni i wymaga innego podejścia nie tylko do analizy, ale co najważniejsze do obsługi przez sektor i jego podmioty. Kontynuując przemyślenia S. Jurek-Stępień i J. Wysockiego warto posłużyć się przyjętą przez nich propozycją segmentacji (zob. tabela 41).

Tabela 41. Trzy podstawowe segmenty sektora mody

Segment	Cechy wyróżniające
Rynek odzieży masowej	Podstawową siłą przetargową stanowi tu cena
Rynek odzieży klasycznej	Charakteryzuje go wysoka jakość, gdzie siłą przetargową jest znajomość marki oraz korzystna relacja ceny do jakości
Rynek odzieży specjalistycznej oraz markowej (marki globalne wiodących kreatorów mody)	Siłą przetargową stanowią jakość oraz najnowsze trendy mody

Źródło: opracowanie własne na podstawie: S. Jurek-Stępień, J. Wysocki, *Wykorzystanie metody pięciu sił konkurencyjnych M.E. Portera do analizy sektora na przykładzie przemysłu odzieżowego...*, s. 122.

Taka propozycja wydaje się być zasadna. Jednak w dalszej części pracy autorka dysertacji proponuje nieco bardziej rozwiniętą propozycję segmentacji.

Kontynuując dalsze rozważania w kontekście tego etapu analizy otoczenia bliższego, trzeba zauważyć, że każda branża ma trzy grupy konkurentów. Pierwszą grupę tworzą **konkurenci bezpośredni**, do drugiej grupy należą **konkurenci potencjalni**, natomiast trzecią tworzą **konkurenci substytucyjni**. Pierwsza grupa to przedsiębiorstwa oferujące te sam rodzaj towarów, sprzedający na tym samym rynku z dokładnością do

³⁵⁸ S. Jurek-Stępień, J. Wysocki, *Wykorzystanie metody pięciu sił konkurencyjnych M.E. Portera do analizy sektora na przykładzie przemysłu odzieżowego...*, s. 122.

tego samego terytorium. I tak można zauważyć, że marki sieciowe oferujące taną odzież dla nastolatków, z siedzibą w jednym centrum handlowym, są dla siebie taką właśnie konkurencją bezpośrednią. Można nawet zauważyć, że ekspozycja towarów, czy wygląd witryn, a przede wszystkim sama kolekcja niewiele się od siebie różnią. Tu dochodzi do największych sprzężeń zwrotnych. Na takim oddziaływaniu najbardziej zyskuje klient w tym segmencie – dla którego w istocie najważniejsza jest niska cena.

Inną sytuację można odnotować w drugiej grupie konkurentów – mowa tu o konkurentach potencjalnych. Różnica polega tu na tym, że konkurenci substytucyjni zaspakajają te same potrzeby, ale innymi produktami - mowa tu na przykład o droższych produktach, bądź produktach, które mają zbudowany wizerunek wokół innej grupy wiekowej odbiorców. Są marki, które nie są wybierane przez młodzież, co spowodowane jest pewnym przekonaniem i opinią o tych markach. Ostatnią grupę konkurentów można opisać w ten sposób, że są to firmy, które zaspakajają te same potrzeby, ale zupełnie innymi produktami (np. designerskie, nietypowe kolekcje, odważne w formy i kształty, jakiś rodzaj alternatywnej mody). Firmy powinny być tu szczególnie wrażliwe na występujący trend w tym sektorze – wielkie globalne marki stać na dywersyfikację i dzielenie rynku na mniejsze części. Takie agresywne penetrowanie rynku może zaszkodzić firmom, które mają już swoich klientów, w konkretnym segmencie.

Szczegółowa ocena wejścia nowych konkurentów powinna zatem dotyczyć śledzenia zachowań konkurentów o globalnym zasięgu, którzy posiadają zaplecze finansowe i nie boją się ryzyka związanego z wejściem na nowe rynki, czy penetracją nowych segmentów. Można uznać, że konkurencyjność w sektorze mody jest dość duża, a groźba pojawienia się nowej konkurencji w danym segmencie wysoka. Poniżej zaprezentowano ocenę intensywności konkurencji w sektorze mody (zob. tabela 42).

Tabela 42. Ocena intensywności konkurencji w sektorze mody

Czynniki	Siła oddziaływania		
	słaba	średnia	duża
– tempo wzrostu branży (wielkość i zmiany popytu)		x	
– stopień koncentracji podaży (liczba konkurentów, wielkość firm, zmiana koncentracji, połączenia)		x	
– stopień zróżnicowania produktów (łatwość różnicowania, relacje ceny do jakości)			x
– wielkość i stan zasobów konkurentów (zasoby materialne i niematerialne, pozycja finansowa, tempo przyrostu zdolności produkcyjnych)		x	
– wysokość kosztów stałych			x

Czynniki	Siła oddziaływania		
	słaba	średnia	duża
– strategie konkurencji (ich różnorodność, znaczenie dla pozycji firmy, instrumenty rywalizacji, posunięcia odwetowe)	x		
– bariery wyjścia z sektora (stopień specjalizacji aktywów, koszty wycofania się rynku)	x		

Źródło: S. Jurek-Stępień, J. Wysocki, *Wykorzystanie metody pięciu sił konkurencyjnych M.E. Portera do analizy sektora na przykładzie przemysłu odzieżowego...*, s. 124.

Odnosząc się do propozycji powyższego opracowania (zob. tabela 42), należy zaznaczyć, że dwie spośród powyższych sił obecnie wyglądają zupełnie inaczej:

- strategie konkurencji (ich różnorodność, znaczenie dla pozycji firmy, instrumenty rywalizacji, posunięcia odwetowe) – obecnie średnie,
- bariery wyjścia z sektora (stopień specjalizacji aktywów, koszty wycofania się rynku) – obecnie średnie.

Ocena tych sił jest uzależniona od wielu zmiennych i powinna być aktualizowana przez dane przedsiębiorstwo w sposób stały i ciągły.

Kolejnym etapem analizy otoczenia bliższego jest ogólna ocena atrakcyjności sektora. Syntetyzując powyższe etapy analizy otoczenia bliższego, można zauważyć, że:

- pozycja negocjacyjna i czynniki je kształtujące, czyli siła oddziaływania dostawców – jest zależna od segmentu, niemniej jedna największa liczba ocen badanych czynników wykazuje ocenę średnią,
- siła nowych konkurentów i zagrożenia ze strony nowych konkurentów i produktów substytucyjnych – średnia, większość badanych czynników otrzymała średnią ocenę tej siły,
- groźba pojawienia się substytutów – średnia z tendencją do rosnącej, co z pewnością jest związane z nowymi trendami, ale również sytuacją ekonomiczną Polaków,
- intensywność konkurencji w branży – we wszystkich badanych czynnikach jest średnia,
- nabywcy dysponują średnią siłą oddziaływania.

Powyższa ocena wynika z ogólnej oceny wszystkich czynników składających się na model „5 sił Portera”. Warto w tym miejscu zauważyć, że sektor mody „stoi obecnie w obliczu poważnych wyzwań: niepewność ogólnej sytuacji rynkowej, wysokie koszty zatrudnienia, niedobór wykwalifikowanych pracowników, regulacje środowiskowe,

zmieniające się preferencje konsumentów. Jednak najważniejszym wyzwaniem dla całego sektora będą skutki wpływu koronawirusa na łańcuchy produkcji, dostaw i konsumpcji”³⁵⁹. Kryzys gospodarczy i klimatyczny spowodował, że strategie marketingowe na rok 2020 zasadniczo się różniły od tych z poprzednich lat. Kluczowym elementem, który należało założyć w strategiach, były działania na rzecz poprawy klimatu, a w ramach tego realizacja postanowień wynikających z Paktu Mody³⁶⁰ (G7 z Francji) oraz Karty Przemysłu Mody³⁶¹ (COP24 z Polski). Branża mody jeszcze w 2019 r. była w stanie gotowości obawiając się kryzysu gospodarczego. Nie spodziewano się jednak tak dużego kryzysu humanitarno-finansowego spowodowanego światową pandemią. W świetle tych wydarzeń strategie marketingowe stały się zbędne³⁶². Poprawa sytuacji w roku 2021 i 2022 daje nadzieję, ale wciąż jeszcze nie zbliża się do czasu sprzed pandemii. Kryzys ekonomiczny, wojna w Europie i galopująca inflacja nie sprzyjają rozwojowi branży.

Trzeba jednak zauważyć, że czas takich dynamicznych zmian jest sprzyjający dla inwestorów z dużym kapitałem, dla których takie tło społeczno-gospodarcze jest szansą wejścia na nowe rynki. Polska jest wciąż bardzo interesującym rynkiem, zwłaszcza dla dynamicznie rozwijającego się segmentu klientów bardzo zamożnych. O czym więcej w przywoływanym tu już raporcie KPMG „Rynek dóbr luksusowych” z czerwca 2022 roku³⁶³.

3.2.2. Uwarunkowania otoczenia dalszego na podstawie metody PESTEL

Makrootoczenie to wszystko, co składa się na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Punktem wyjścia jest tu lokalizacja w określonym kraju, a nawet kontynencie. Jak

³⁵⁹ Raport PARP i System Rad ds. Kompetencji: *Identyfikacja instrumentów wsparcia rozwoju sektora przemysłu mody i innowacyjnych tekstyliów*, Instytut Analiz Rynku Pracy, Warszawa, s. 16.

³⁶⁰ *Fashion Pact* (Pakt Mody), zawarty podczas szczytu G7 we Francji w dniu 24 sierpnia 2019 roku. Dokument ten to inicjatywa na rzecz środowiska i klimatu. Prezydent Francji Emmanuel Macron w towarzystwie ministra gospodarki i finansów Bruno Le Maire’a, ministra pracy oraz wiceministra przemian ekologicznych spotkał się z przedstawicielami 32 firm modowych i tekstylnych. Firmy te zdecydowały się podpisać *Fashion Pact*, czyli pakiet zobowiązań dotyczących klimatu, różnorodności biologicznej oraz oceanów.

³⁶¹ *Fashion Industry Charter for Climate Action* (Karta Działań Przemysłu Modowego na rzecz Klimatu), jest to dokument podpisany 10 grudnia 2018 r., na COP24 w Katowicach. Sektor mody reprezentowany przez 43 liderów przyjął Kartę z szesnastoma punktami, które szczegółowo opisują listę działań na rzecz środowiska i poprawy klimatu.

³⁶² *Raport: It's time to rewire the fashion system: State of Fashion coronavirus update*, raport branżowy w: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/its-time-to-rewire-the-fashion-system-state-of-fashion-coronavirus-update> [dostęp: 9.09.2020].

³⁶³ Pełny raport do pobrania na stronie: <https://home.kpmg/pl/pl/home/insights/2022/06/raport-rynek-dobro-luksusowych-w-polsce-luksus-w-dobro-zrownowazonego-rozwoju.html> [dostęp: 23.07.2022].

zauważa G. Gierszewska i M. Romanowska, znaczenie ma nawet strefa klimatyczna³⁶⁴. Kolejno bardzo istotne jest w jakim układzie politycznym, prawnym i systemowym przedsiębiorstwo funkcjonuje. Makrootoczenie jak już wcześniej zauważano, determinuje funkcjonowanie przedsiębiorstwa w danym miejscu i czasie. Ważne, aby kierownictwo danej organizacji potrafiło rozumieć pewne dane i zjawiska, które następują w otoczeniu. Kluczowe tu jest, aby przedsiębiorstwo potrafiło wyłapywać wszelkie zagrożenie w otoczeniu, jak również potrafiło korzystać z szans, które się pojawiają. Analiza PESTEL skupia się na czterech obszarach:

- politycznym (*political*) – związanym zarówno z przepisami prawa, jak również sytuacją polityczną państwa,
- ekonomicznym (*economic*) – ze szczególnym uwzględnieniem PKB kraju, poziomu inflacji, kursów walut, poziomu bezrobocia i dochodów gospodarstw domowych,
- społeczno-kulturowym (*social*) – ze szczególnym uwzględnieniem czynników demograficznych, ale też czynników społeczno-kulturowych,
- technologicznym (*technological*) – jak dalece Polska sprzyja rozwojowi nowych technologii w sektorze mody,
- środowiskowym (*enviromental*) – związanym głównie z kryzysem ekologicznym,
- prawnym (*legal*) – dotyczącym regulacji porządkujących relację kupujący-sprzedające.

Każdy z obszarów jest składowym następujących czynników (zob. tabela 43).

Tabela 43. Składowe poszczególnych obszarów analizy PESTEL

Obszar	Czynniki składowe
Polityczny	– GATT³⁶⁵ – ustawodawstwo antymonopolowe – politykę podatkową

³⁶⁴ G. Gierszowska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna firmy*, PWN, 1994, s. 34.

³⁶⁵ Układ Ogólny w Sprawie Taryf Celnych i Handlu GATT – Polska przystąpiła to tego międzynarodowego porozumienia w 1967 roku. Układ obowiązuje od 30 października 1947, wtedy pierwszy dokument został podpisany w Genewie. Celem układu było ułatwić współpracę gospodarczą między państwami. Więcej na ten temat w: J. Skrzypczyńska, *Polska w GATT/WTO*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2012. Cło na odzież w Polsce wynosi 0-12%, w większości jednak 12%. Najważniejsze regulacje związane z odzieżą to: Ustawa z dnia 12 grudnia 2003 r. o ogólnym bezpieczeństwie produktów – Dz.U. 2016 r. poz. 2047). Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1007/2011 dotyczące nazewnictwa włókien tekstylnych, a także etykietowania i oznakowywania składu surowcowego wyrobów włókienniczych. Rozporządzenie (WE) nr 1907/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie rejestracji, oceny, udzielenia zezwoleń i stosowanych ograniczeń w zakresie chemikaliów (REACH). Norma PN-EN 14682 regulująca normy bezpieczeństwa odzieży dziecięcej – „Bezpieczeństwo odzieży dziecięcej – Sznury i sznurki ściąające w odzieży dziecięcej – Specyfikacja”. Więcej na ten temat na stronie: <https://www.shiphub.pl/clo-na-odziez/> [dostęp: 22.07.2022].

Obszar	Czynniki składowe
	– prawo pracy – przepisy o ochronie środowiska
Ekonomiczny	– cykle koniunktury gospodarczej – tendencje w zakresie PKB – inflacje – bezrobocie – stopy procentowe – podaż pieniądza – dochody budżetowe
Społeczny	– rozłożenie dochodów – mobilność społeczną – zmiany stylu życia – poziom wykształcenia – demografię ludności
Technologiczny	– wydatki państwa na badania – nowe odkrycia technologiczne – szybkość transferu technologii
Środowiskowy	– zmiany klimatu i konsekwencje z tym powiązane
Prawny	– przepisy i regulacje dotyczące konsumentów (ochrony konsumenta, gwarancji na produkt czy usługę, przepisy związane z zakupami i zwrotami przez Internet) – przepisy i regulacje dotyczące ochrony konkurencji – przepisy i regulacje dotyczące zatrudnienia (pensja minimalna, równouprawnienie i zasady BHP)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Stabryła, *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 146 i nast.; E. Kuklińska, D. Masłowski, M. Dendera-Gruszka, *Analiza PEST/PESTEL jako narzędzie wspomagające rozwój miast. Studium przypadku na podstawie miasta Opola*, „Zarządzanie kryzysowe i bezpieczeństwo” 2017, nr 4, 2018, s. 157; M. Bąk, *Ekonomiczne czynniki otoczenia przedsiębiorstwa a składniki majątku niewidzialnego*, „Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 668, s. 25-26.

Analiza PESTEL polega na wyodrębnieniu powyższych czynników tworzących obszary i szczegółowym ich przeanalizowaniu. Jest to proces czasochłonny i kosztochłonny. Przedsiębiorstwa zazwyczaj zlecają zbadanie poszczególnych czynników specjalistom, takim jak agencje badawcze czy rozwojowe. W dużych globalnych firmach takie analizy wykonują międzynarodowe zespoły projektowe składające się ze specjalistów poszczególnych kategorii tematycznych. Wykonanie analizy PESTEL w niniejszej pracy ma charakter poznawczy i nie jest pozbawione ograniczeń badawczych, wynikających z braku dostępu do niektórych danych w ramach poszczególnych czynników. Z całą pewnością jednak przyczyni się do poszerzenia ogólnej oceny uwarunkowań funkcjonowania sektora mody w Polsce.

Podejmując się analizy według modelu PESTEL w pierwszej kolejności należy określić kluczowe czynniki dla poszczególnych obszarów. Wyniki postępowania tego procesu – prezentuje tabela 44.

Tabela 44. Wyodrębnienie kluczowych czynników do analizy PESTEL

Obszar	Czynnik
Polityczny	+ powołanie <i>Sektorowej Rady ds. Kompetencji: Moda i Innowacyjne Tekstyli</i>
	- brak programów wspierających nowych przedsiębiorców w sektorze;
	- brak stowarzyszeń wspierających działalność sektora i promujących modę - na wzór tych we Francji (Fédération Française de la Couture) i Włoszech (Camera Nazionale della Moda Italiana)
Ekonomiczny	+ wzrost PKB do 8,5% r/r/ w pierwszym kwartale 2022.
	+ zniesienie obostrzeń w 2022 roku zachęciło Polaków do uzupełnienia zakupów odzieżowych, zwłaszcza odzieży klasycznej, eleganckiej – do pracy.
	+ stopa bezrobocia w czerwcu 2022 roku wyniosła – 4,9% ³⁶⁶ .
	- wzrost PKB w pierwszym kwartale wynikał z nadbudowy zapasów. Zdaniem analityków PIE w kolejnych kwartałach odnotuje się spowolnienie ³⁶⁷ .
	- inflacja najwyższa od 24 lat =13,9% i rośnie ³⁶⁸ .
	- Stopy procentowe w Polsce od jesieni 2021 roku stale rosną =8.06.022 r. stopy procentowe wzrosły o 0,75 pkt procentowego, co skutkuje poniesieniem oprocentowania wszelkich kredytów i innych produktów bankowych, jest to powiązane z inflacją ³⁶⁹ .
	- mocny spadek podaży pieniądza w czerwcu 2022 r., wskazuje na wysokie ryzyko recesji w najbliższych kilku kwartałach ³⁷⁰ .
	- dochody budżetowe państwa w miesiącach styczeń-kwiecień odnotowały nadwyżkę 9,21 mld złotych (co można rozpatrywać w kategoriach pozytywnych wyników, ale również negatywnych zwłaszcza w kontekście galopującej inflacji i podnoszonych stóp procentowych) ³⁷¹
Społeczny	+ przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na osobę wzrósł o 2,2%, a nominalnie o 7,4% i wyniósł 2062 zł ³⁷² ;
	+ przeciętne wydatki na osobę wyniosły 1316 zł, co oznacza realny wzrost o 3,5%, a nominalnie o 8,8% wobec roku 2020 ³⁷³ .

³⁶⁶ Jak czytamy na stronie Ministerstwa Rodziny i Polityki Społecznej tak niskiego bezrobocia nie było w Polsce od 32 lat. Więcej na ten temat na stronie: <https://www.gov.pl/web/rodzina/bezrobocie-najnizsze-od-ponad-trzech-dekad> [dostęp: 24.07.2022].

³⁶⁷ W ocenie analityków PIE, znaczący wzrost zapasów nie musi być zwiastunem głębokiej recesji. „Niemniej jednak wystąpią problemy w części sektorów. Łączny popyt będzie stabilizowany przez napływ ukraińskich uchodźców. Większa liczba konsumentów rekompensuje zmniejszenie wydatków przypadających na pojedyncze gospodarstwo domowe. Dlatego odsetek przedsiębiorstw handlowych raportujących barierę popytu jest najniższy w historii badania. Odsetek firm raportujących barierę popytu rośnie w przemyśle, co sugeruje osłabienie aktywności tego sektora w kolejnych kwartałach” – podali. (PAP), Więcej na ten temat na stronie: <https://forsal.pl/gospodarka/pkb/artykuly/8429020,gus-wzrost-pkb-w-i-kw-2022-wyniosl-85-proc.html> [dostęp: 24.07.2022].

³⁶⁸ Analitycy szacują, że inflacja w Polsce wyniesie w 2022 r. – 15-20%. Więcej na ten temat na stronie: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Inflacja-w-Polsce-w-maju-2022-finalne-dane-8357481.html> [dostęp: 24.07.2022].

³⁶⁹ Więcej na ten temat na stronie: <https://ksiegowosc.infor.pl/wiadomosci/5491176,Stopy-procentowe-NBP-2022-podwyzka-o-075-pkt-proc-od-9-czerwca.html> [dostęp 24.06.2022].

³⁷⁰ Więcej na ten temat na stronie: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Ekonomisci-PKO-BP-Kolejne-podwyzki-stop-sa-zbedne-8379349.html> [dostęp: 24.07.2022].

³⁷¹ Więcej na ten temat na stronie: <https://www.gov.pl/web/finanse/szacunkowe-wykonanie-budzetu-panstwa-w-okresie-styczen---kwiecień-2022-r> [dostęp: 24.07.2022].

³⁷² Jak wskazuje Główny Urząd Statystyczny, więcej informacji na stronach: <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/makroekonomia/dochody-rozporzadzalne-polskich-gospodarstw-domowych-rosly-jednak-udzial-wydatkow-sie/th1w47r> i <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/> [dostęp: 24.07.2022].

³⁷³ Więcej na stronie: <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/makroekonomia/dochody-rozporzadzalne-polskich-gospodarstw-domowych-rosly-jednak-udzial-wydatkow-sie/th1w47r> [dostęp: 24.07.2022].

Obszar	Czynnik
	+ Wydatki na towary i usługi konsumpcyjne wyniosły 1269 zł i były realnie wyższe o 3,6 proc. (nominalnie o 8,9 proc.) – dane dotyczą wydatków na edukację, restauracje, hotele, transport, odzież i obuwie, jak również zdrowie³⁷⁴. + rośnie liczba ludzi wykształconych w roku 2022 – wzrost o 40 % osób z wykształceniem wyższym w porównaniu do 2011 roku³⁷⁵ - Populacja Polski w 2022 roku zmaleje o 82 tysiące i osiągnie 37 488 000 ludzi w 2023 roku (średnia wieku to obecnie 42,7 lat) - wysoka inflacja uderzy w realny dochód rozporządzalny i zwiększy koszty utrzymania³⁷⁶; - wraz ze wzrostem dochodu rozporządzalnego rosnąć będą przeciętne miesięczne wydatki; - do poziomu minus 43,8pkt., spadł statystyczny poziom ufności konsumenckiej (GUS 06.2022)³⁷⁷ – tendencja do „zaciskania pasa” - 64% gospodarstw domowych zauważa pogorszenie jakości życia (GUS 06.2022)³⁷⁸
Technologiczny	+ sektor korzysta z dofinansowania z Funduszy Europejskich na rozwój nowych technologii dla branży odzieżowej³⁷⁹ + bardzo duży rozwój nowych technologii w branży – przewiduje się, że do 2027 roku będziemy przymierzać produkty w cyfrowej rzeczywistości³⁸⁰. + kompetencje przyszłości – zarządzanie sklepami internetowymi - brak programów rządowych na rozwój nowych technologii w tym sektorze
Środowiskowy	+ duża aktywność sektora mody w imię zmian w kierunku polepszenia sytuacji środowiskowej, a w tym: a. <i>Fashion Industry Charter for Climate Action</i> (Karta Działań Przemysłu Modowego na rzecz Klimatu), jest to dokument podpisany 10 grudnia 2018 r., na COP24 w Katowicach; b. <i>Fashion Pact</i> (Pakt Mody), zawarty podczas szczytu G7 we Francji w dniu 24 sierpnia 2019 roku. Dokument ten to inicjatywa na rzecz środowiska i klimatu. - klienci wybierają tanią modę, a ta nie jest produkowana w modelu gospodarki cyrkularnej wspierającej zrównoważony rozwój.

³⁷⁴ Więcej na stronie: <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/makroekonomia/dochody-rozporzadzalne-polskich-gospodarstw-domowych-rosly-jednak-udzial-wydatkow-sie/th1w47r> [dostęp: 24.07.2022].

³⁷⁵ Więcej na ten temat: <https://wgospodarce.pl/informacje/112695-gus-obszerwujemy-staly-wzrost-wyksztalcenia-polakow> [dostęp: 24.07.2022].

³⁷⁶ Więcej na stronie: <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/makroekonomia/dochody-rozporzadzalne-polskich-gospodarstw-domowych-rosly-jednak-udzial-wydatkow-sie/th1w47r> [dostęp: 24.07.2022].

³⁷⁷ Więcej na stronie: <https://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/drozyzna-2022-prawie-polowa-polakow-planuje-zmienic-swoj-styl-zycia-na-skromniejszy,212493.html> [dostęp: 22.07.2022].

³⁷⁸ Więcej w: <https://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/drozyzna-2022-prawie-polowa-polakow-planuje-zmienic-swoj-styl-zycia-na-skromniejszy,212493.html> [dostęp: 24.06.2022].

³⁷⁹ Więcej na ten temat: <https://przemyslprzyszlosci.gov.pl/dofinansowania-z-funduszy-europejskich-na-rozwoj-nowych-technologii-dla-branzy-odziezowej/> [dostęp: 24.07.2022].

³⁸⁰ Więcej na stronie: <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/79538:przyszlosc-i-wyzwania-stojace-przed-branza-mody-i-tekstyliow-polska-agencja-rozwoju-przedsiębiorczosci-7-kwietnia-br-zaprezentuje-raport-z-badania> [dostęp: 24.07.2022].

Obszar	Czynnik
Prawny	+ badanie sektora mody prowadzone od października 2020r do listopada 2021 roku przez Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego (BBKL) ujawnia, że pracownicy branży są zadowoleni ze swojej pracy, a warunki pracy oceniają bardzo pozytywnie – 93% wskazań ³⁸¹ .
	+ zasady zakupów internetowych są jasne i czytelne

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym krokiem jest ocena trendów oraz ocena jego wpływu na sektor. A zatem wyniki tego postępowania prezentuje kolejna tabela (zob. tabela 45).

Tabela 45. Analiza PESTEL dla sektora mody

Obszar	Czynnik	Trend	Wpływ
Polityczny	Powołanie Sektorowej Rady ds. Kompetencji Moda i Innowacyjne Tekstyli	wzrost	3
Ekonomiczny	Najwyższy poziom inflacji od 24lat – 13,9% i stały jej wzrost	wzrost	5
Spółeczny	Rosnące wydatki na osobę w rodzinie, są następstwem rosnącej inflacji i przewidywanej recesji	wzrost	5
Technologiczny	Rozwój technologii w sektorze	wzrost	4
Środowiskowy	Większa świadomość przedsiębiorstw i klientów, zwłaszcza w segmencie produktów premium i luksusowych	wzrost	4
Prawny	e-commerce ustabilizowana polityka prawna – jasne zasady zakupów i zwrotów	wzrost	4

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowując przeprowadzone tu postępowanie analityczne metodą PESTEL można zauważyć, że Polacy chętnie wrócili do życia sprzed pandemii. Chętnie kupują dobra konsumpcyjne, w tym odzież, niemniej jednak pogorszenie się jakości życia, jak wskazuje GUS, aż 64% gospodarstw wykazuje takie zaniepokojenie, wskazuje, że wydatki zostaną zmniejszone. Można się spodziewać, że ten trend będzie zauważalny zwłaszcza w czwartym kwartale 2022 roku, kiedy inflacja może osiągnąć poziom nawet 20%. Na podstawie przeprowadzonej tu analizy można wnioskować, że segment mody

³⁸¹ Więcej na ten temat na stronie: <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/79538:przyszlosc-i-wyzwania-stojace-przed-branza-mody-i-tekstyliow-polska-agencja-rozwoju-przedsiębiorczosci-7-kwietnia-br-zaprezentuje-raport-z-badania> [dostęp: 24.07.2022].

masowej będzie borykał się z problemem zachowania niskich cen. Rosnące ceny dostawców monopolistycznych (np. energia elektryczna), tylko pogłębią ten kryzys.

W segmencie dóbr luksusowych równie odczuwalne będą skutki inflacji oraz podwyżka cen dostawców monopolistycznych. Niemniej jednak wysoka jakość, prestiż i produkcja szlachetnych tkanin uzasadniać tu będzie wysoką cenę. Klient z jednej strony tłumaczy wysoką cenę jakością, a z drugiej buduje swój wizerunek poprzez zakupy dóbr luksusowych. A zatem spadek sprzedaży dóbr luksusowych nie będzie tak wysoki, jak w przypadku masowego segmentu.

Wydarzenia ostatnich miesięcy w kontekście warunków ekonomicznych Polaków oraz najbliższa przyszłość mogą okazać się próbą dla sektora, większą niż pandemia. Wzrośnie znaczenie segmentu substytucyjnego – wynajmy ubrań, ubrania z drugiej ręki, czy przerabianie ubrań, to będzie przyszłość dla wielu klientów. Warto w tym miejscu zastanowić się, jakim jeszcze zmianom ulegać będą klienci i sam sektor.

3.3. Zmiany zachowań odbiorców event marketingu i charakterystyka rynków docelowych oraz ich potrzeb

Odbiorca event marketingu to klient sektora mody. Ubrania i dodatki stanowią kategorie produktów konsumpcyjnych niezwykle pożądaną przez konsumentów. Dzięki tym produktom ludzie wyrażają swoją osobowość, przynależność do grupy społecznej, podkreślają swój profesjonalizm, czy wyrażają sprzeciw wobec obowiązujących norm. Moda i jej produkty zaspakajają wiele potrzeb społeczno-kulturowych.

3.3.1. Segmentacja rynku i uwarunkowania zachowań klientów w sektorze mody

W turbulentnie zmieniającym się świecie rynek odznacza się dużą dynamiką³⁸². Jak wskazuje J. Altkorn „jej głównymi siłami sprawczymi są: wzrost liczby konsumentów, zmiany siły nabywczej ludności, zróżnicowane fundusze swobodnej decyzji oraz ewolucja gustów, nawyków, marzeń i chęci naśladownictwa³⁸³”. Dużym problemem jest w tej chwili nakreślenie portretu przeciętnego konsumenta. Na rynku pojawiają się wciąż nowe produkty, firmy produkujące odzież prześcigają się w liczbach kolekcji wypuszczanych na rynek, a sam klient zachowuje się inaczej w zależności od tego skąd pochodzi, ile zarabia, jakie wartości wyznaje, jakie cele wyznacza i jakie ma pragnienia. Dlatego tak ważnym narzędziem marketingu jest segmentacja rynku.

³⁸² J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut marketingu, Wydanie III, 2000, s. 90.

³⁸³ Ibidem.

Sektor mody możemy podzielić na kilka segmentów. Zasady segmentacji nakazują podzielić zróżnicowany wewnętrznie rynek na mniejsze jego części, podobne do siebie pod względem ustalonych kryteriów (deskryptów)³⁸⁴. Mówimy tu zatem o podziale heterogenicznym, polegającym na podziale runku na homogeniczne (czyli jednorodne) rynki³⁸⁵. Segmentacja rynku na mniejsze jego części pozwala przedsiębiorstwom docierać do właściwej grupy klientów. Rozróżniamy segmentację podmiotową i przedmiotową. Ta pierwsza odnosi się do podziału na grupy samych klientów (nabywców), natomiast druga, przedmiotowa – odnosi się do podziału na grupy dóbr i usług. Jak zauważa J. Mirek, segmentacja podmiotowa kształtuje segmentację przedmiotową, a segmentacja przedmiotowa określa „różnorodne koncepcje ekonomiczne, organizacyjne i techniczne, na podstawie których kształtują się różne sposoby oddziaływania na rynek”³⁸⁶. Segmentacja pozwala lepiej zarządzać wartością dla klienta, a sam podział rynku na mniejsze segmenty rynku przyczynia się do zróżnicowania oferty. Produkty tańsze, droższe czy luksusowe (bardzo drogie) znajdują swoich odbiorców, zaspakajając przy tym ich zróżnicowane potrzeby.

Kryteria deskryptywne są to kryteria wynikające z podstawowej segmentacji rynku, polegają na podzieleniu rynku na grupy demograficzne, geograficzne i ekonomiczne. Podobnie kryteria behawioralne dzielą się na trzy kolejne kryteria i są nimi: kryteria socjograficzne, psychograficzne i preferencji oraz użytkowania³⁸⁷.

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele kategorii segmentacji rynku. Biorąc pod uwagę fakt, że niniejsza praca dotyczy rynku konsumpcyjnego, zasadne wydaje się przyjęcie podziału na cztery kategorie: opisowe, korzyści, psychograficzne i szczególnie tu istotne kategorie zachowań (zob. tabela 46).

Tabela 46. Podział kryteriów segmentacji na rynku dóbr konsumpcyjnych

Podział kryteriów segmentacji	Kryteria
Kryteria opisowe	- Płeć - Wiek - Wykształcenie

³⁸⁴ J. Mirek, *Kryteria segmentacji rynku*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2000, nr 543, s. 105.

³⁸⁵ S. Mynarski (red.), *Analiza rynku. Systemy i mechanizmy*, AE w Krakowie, Kraków 1993, s. 62, w ślad za J. Mirek, *Kryteria segmentacji rynku*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2000, nr 543, s. 105.

³⁸⁶ J. Mirek, *Kryteria segmentacji rynku*, ... s. 105.

³⁸⁷ J. Jakubowska-Łazęcka, M. Klimczyk-Bryk, *Kryteria i zmienne segmentacyjne*, „Zeszyty Naukowe, AE w Krakowie” 1995, Kraków, nr 457, s. 3, w ślad za J. Mirek, *Kryteria segmentacji rynku*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2000, nr 543, s. 107.

Podział kryteriów segmentacji	Kryteria
	- Dochód - Cykl życia rodziny - Miejsce zamieszkania - Położenie geograficzne - Cechy środowiska naturalnego
Kryteria korzyści	- Kategoria produktu - System wartości klienta
Kryteria zachowań	- Wartość zakupu - Częstotliwość zakupu - Intensywność użytkowania produktu - Podstawa wobec produktu - Zakres wiedzy o produkcie - Typ decyzji zakupu - Źródła informacji wykorzystywane w procesie zakupu - Szybkość akceptacji nowych produktów - Przyczyny zakupy - Poszukiwanie korzyści - Status klienta - Reakcja klienta na instrumenty marketingowe - Stopień lojalności wobec marki - Poziom konsumpcji - Stopień gotowości do zakupu - Preferowana forma i miejsce zakupu - Zachowania w miejscu sprzedaży
Kryteria psychograficzne	- Osobowość - Indywidualna hierarchia potrzeb - Oczekiwania związane z produktem - Stosunek do ryzyka - Stosunek do mody - Skłonność do oszczędzania - Poziom samooceny - Niezależność opinii

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Altkorn, *Podstawy marketingu* Instytut marketingu, Wydanie III, 2004, s. 90-109; A. Czubała (red.), *Marketing w przedsiębiorstwie – ujęcie operacyjne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2020, s. 39-59; M. Jędrzejczak, M. Murawska, *Kategoria segmentacji rynku*, Encyklopedia Zarządzania, http://mfiles.pl/pl/index.php/Kryteria_segmentacji_rynku [dostęp: 30.01.2020].

Opisując zachowania klientów, warto przyjrzeć się jeszcze jednej perspektywie: klasycznemu podziałowi na dwie kategorie, które zajmują się opisową i behawioralną charakterystyką konsumenta. Grupa kryteriów charakteryzujących nabywców zawiera cztery rodzaje kryteriów.

Pierwszym z nich jest kryterium geograficzne, do którego zaliczamy: miejsce zamieszkania (kraj, region, województwo, miejscowość, dzielnica); wielkość miejsca zamieszkania; wielkość regionu; gęstość zaludnienia; stopień urbanizacji rynku; klimat; cechy środowiska naturalnego. Kolejno wyróżnić możemy kryterium demograficzne: wiek; płeć; wykształcenie; stan cywilny; zawód; wyznanie; narodowość; liczba osób pozostających we wspólnym gospodarstwie domowym; stan zdrowia. Do następnej

grupy kryteriów należą wszystkie te, które charakteryzują czynniki ekonomiczne: dochód na osobę; dochód gospodarstwa domowego; źródło dochodów; majątek posiadany. W ramach charakterystyki nabywców ważnym kryterium jest opis psychograficzny, do którego należą następujące kryteria: styl życia; typ osobowości; grupa społeczna; studium cyklu życia rodziny; aktywność; zainteresowania; opinie; stosunki do innowacji.

Drugą grupą kryteriów w tej perspektywie są te, które wynikają wprost ze wzorca konsumpcji, warunku zakupu i oczekiwanych korzyści. Ta grupa kryteriów ściśle wiąże się z pojęciem zachowania klientów, ponieważ dotyczy tych zagadnień, które wprost opisują stosunek konsumenta do produktu i usługi. I tak w kategorii wzorca konsumpcji wyróżniamy odpowiednio następujące kategorie: intensywność użytkowania; częstotliwość użytkowania (intensywna, sporadyczna, okazjonalna); lojalność wobec marki. Do kategorii wartość zakupu zalicza się: wielkość jednorazowej partii zakupu; czas zakupu; preferowane miejsce zakupów; częstotliwość zakupów. Ostatnim rodzajem kategorii behawioralnych jest pojęcie oczekiwanych korzyści: oczekiwanych cech produktu (jakość trwałość, wygoda użytkowania) i postrzeganych korzyści (cena, prestiż, szybkość obsługi, styl)³⁸⁸.

Zachowania konsumentów są przedmiotem studiów wielu badaczy reprezentujących różne dziedziny nauki. Niewątpliwie jest to jeden z najciekawszych obszarów badań, który jest niezwykle interdyscyplinarny. Łączy w sobie psychologię, socjologię, ekonomię, a często punktem wyjścia może być filozofia.

Jak zauważa Ph. Kotler, w obecnych czasach doświadczamy „zmiany układu sił – władza przechodzi w ręce klientów połączonych ze sobą w Sieci”³⁸⁹. Autor nadmienia, iż nastały czasy integracji. Zwraca uwagę na fakt, że cyfryzacja doprowadziła w efekcie do tego, że integracja społeczna za pomocą Internetu dokonała się również offline. Dlatego globalizacja stwarza równe szanse³⁹⁰. Ta koncepcja zakłada, że klienci jednoczą się w grupy orędowników i sympatyków danej marki, firmy. Te zaś powinny być skupione przede wszystkim na budowaniu więzi z klientami. W takim kontekście segmentacja rynku powinna być przede wszystkim skupiona na zachowaniu klientów. Szczególnie dlatego, że klienci „podejmując decyzje zakupowe, przywiązują obecnie

³⁸⁸ Więcej na ten temat w A. Czubała (red.), *Marketing w przedsiębiorstwie – ujęcie operacyjne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2020, s. 39-59 oraz P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz *Marketing Teorie i Przykłady*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2010, s. 102-103.

³⁸⁹ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0: Era Cyfrowa*, ..., s. 19.

³⁹⁰ Ibidem.

większą wagę do opinii swojego kręgu społecznego. Szukają porad oraz recenzji, zarówno online, jak i offline”³⁹¹.

W najnowszej literaturze o tematyce marketingowej zauważyć można wskazówki co do profilu nowego typu klienta. Osoba, do której w tej chwili w większości kierowana jest oferta firm konsumpcyjnych, to przede wszystkim: młody przedstawiciel klasy średniej mieszkający w dużym mieście, z dużą mobilnością i nieprzerwanym dostępem do Internetu. Jest to osoba, która podejmuje decyzje zakupowe na podstawie weryfikacji opinii, sprawdzenia jakości i weryfikacji rzetelności oraz prawdziwości. Stale rosnąca popularność takich serwisów jak *Ceneo*, czy zamieszczane opinie klientów w mediach społecznościowych na profilach danych marek świadczą o tym, że klient potrzebuje przejrzystych informacji na temat ceny i jakości produktów. Osoby te cenią sobie politykę zrównoważonego rozwoju, dbania o środowisko i doceniają spersonalizowane podejście do klienta. Wszystko to potwierdza fakt, że wkroczyliśmy w nową erę marketingu i zachowań klienta.

Zważywszy na powyższy opis nowego typu klienta, należałoby przyjrzeć się nowym propozycjom segmentacji rynku. W ślad za Ph. Kotlerem silnymi grupami konsumentów o dużym potencjale oddziaływania na innych są: osoby młode, kobiety oraz netizeni³⁹² (zob. tabela 47).

Tabela 47. Wpływowe subkultury cyfrowe

Kategoria	Opis dominujących cech dla kategorii
Osoby młode	– Ta grupa klientów nie boi się eksperymentować – są pierwszymi użytkownikami najnowszych produktów; – Sprzeciwiają się establishmentowi (kochają to, czego nienawidzą dorośli); – Są trendsetterami; – Chcą mieć wszystko natychmiast; – Szybko adaptują się do zmian; – Dążenie do cyfryzacji; – Są jedną z pierwszych sił napędzających zmiany na świecie; – Globalizacja i postęp techniczny wzbudzają w nich zainteresowanie i troskę.
Kobiety	- Umiejętność radzenia sobie z wielozadaniowością; - Kobiety odgrywają trzy podstawowe role: są zbieraczami informacji, holistycznymi klientami oraz menedżerami gospodarstwa domowego³⁹³.
Netizeni ³⁹⁴	- Zwolennicy otwartości i dzielenia się ze wszystkimi wiedzą i doświadczeniem;

³⁹¹ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0: Era Cyfrowa*, ..., s. 19.

³⁹² Ibidem, s. 43.

³⁹³ R. Bartos, *Marketing to Women around the World*, Harvard Business School Press, 1989, s. 250.

³⁹⁴ Netizen – to słowo po raz pierwszy zostało użyte przez Michael’a Haubena w 1992 roku. Termin ten odnosi się do obywateli Sieci (Internetu). Pojęcie to opisuje osobę kierującą się poczuciem

Kategoria	Opis dominujących cech dla kategorii
	- Prawdziwi demokraci, którzy świat postrzegają jako układ zależności poziomych, a nie pionowych; - Według przyjętej segmentacji przez <i>Forrester's Social Technographics</i>, użytkowników Internetu możemy podzielić na trzy grupy: osoby nieaktywne, obserwatorzy (Ci którzy obserwują i czytają treści zamieszczone przez innych), uczestnicy (uczestnicy mediów społecznościowych), zbieracze (osoby, które dodają tagi do stron internetowych i wykorzystują kanały RSS), krytycy (tacy, którzy publikują ratingi i komentarze online). Grupa zbieraczy, krytyków i twórców to aktywni netizeni; - Towarzyscy aktywiści; - Ekspresywni ewangelisci (osoby głoszące dobre wieści na temat marki); - Dostawcy treści.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0: Era Cyfrowa...* s. 43-54.

Powyższa propozycja segmentacji rynku zaproponowana przez Ph. Kotlera jest następstwem zmian, które nastąpiły w okresie ostatnich dwóch dekad w otoczeniu i tego, jak w związku z tym, zmieniały się zachowania klientów. Aby lepiej zrozumieć tę propozycję kontekstowo, warto odnieść się do wcześniejszej pozycji tego samego autora i przyjrzeć się poprzedniej segmentacji konsumentów (zob. tabela 48).

Tabela 48. Cztery segmenty zielonego rynku (nabywcy LOHAS Lifestyle of Health and Sustainability)

Segmentacja konsumentów				
Wyszczególnienie	Trendsetter	Łowca wartości	Poszukiwacz standardów	Ostrożny nabywca
Profil segmentu	– Miłośnik natury lub ekoentuzjasta – Wizjoner – Emocjonalna i duchowa motywacja do korzystania z zielonych produktów – Poszukujący przewagi konkurencyjnej przez zielone innowacje	– Środowiskowy pragmatyk – Racjonalna motywacja do korzystania z zielonych produktów – Używający zielonych produktów, aby zwiększyć wydajność i zmniejszyć koszty	– Środowiskowy konserwatysta – Czeka, aż zielone produkty wejdą na masowy rynek – Korzystający z zielonych produktów, które stały się standardem na rynku	– Środowisko wy sceptyk – Nie wierzy w zielone produkty
Pozycjonowanie w celu dotarcia do segmentu	– Ekoprzewaga – Innowacyjny produkt dający	– Ekowydajność – Więcej wartości z mniejszym	– Ekostandard – Produkt powszechnie używany	– Nie warto odbierać za docelowy segment

odpowiedzialności za swoją wspólnotę, osobę, która dbają o rozwój Internetu i aktywnie pracuje na jego rzecz dla dobra całego świata.

Segmentacja konsumentów				
Wyszczególnienie	Trendsetter	Łowca wartości	Poszukiwacz standardów	Ostrożny nabywca
	przewagę konkurencyjną	oddziaływanie m na środowisko	i dopasowany do masowego konsumenta	

Źródło: A. Czubała (red.), *Marketing w przedsiębiorstwie – ujęcie operacyjne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2020, s. 43; Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0 Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek! ...* s. 176.

Powyższa analiza kryteriów rynku konsumpcyjnego wykazuje, że na decyzje klientów wpływają czynniki wewnętrzne i zewnętrzne, które determinują ich zachowania nabywcze. Jakże natomiast można rozróżnić najważniejsze czynniki wpływu? (zob. tabela 49).

Tabela 49. Czynniki determinujące zachowania nabywcze konsumentów

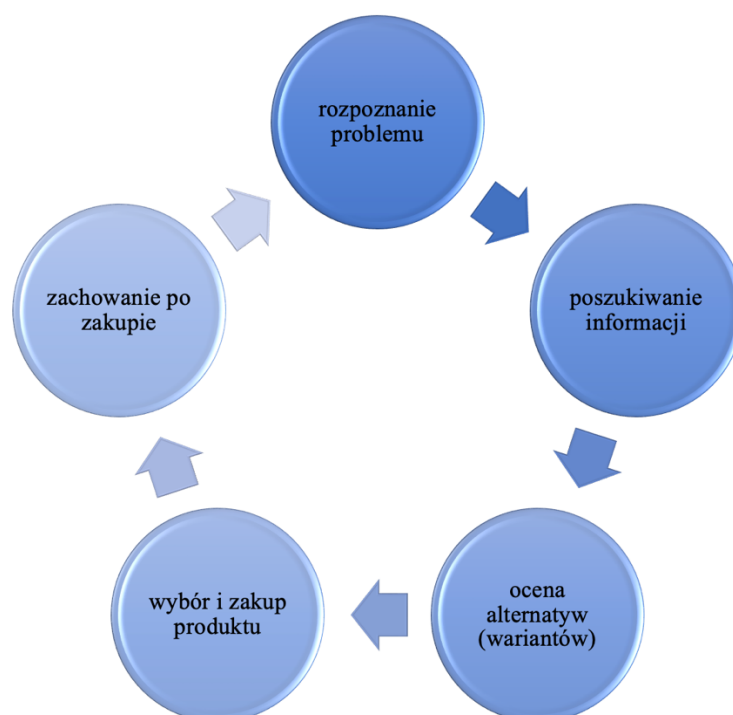
Czynniki wewnętrzne	Czynniki zewnętrzne
– Proces spostrzegania oferty rynkowej przez klienta (spostreżenie jest procesem psychicznym dotyczącym obserwacji otoczenia konsumenta – ludzi, przedmiotów, dźwięków, kolorów, zapachów, ruchów i uczestniczą w nim wszystkie zmysły człowieka³⁹⁵). Wśród czynników spostrzegania należy wymienić: uprzednią wiedzę, ukierunkowanie, sytuację, styl poznawczy, oczekiwania, zaangażowanie); – Uczenie się jako proces zdobywania wiedzy o produktach i markach (warunkowanie klasyczne, warunkowanie sprawcze inaczej nazywane instrumentalnym w teoriach behawioralnych i w teoriach poznawczych kognitywne, a także uczenie się przez obserwację i naśladowanie innych ludzi); – Kształtowanie się postaw konsumentów wobec produktów i marek; – Motywacja; – Zaangażowanie w zakup jako motywacja konsumenta do przetwarzania informacji o produkcie bądź marce; – Emocje konsumenta; – Osobowość konsumenta; – Styl życia konsumenta;	– Kultura (język, religia, prawo, polityka, sztuka, moda, tradycja, obyczaje, ideologie, symbole, odżywianie, technologie, wzory zachowania); – Wpływ społeczny (każdy człowiek należy do jakiejś grupy, najczęściej więcej niż jednej: rodzina, znajomi, współpracownicy, mieszkańcy osiedla, członkowie klubu tenisowego); – Czynniki demograficzne oraz ekonomiczne (płeć, wiek, dochód, osobowość, styl życia, preferencje, zaangażowanie i postawy);

Źródło: K. Sempruch, *Marka w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentek odzieży segmentów fast fashion*, rozprawa doktorska, promotor dr hab. Jacek Kall, prof. Nadzw. UEP, 2010, s. 48-80.

³⁹⁵ K. Sempruch, *Marka w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentek odzieży segmentów fast fashion*, rozprawa doktorska, promotor dr hab. Jacek Kall, prof. Nadzw. UEP, 2010, s. 48;

Powyższe wnioskowanie prowadzi do konkluzji, że na zachowania klientów wpływ ma wiele czynników i determinantów. Jak już wykazano w niniejszym rozdziale, zachowania klientów na rynku odzieżowym są nieco inne, bardziej emocjonalne i bardziej złożone. Aby lepiej zrozumieć ten proces, warto przyjrzeć się procesowi podejmowania decyzji przez konsumenta sektora mody. W pierwszej kolejności warto zobaczyć, jak taki proces wygląda w modelu tradycyjnym podejmowania decyzji o zakupie produktu (zob. rysunek 20).

Rysunek 20. Etapy procesu podejmowania decyzji o zakupie – model tradycyjny



Źródło: M.R. Solomon, N. Rabolt, *Consumer Behavior in Fashion*, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2009, s. 382

Tradycyjny model podejmowania decyzji o zakupie rozpoczyna się od rozpoznania problemu, który najczęściej jest wynikiem jakiegoś bodźca wewnętrznego lub zewnętrznego. W przypadku bodźców wewnętrznych, jak opisuje je Ph. Kotler i K.L. Keller, można mówić o popędach³⁹⁶. Potrzeby zewnętrzne są wynikową ludzkiej obserwacji.

Kolejnym krokiem jest w tym procesie poszukiwanie informacji. Poszukiwanie informacji może przebiegać w łagodniejszej formie lub może odbywać się na wyższym poziomie. Według Ph. Kotlera i K.L. Keller wyższy poziom, to aktywne poszukiwanie informacji. Jedno od drugiego różni się intensywnością zaangażowania klienta w proces poszukiwania informacji. Aktywny poszukiwacz, sprawdza informacje w więcej niż jednym źródle. Co do samych źródeł, możemy wymienić: źródła osobiste, komercyjne, publiczne i doświadczałne. Następnie dokonywana jest ocena alternatyw, wariantów. Klient poszukuje takich opcji, które dają mu największe korzyści. *Korzyść* to kategoria subiektywna i zależy od potrzeb klienta. W kontekście omawianego sektora mody, korzyści wynikają z wewnętrznych motywacji, które związane są z osobowością kupującego i jego emocjami. Ocena wariantów jest też powiązana z wpływem społecznym. Ważne są tu tak zwane grupy odniesienia oraz liderzy grupy. W ten sposób kształtują się przekonania i postawy. Kolejnym krokiem jest wybór i zakup produktu. W tym miejscu klient „formułuje preferencje dotyczące marek”³⁹⁷.

Warto tu również wspomnieć o modelach wyboru konsumenckiego. Takim właśnie jest model oczekiwań i wartości. To tutaj pozytywne postrzeganie produktu najczęściej przeważa nad postrzeganiem negatywnym. Można wyróżnić jeszcze modele niekompensacyjne, a wśród nich trzy heurystyki wyboru – czyli tak zwane „skrótowe myślowe”³⁹⁸:

- heurystyka koniunkcyjna – to wybór jednego krytycznego zbioru cech w danym produkcie lub usłudze i po ich osiągnięciu następuje decyzja o zakupie – można tu mówić o warunkach progowych,
- heurystyka leksykograficzna – to wybór jednej marki, na podstawie jednej cechy, którą klient uważa za najlepszą,

³⁹⁶ Ph. Kotler, K.L. Keller, tytuł oryginalny: *Marketing Management 14th*, polski tytuł: *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, 2021, s. 184.

³⁹⁷ Ibidem, s. 187.

³⁹⁸ Ibidem.

- heurystyka eliminacji – to porównanie przez klienta marek, przy jednoczesnym kierowaniu się prawdopodobieństwem wyboru – pozytywna korelacja cechy produktu z jej ważnością³⁹⁹.

Ostatnim krokiem w tym procesie jest zachowanie po zakupie. W tym wypadku szczególnie ważny jest cały cykl życia produktu oraz obsługa posprzedażowa. Ten właśnie punkt jest szczególnie ważny przy decyzjach zakupowych w sektorze mody. Tu doskonale odnajduje się teoria produktu poszerzonego. Dlatego zaproszenia na pokazy mody są tą korzyścią, która motywuje klientów i utrzymuje ich lojalność wobec marki.

A zatem, jak wygląda proces zakupowy w przypadku decyzji o zakupie odzieży lub akcesoriów? (zob. rysunek 21).

Rysunek 21. Etapy procesu podejmowania decyzji o zakupie – zakup odzieży



Źródło: M.R. Solomon, N. Rabolt, *Consumer Behavior in Fashion...*, s. 382.

Zakup odzieży jest emocjonalny i podyktowany wieloma czynnikami wpływu. Proces podejmowania decyzji aktywowany jest w sektorze mody przez produkt i wyobrażenie na jego temat. Walory produktu, jego cena, kolor, zgodność z trendami lub klasyczny krój są podstawami do pojęcia decyzji o zakupie.

³⁹⁹ Ibidem, s. 187-188.

W przypadku zakupów odzieży możemy też mówić o pojęciu zakupów kompulsywnych lub impulsywnych. Każda z tych dwóch decyzji jest spontaniczna i nie jest poprzedzona analizą, porównaniem cen, czy innymi rozważaniami lub wcześniejszymi potrzebami. Różnica pomiędzy zakupami kompulsywnymi a impulsywnymi dotyczy rodzaju czynnika, który dany zakup zainicjował. Jak zauważa K. Sempruch: „kupowanie kompulsywne, motywowane jest czynnikiem wewnętrznym (stres, obawa, chandra, obniżenie poczucia wartości, poczucie niepowodzenia, chęć rozładowania złości czy też odreagowania nieprzyjemnego doświadczenia). Kupowanie zaś impulsywne podyktowane jest bodźcami z otoczenia, czyli czynnikami zewnętrznymi. Impulsem do zakupu może być: sposób ekspozycji towaru, korzystna cena, atrakcyjny produkt, przyjemna atmosfera w miejscu sprzedaży, sympatyczna obsługa, jak i pozytywna opinia osoby towarzyszącej”⁴⁰⁰.

Analizując powyższe czynniki i kryteria warto odnieść się w tym miejscu do raportu KPMG⁴⁰¹, który donosi, że sprzedaż odzieży rośnie⁴⁰². Polacy bardzo chętnie korzystają z okazji i promocji (59% badanych deklaruje, że okazja jest najważniejszym czynnikiem wpływającym na ich decyzje zakupowe). Większość badanych pragnie kupować nowe ubrania przynajmniej raz w miesiącu⁴⁰³. Badania te potwierdzają, że obowiązującym modelem biznesowym wciąż jest *fast fashion*⁴⁰⁴. Pomimo deklaracji postaw ekologicznych, zrównoważona moda wciąż pozostaje jeszcze w sferze życzeniowej. Co ciekawe, w ogromnym tempie rośnie liczba zainteresowanych pojęciem *sustainable fashion*⁴⁰⁵. Zwrot ten w przeglądarce *google* w listopadzie 2019 roku pojawiał się z rekordem 279 mln wyszukiwań, na 29 stycznia 2020 roku ta liczba wzrosła

⁴⁰⁰ K. Sempruch, *Marka w kształtowaniu zachowań* ...s. 83.

⁴⁰¹ Raport: Rynek mody w Polsce. Wyzwania. Pełny dostęp do raportu pod adresem: <https://home.kpmg/pl/pl/home/insights/2019/11/raport-kpmg-pt-rynek-mody-w-polsce-wyzwania.html> [dostęp: 10.06.2020].

⁴⁰² Co trzeci Polak deklaruje, że przynajmniej raz w miesiącu stara się kupić sobie nowa rzecz (Rynek mody w Polsce, Wyzwania, KPMG, listopad 2019).

⁴⁰³ Według KPMG.pl – 59% ankietowanych oczekuje okazji rabatowych i wówczas chętnie korzysta z zakupów. 37% deklaruje zakupy przynajmniej raz w miesiącu. Informacje o badaniu: Badanie przeprowadzono w październiku 2019 r. na ogólnopolskiej próbie 1174 kobiet i mężczyzn z 10 największych miast w Polsce, reprezentujących poszczególne generacje X (386 osób), Y (403 osoby) oraz Z (385 osób). Badanie zostało zrealizowane metodą ankiet internetowych CAWI wśród członków panelu internetowego firmy Norstat.

⁴⁰⁴ *Fast fashion* – tłumaczenie autorki: szybka moda, której główną cechą jest szybkie dostarczanie w krótkich cyklach artykułów o dużej różności i ograniczonej dostępności, gdzie cena produktu jest niska.

⁴⁰⁵ *Sustainable fashion* – tłumaczenie autorki: zrównoważona moda, czyli taka, która w głównych swoich założeniach kieruje się filozofią zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności (CSR).

już o 29% (359 mln)⁴⁰⁶, natomiast w styczniu 2021 roku to 375 milionów. Z danych zaprezentowanych w raporcie KPMG płyną następujące wnioski:

- Polacy wpisują się w światowe trendy dotyczące marketingu 3.0 i 4.0⁴⁰⁷ (klienci zielonego rynku oraz orędownicy),
- Młodzi konsumenci – generacja Z (urodzeni po 1990 r.) – kupują rzeczy z największą częstotliwością,
- Polacy kupują kompulsywnie i impulsywnie – 79% Polaków kupuje sobie nową rzecz przynajmniej raz na kwartał, z czego 37% kupuje nowy element garderoby raz w miesiącu,
- Polscy klienci to zdecydowanie użytkownicy Sieci – na różnych etapach ścieżki zakupowej badani wybierają inne miejsca styku ze sklepami odzieżowymi. Przez Internet chętniej przeglądają trendy i kolekcje, inspirują się oraz wyszukują konkretne modele. Sam zakup i późniejsze interakcje ze sklepem, jak reklamacja i zwrot, chętniej dokonywane są już w sklepie stacjonarnym,
- Okazje cenowe są najważniejszym czynnikiem decyzyjnym dla 59% Polaków,
- Młodszy konsumenci częściej deklarują potrzebę lub chęć posiadania nowych rzeczy,
- Młodzi konsumenci (generacja Z) częściej niż postali Polacy, kolekcjonują ubrania i szukają limitowanych serii. Ważne jest dla nich, aby ubranie miało odpowiedni (ich zdaniem) design oraz markę. Są bardziej przywiązani do marki i częściej ulegają wpływowi znajomych oraz social mediów,
- 66% Polaków deklaruje, że nieużywane już ubrania chętnie oddaje potrzebującym. Postawę taką częściej można zaobserwować wśród konsumentów należących do generacji X (urodzeni do 1979 r.). Niemal połowa wszystkich Polaków zadeklarowała, że odzież oddaje również znajomym czy rodzinie (45% wskazań),
- Konsumenci wskazują wiele sposobów, dzięki którym producenci mogą ograniczyć swój wpływ na środowisko, np. poprzez zmianę sposobu produkcji

⁴⁰⁶ J. Szymczyk, *Event marketing jako przedsięwzięcie kulturalne wykorzystujące koncepcję zrównoważonego rozwoju*, [w:] *Biznes w kulturze – kultura w biznesie, w kontekście koncepcji zrównoważonego rozwoju*, (red.) B. Reformat, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2020, s. 63-74.

⁴⁰⁷ Według wcześniej przytoczonych głównych założeń przyjętych przez Ph. Kotlera.

(47% wskazań), przerabianie starych kolekcji (44% wskazań) czy opracowanie nowych, ekologicznych materiałów do produkcji odzieży (43% wskazań)⁴⁰⁸.

Konkludując, można zauważyć, że polscy konsumenci sektora mody nie odbiegają od wzorców zachodnich. Przyjmuje się, że dzisiejszy konsument w tym sektorze ma zdecydowanie większe wymagania w stosunku do marki, jej misji, wizji i działań na rzecz środowiska. Co więcej, młody konsument jest odważny, ale odpowiedzialny. Decyzje młodych klientów są wynikiem uwarunkowań społecznych dotyczących globalizacji i odpowiedzialności społecznej. Ta zdecydowanie bardziej wyedukowana postawa klienta jest jednak tak samo narażona na podejmowanie decyzji kompulsywnych i impulsywnych zwłaszcza przy założeniu, że decyzje te są wynikiem emocji i opinii, jakich nabiera konsument, oglądając relacje z pokazów mody i innych eventów modowych w szeroko rozumianej sieci.

3.3.2. Charakterystyka rynków docelowych w sektorze mody

Dysponując zatem powyższą wiedzą w zakresie segmentacji, można podjąć próbę segmentacji klientów w sektorze mody. Aby zrealizować ten cel, należy skupić się na segmentacji przedmiotowej polegającej na podziale sektora na grupy dóbr i usług. A zatem taki podział można zacząć od spojrzenia na produkty od najdroższych do najtańszych. W pierwszej kolejności warto spojrzeć na te, które pozwalają ich odbiorcom na zaspakajanie potrzeb wyższego rzędu, następnie należy wyróżnić te nieco tańsze, ale wciąż „premium”, czyli produkty wykreowanych marek, z uporządkowaną polityką marketingową. Kolejną grupę stanowią produkty charakteryzujące się zgodnością z trendami, często mocno inspirowane wielką modą (projektantami *prêt-à-porter*, a nawet *haute couture*). Następnie wyróżnimy sieciowe marki masowe, a na końcu ofertę reszty rynku, dostępną na bazarach, targach czy w sklepach wielobrandowych. Taki podział można ująć w następujący sposób:

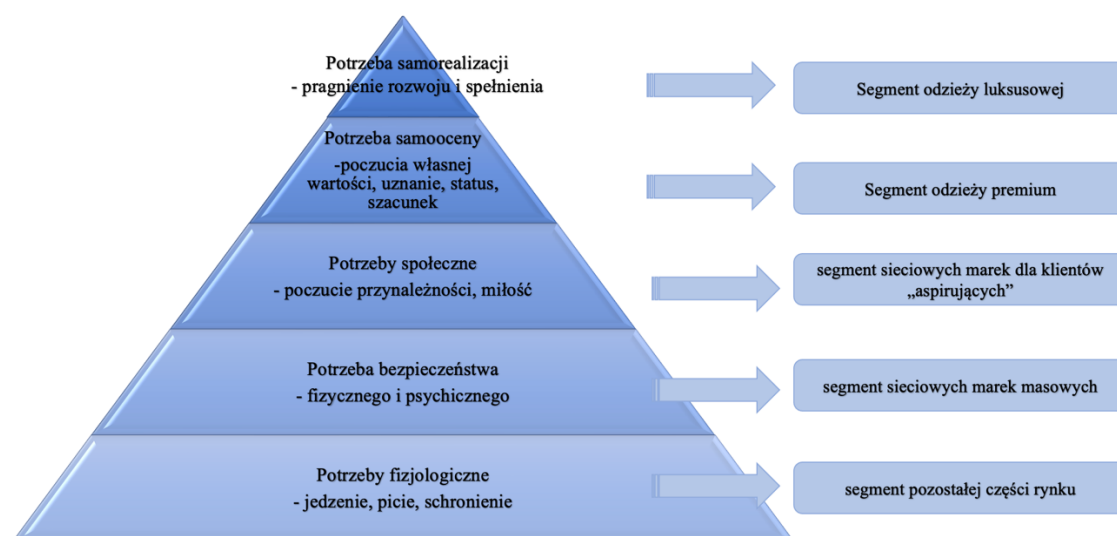
- segment odzieży luksusowej,
- segment odzieży premium,
- segment sieciowych marek dla klientów „aspirujących”,
- segment sieciowych marek masowych,

⁴⁰⁸ Więcej na ten temat w pełnym raporcie: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2019/11/pl-raport-kpmg-w-polsce-pt-rynek-mody-w-polsce-2019.pdf> [dostęp: 22.07.2022].

- segment pozostałej części rynku.

W powyższym podziale wyróżnić możemy pięć segmentów przedmiotowych. W celu lepszego zobrazowania całego procesu kategoryzacji segmentu ryków docelowych w sektorze mody można odnieść się do modelu hierarchii potrzeb A.H. Maslowa⁴⁰⁹ (zob. rysunek 22).

Rysunek 22. Segmentacja przedmiotowa sektora mody inspirowana teorią potrzeb A.H. Maslowa



Źródło: opracowanie własne na podstawie A.H. Maslow, *Motivation and Personality*, wyd. 2, Prentice Hall, Upper Saddle River 1987. Druk reprodukcja elektroniczna za zgodą Pearson Education Inc., Upper Saddle River (wyd. polskie: *Motywacja i osobowość*, przeł. J. Radzicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, w ślad za Ph. Kotler, K.L. Keller, tytuł oryginalny: *Marketing Management 14th*, polski tytuł: *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, 2021, s. 177.

Przyjęte założenie koresponduje przede wszystkim z kryteriami behawioralnymi segmentacji rynku. Kluczowymi zatem kryteriami będą te socjograficzne, psychograficzne i preferencji użytkownika.

Wśród tych pierwszych, socjograficznych, trzeba wymienić następujące kategorie: zaufanie do marki; częstotliwość użytkowania; kategoria użytkownika; gotowość do zakupu; okazja do zakupu; wrażliwość na narzędzia marketingowe.

⁴⁰⁹ Abraham Maslow podjął się wyjaśnienia, dlaczego ludźmi kierują różne potrzeby. Twórca modelu uznał, że są one uzależnione od czasu, ponieważ w różnym czasie kierują nami różne potrzeby (jak zauważył). Jego koncepcja wskazuje, że potrzeby ludzkie są ułożone hierarchicznie – od tych podstawowych do potrzeb wyższego rzędu. W pierwszej kolejności ludzie zaspakajają potrzeby pierwszego rzędu, po to, aby później móc zaspokoić potrzeby wyższego rzędu. Ph. Kotler, K.L. Keller, tytuł oryginalny: *Marketing Management 14th*, polski tytuł: *Marketing...*, s. 177.

Grupę kryteriów psychograficznych stanowią: osobowość; styl życia; aktywność; klasa społeczna; opinie; grupa odniesienia i zainteresowania.

Trzecią natomiast kategorię preferencji i użytkowania stanowią następujące kategorie: poszukiwanie korzyści; zastosowanie produktu; estetyka i jakość. Wszystkie te kryteria odnoszą się do powyższej segmentacji przedmiotowej sektora mody. W tym kontekście należy uznać, że segmentacja przedmiotowa, daje możliwość lepszego spojrzenia na wybór rynków docelowych.

Jak zatem można odnieść powyższą koncepcję segmentacji sektora mody do aktualnej oferty rynku w Polsce? Pomocne w odpowiedzi na to pytanie będzie odniesienie się do każdego z segmentów oddzielnie:

1. **segment odzieży luksusowej** – segment ten tworzą światowe marki odzieżowe, które przygotowują kolekcje *prêt-à-porter* i *haute couture*. Do takich marek należą m.in. Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Cartier, Hermes, Rolex, Dior⁴¹⁰ oraz inne marki znane z udziału w tygodniach mody w miastach tworzących „wielką czwórkę”⁴¹¹. W Polsce dostępne są sklepy marek: Gucci w Warszawie, Louis Vuitton w Warszawie, Hermes w Warszawie. Ponadto produkty z segmentu odzieży luksusowej można kupić w domach towarowych Vitkac w Warszawie⁴¹² i w Krakowie, oraz w butiku Moliera 2⁴¹³ w Warszawie, Poznaniu, Katowicach, Sopocie, Zakopanem. Jeśli chodzi o polskich projektantów, do segmentu odzieży luksusowej można zaliczyć zaledwie kilka nazwisk: Magda Butrym, Maciej Zień, Gosia Baczyńska, Paprocki & Brzozowski i Tomasz Ossoliński. Projektanci Ci przygotowują kolekcje szyte ręcznie, w krótkich seriach, często na zamówienie, a zatem można uznać ich za przedstawicieli sektora mody dla segmentu odzieży luksusowej.

Ten segment charakteryzuje duże nasilenie organizowanych pokazów mody, jest to jedna z najpopularniejszych form event marketingu w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej. Pokazy odbywają się regularnie – rozwijane są w sposób ciągły, a do organizacji wydarzeń angażuje się znanych i sprawdzonych organizatorów, takich jak Alexandre de Betak, który od 2000

⁴¹⁰ Jest to grupa najbardziej wartościowych marek na świecie według rankingu przeprowadzonego przez McKinsey&Company pod nazwą „State of Fashion 2022: An uneven recovery and new frontiers”, Grudzień 2021 r., więcej na ten temat na wcześniejszych stronach niniejszego rozdziału.

⁴¹¹ Miasta „wielką czwórkę” tworzą Paryż, Mediolan, Londyn i Nowy Jork, więcej na ten w podrozdziale 1.4.1.

⁴¹² Więcej informacji na stronie: <https://www.vitkac.com/pl> [dostęp: 25.07.2022].

⁴¹³ Więcej informacji na stronie: <https://www.moliera2.com> [dostęp: 25.07.2022].

roku prowadzi agencję Bureau Betak⁴¹⁴, specjalizującą się w organizacji wielkich wydarzeń modowych. W Polsce organizacją pokazów mody zajmują się głównie samodzielnie projektanci mody, często angażując do współpracy organizatorów pokazów, w tym na przykład firmę Katarzyny Sokołowskiej, która obecnie jest znana z udziału w programie Top Model w TVN;

2. **segment odzieży premium** – tworzą ją przede wszystkim marki globalne. Są to produkty tańsze niż te w pierwszym segmencie, głównie prezentowane na pokazach we Włoszech: Milano Moda Uomo i Milano Moda Donna, ale również w innych miastach Europy. W Polsce przedstawicielem tych marek jest opisywana już wcześniej grupa GPoland⁴¹⁵, która reprezentuje w Polsce m.in. Pinko, Patrizia Pepe, Twinset Milano, Trussardi, Liu Jo, Elisabetta Franchi, Emporio Armani, Furla, Lauren Ralph Lauren, Pollini, Polo Ralph Lauren, i wiele innych marek. Są to kolekcje *prêt-à-porter*, w Polsce te marki można kupić w Moliera 2, oraz w centrach handlowych takich jak: Manufaktura w Łodzi, Centrum Handlowe Westfield Arkadia w Warszawie, Centrum Handlowe Port Łódź w Łodzi, Centrum Handlowe Magnolia Park we Wrocławiu, Centrum Handlowe Posnania w Poznaniu, Bonarka City Center w Krakowie, Silesia City Center w Katowicach, Centrum Handlowe Wola Park w Warszawie, Centrum Handlowe Atrium Felicity w Lublinie, Centrum Handlowe Riviera w Gdyni, Centrum Złote Tarasy w Warszawie oraz w innych miejscach.

Marki te prezentowane są również na innych, mniejszych pokazach mody, organizowanych w ramach festiwali mody⁴¹⁶ czy innych prestiżowych wydarzeniach. Niektóre spośród tych marek, takie jak Pinko, Twinset czy Liu Jo organizują pokazy w butikach, dla małej grupy stałych klientów. Takie działanie jest przejawem programu lojalnościowego dla stałych klientów⁴¹⁷.

⁴¹⁴ Więcej na stronie agencji: <http://bureaubetak.com> [dostęp: 25.07.2022].

⁴¹⁵ Opisywana już wcześniej w niniejszym rozdziałach. Por. s. 161.

⁴¹⁶ Autorka dysertacji w latach 2012-2018 zorganizowała dwanaście edycji wydarzenia modowego pod nazwą Silesia Fashion Day, które to wydarzenie wielokrotnie gościło pokazy marek z tego segmentu. Podczas Silesia Fashion Day zgromadzeni goście mogli oglądać pokazy takich marek jak: Pinko, Tru Trussardi, Liu Jo, Max Mara Weekend, Max&Co, Joop, i wielu innych. Więcej na stronie wydarzenia: <http://www.sfday.pl/galeria> [dostęp: 25.07.2022].

⁴¹⁷ Firma autorki niniejszej dysertacji agencji marketingu zintegrowanego JC Academy, organizowała wydarzenia na zlecenie GPoland w różnych miastach Polski. Przykładem takich wydarzeń mogą być cykle spotkań dla klient marki Pinko, organizowane w największych centrach handlowych w Polsce. Na stronie FB agencji można zobaczyć zdjęcia z takich wydarzeń: <https://www.facebook.com/jcademypl/photos/1378634808816881> czy <https://www.facebook.com/jcademypl/photos/1391457720867923>, jak również: <https://www.facebook.com/jcademypl/photos/1588105054536521> [dostęp: 25.07.2022].

3. **segment sieciowych marek dla klientów „aspirujących”** – wśród tych marek należy wymienić przede wszystkim sklepy hiszpańskiej grupy Inditex, która jest największym dystrybutorem ubrań na świecie, a w szczególności: Zara i Massimo Dutti, ale również szwedzkiej firmy Hennes & Mauritz⁴¹⁸, która jest przedstawicielem marki COS. Są to marki, które najczęściej wybiera klient świadomy trendów w modzie oraz ceniący działania na rzecz środowiska. Marki te nie organizują pokazów mody.
4. **segment sieciowych marek masowych** – tworzą przede wszystkim marki tanie i powszechnie dostępne. Liderem tego rynku w Polsce jest grupa LPP, która jest przedstawicielem następujących marek: Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay. Wśród zagranicznych marek wyróżnić można Hennes & Mauritz ze znaną siecią sklepów H&M. Marka H&M kreuje pokazy mody⁴¹⁹, lecz są one organizowane sporadycznie i nie należą do cyklicznych wydarzeń w kalendarzu sektora mody. Pozostałe marki nie organizują pokazów mody.
5. **segment pozostałej części rynku** – tworzą nieznane marki, producenci odzieży taniej o zasięgu masowym, najczęściej sprzedawane w sklepach wielomarkowych lub targach i bazarach. W Polsce segment ten najliczniej reprezentuje Centrum Handlu Hurtowego „Ptak”⁴²⁰. Firma z 29-letnim doświadczeniem, która zrzesza dwa tysiące producentów i importerów odzieży. Firma Ptak organizuje targi odzieżowe oraz sporadycznie pokazy mody. Grupą docelową takich wydarzeń są hurtownicy.

Powyższe rozważania porządkują segmentację rynków docelowych w sektorze mody. Koncepcja pięciu segmentów prezentuje zróżnicowane grupy klientów pod kątem ich potrzeb. W tym miejscu warto przyrzeć się odbiorcom event marketingu, co szczegółowo prezentuje kolejny podrozdział niniejszej pracy.

3.3.3. Charakterystyka odbiorców event marketingu i ich potrzeb

Odbiorców event marketingu można podzielić na dwie główne grupy klientów: **klienci wewnętrzni i zewnętrzni**. Pierwszą grupę (klientów wewnętrznych) tworzą profesjonaliści, którzy w głównej mierze tworzą ten sektor: modelki, reżyserzy,

⁴¹⁸ Marka Hennes & Mauritz to właściciel sklepów: H&M, COS, Monki, Weekday, Cheap Monday i innych. Więcej o grupie w artykule na stronie: <https://lamode.info/hm.html> [dostęp: 25.07.2022].

⁴¹⁹ Oto link do pokazu z Paryżu – pokaz organizowany 28 lutego, więcej na stronie: <https://www.youtube.com/watch?v=E-3T3oUrzKU> [dostęp: 25.07.2022].

⁴²⁰ Więcej o firmie na stronie: <https://ptak.com.pl> [dostęp: 25.07.2022].

choreografowie, styliści, technicy, redaktorzy mody, fotoreporterzy mody, itp. Ta grupa z jednej strony tworzy wydarzenie, ale trzeba przy tym pamiętać, że również je relacjonuje w swoich mediach społecznościowych. Zamieszczając relacje, grupa ta przyczynia się do tworzenia pewnych emocji, pragnień, potrzeb i w efekcie motywacji.

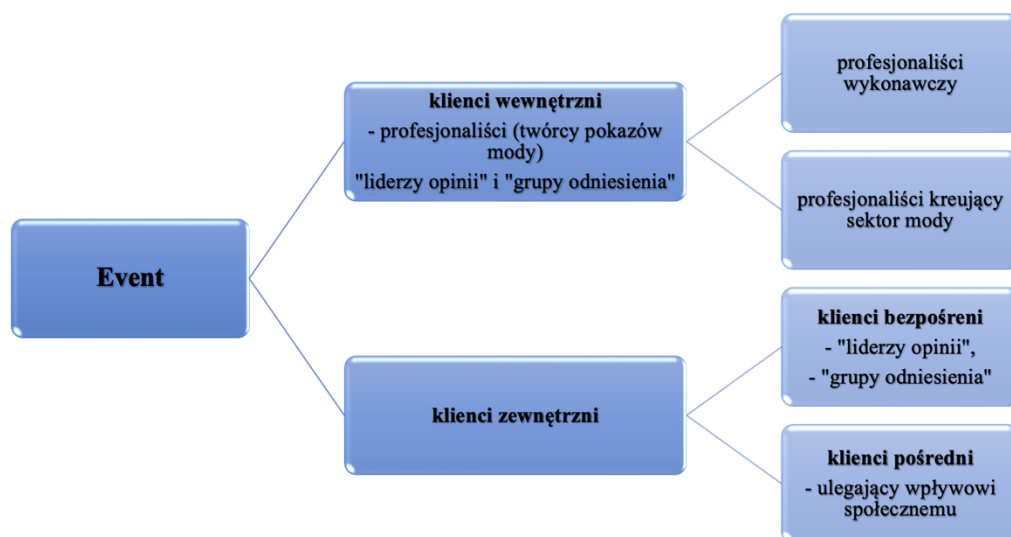
Drugą grupę tworzą klienci zewnętrzni, możemy ich podzielić na dwie inne podgrupy: pierwszą tworzą klienci uczestniczący osobiście w pokazach mody, drugą pośredni odbiorcy pokazów mody. Pierwsza podgrupa uczestnicząca w pokazach mody bezpośrednio „na żywo”, to zazwyczaj grupy odniesienia⁴²¹ i liderzy opinii⁴²². Można tu uznać, że udział tej grupy w wydarzeniach ma za zadanie tworzyć wpływ społeczny⁴²³. Natomiast druga podgrupa, to ci którzy są odbiorcami pośrednimi pokazów mody. Są to osoby śledzące trendy w modzie w sposób uświadomiony lub mniej uświadomiony poprzez oglądanie relacji z pokazów (oglądanych za pośrednictwem Internetu: media społecznościowe, transmisje online czy też relacje video, czy tradycyjnych magazynów modowych) (zob. rysunek 23).

⁴²¹ Jak zauważa K. Sempruch *grupa odniesienia* to: „Grupa, która w sposób bezpośredni lub pośredni oddziałuje na konsumenta, służąc mu jako punkt odniesienia dla tworzenia własnych wartości, postaw i zachowań, to tak zwana grupa odniesienia”. K. Sempruch, *Marka w kształtowaniu zachowań ...*, s.75.

⁴²² Odnosząc się ponownie do opinii K. Sempruch, należy zauważyć, że liderzy opinii to: „to osoby, które kupują nowatorskie fasony odzieży zaraz po ich pojawieniu się na rynku. Podobnie jak w przypadku innych produktów, podejmują oni największe ryzyko. Jednocześnie, nosząc daną odzież, upowszechniają nową estetykę wśród pozostałych konsumentów. Liderzy opinii (określani również mianem konsumentów innowacyjnych), to konsumenci silnie zaangażowani w daną kategorię produktu oraz aktywnie poszukujący informacji na dany temat. Swoimi spostrzeżeniami i doświadczeniami chętnie dzielą się z innymi, dlatego też często określanii są mianem „łącznika” pomiędzy kreatorami trendów, producentami, a rynkiem. Przez swoje otoczenie liderzy opinii traktowani są jako eksperci w dziedzinie mody. Ich wpływ jest zatem zarówno wizualny, jak i werbalny”. K. Sempruch, *Marka w kształtowaniu zachowań ...*, s.78.

⁴²³ Oto definicja pojęcia *wpływ społeczny* w ślad za R.B. Cialdiniego z roku 2001. Jak twierdzi: „wiele procesów ulegania wpływowi społecznemu (kiedy to człowiek zostaje nakłoniony do tego, by ulec osobie wywierającej wpływ) można rozumieć w kategoriach ludzkiej skłonności do reagowania w sposób automatyczny, uproszczony, bezrefleksyjny. Większość członków naszej kultury wykształca w sobie w trakcie życia pewnie zbiór czynników wyzwalających automatyczne uleganie wpływowi społecznemu, to znaczy zbiór pewnych cech czy informacji, których pojawienie w otoczeniu jest sygnałem, że poddanie się wpływowi będzie dla człowieka dobroczynne i korzystne” – R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001. Kolejna definicja autor B. Latané z 1981 roku odnosi się do jakiegokolwiek zmiany wywołanej rzeczywistą lub wyobrażoną obecnością innych ludzi. Więcej na ten temat w: Z. Nowacki, *Wpływ społeczny – możliwości i ograniczenia dla oddziaływań penitencjarnych*, Czerwiec 2013, s. 187. Dostęp do pełnego tekstu ResearchGate pod adresem: https://www.researchgate.net/publication/333949184_Wplyw_spoleczny_-_mozliwosci_i_ograniczenia_dla_oddziaływania_penitencjarnych [dostęp: 25.07.2022].

Rysunek 23. Odbiorcy event marketingu w sektorze mody



Źródło: opracowanie własne.

Jak zatem można opisać potrzeby tychże grup klientów? Z całą pewnością inną grupę potrzeb tworzy grupa klientów wewnętrznych, inną klientów zewnętrznych. Należy w tym miejscu szczegółowo je omówić. Charakteryzując grupę klientów wewnętrznych, należy ich w pierwszej kolejności podzielić na:

- **profesjonalistów wykonawczych:** projektant marki, kadra menadżerska marki, modele, modelki, reżyser pokazu, choreograf pokazu, obsługa techniczna, styliści, wizażyści, garderobiane,
- **profesjonalistów kreujących sektor mody:** redaktorzy modowi, krytycy mody, fotografowie mody.

Głównymi potrzebami grupy **profesjonalistów wykonawczych** jest wszystko to, co jest niezbędne do wykonania pokazu mody. A zatem: miejsce do pracy wyposażone w odpowiednie zaplecze, jak np. garderoby, toalety, miejsce socjalne, szatnie oraz niezbędne sprzęty techniczne konieczne do zbudowania wybiegu (nagłośnienie, oświetlenie, scena itp.). W tym miejscu warto zauważyć, że często na pokazach mody za kulisami pracuje więcej osób, niż łącznie jest zaproszonych gości. Dlatego potrzeby tych profesjonalistów są tak bardzo ważne. To od nich zależy, jak ostatecznie zostanie odebrany pokaz⁴²⁴.

⁴²⁴ Omawiając grupę profesjonalistów wykonawczych, trzeba zauważyć, że okazywana im uwaga wraca w ich profesjonalnej pracy. Dlatego warto tu nadmienić o kilku istotnych kwestiach. Otóż nie można zapominać o przygotowaniu niezbędnego poczęstunku: przekąski, gorące dania, napoje oraz niezbędna do

Inny rodzaj potrzeb w grupie klientów wewnętrznych, mają **profesjoniści kreujący sektor mody**. Profesjonalni krytycy mody, redaktorzy mody czy pozostali fotografowie. Otóż tu należy także wykazać się szczególną troską i uwagą.

Współpraca z tą grupą jest wynikiem długoletniej współpracy marki z poszczególnymi osobami tworzącymi tę grupę. Aby taka współpraca była owocna muszą zostać tu spełnione trzy warunki: warunek cykliczności pokazów, dbałości o relacje oraz dbałość o informowanie na czas (odpowiednie materiały, katalogi, zdjęcia). Wówczas można mówić o zaspokojeniu potrzeb tej grupy klientów wewnętrznych⁴²⁵.

Podjmując analizę potrzeb grupy **klientów zewnętrznych**, należy skoncentrować się przede wszystkim na klientach uczestniczących w wydarzeniu. W tym miejscu należy nieco zmienić sposób narracji i zaprezentować potrzeby samych już odbiorców pokazów (zob. tabela 50).

Tabela 50. Potrzeby odbiorców event marketingu – klienci pośredni, zewnętrzni

Potrzeby odbiorców event marketingu	Kategoria potrzeb
Zapewnienia spójności i ciągłości przekazu informacji przez co oferta jest zrozumiana, a przekaz i misja oczywista	– Potrzeba bezpieczeństwa – klienci rozumieją, swoją markę dzięki spójności wszystkich narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej
Możliwość udziału w cyklicznym wydarzeniu	– Potrzeby społeczne, ze szczególnym wyróżnieniem potrzeby przynależności – możliwość ta daje poczucie ważności i pewnej misyjności – z natury ludzie chcą pomagać i chcą być pomocni;

tego obsługa cateringowa, to coś, o czym powinien pamiętać każdy organizator pokazów mody. Ponadto trzeba pamiętać o wyposażeniu miejsca pracy dla wizażystów i stylistów oraz garderobianych: krzesła, stoły, lustra, wieszaki. Co więcej, trzeba pamiętać o zaproszeniu kluczowych fotografów już na próby pokazu, tak aby mogli zobaczyć cały przebieg pokazu na próbnych zdjęciach. Do przygotowania pokazu niezbędne jest również zaangażowanie profesjonalnego dj, który odpowiada za oprawę muzyczną, nie tylko w trakcie samego pokazu, ale również przed wydarzeniem i po wydarzeniu. Wiele firm organizujących pokazy mody przykładą szczególną uwagę do stworzenia bardzo eleganckich kulis, tak aby modelki mogły już z tego miejsca, relacjonować wydarzenie w swoich mediach społecznościowych. *Victoria Secret* jest firmą, która do takich szczegółów przywiązywała szczególną uwagę (aktualnie firma nie realizuje już znanych grudniowych pokazów mody). To tam dla modelek przygotowywano eleganckie pokoje wyposażone w kanapy, stoliki i dywany. Modelki pozowały do zdjęć w jednakowych szlafrokach na wygodnych kanapach, tworząc tym samym nieoficjalny kontent do ich mediów społecznościowych. Warto tu jeszcze wspomnieć o potrzebach techników. Trzeba pamiętać, że ta grupa potrzebuje zezwoleń, które pozyskuje organizator wydarzenia często na kilka miesięcy przed eventem.

⁴²⁵ Zazwyczaj przed pokazem dochodzi do nieoficjalnych spotkań tej grupy specjalistów z projektantem. Projektanci mody zapraszają takie osoby na osobiste spotkania, podczas których opowiadają o kolekcji lub/i tworzą opowieść o tym, co jest główną inspiracją. Projektanci zazwyczaj oddelegowują grupę pracowników do opieki nad tą grupą podczas samego wydarzenia. Do zadań takich pracowników należy: odpowiednie powitanie tych gości; pokierowanie ich do miejsca; odebranie okrycia wierzchniego itd. Należy przy tym pamiętać, że miejsce, które organizator wydarzenia zarezerwuje dla tych gości, jest kluczowe. Istnieje nieoficjalna zasada planowania miejsc dla odpowiednich osób. Jak widać, sprostanie potrzebom tej grupy nie należy do najłatwiejszych, lecz należy pamiętać, że dbałość o te wszystkie szczegóły przynosi konkretne efekty w całym procesie organizacji wydarzenia.

Potrzeby odbiorców event marketingu	Kategoria potrzeb
	– Potrzeba samooceny – poczucie własnej wartości, uznanie, status i szacunek
Możliwość polecenia innym ulubionej marki	– Potrzeby społeczne, ze szczególnym wyróżnieniem potrzeby przynależności – możliwość ta daje poczucie ważności i pewnej misyjności – z natury ludzie chcą pomagać i chcą być pomocni; – Potrzeba samooceny – poczucie własnej wartości, uznanie, status i szacunek
Obecność projektanta i znanych osób	– Potrzeba samo urzeczywistnienia (samorealizacji) – ze szczególnym uwzględnieniem kategorii <i>spełnienia</i>
Dokonywanie zakupów u danej marki	– Potrzeby społeczne – głównie poprzez przynależność do pewnej grupy; – Potrzeba samooceny – poprzez poczucie własnej wartości, uznanie, status i szacunek
Profesjonalizm wydarzenia wyrażona w dbałości o detale	– Potrzeba bezpieczeństwa (fizycznego i psychicznego)
Profesjonalizm pracowników obsługi wydarzenia	– Potrzeba bezpieczeństwa (fizycznego i psychicznego)
Możliwość wyjścia na pokaz mody z osobą towarzyszącą	– Potrzeby społeczne – głównie poprzez przynależność do pewnej grupy; – Potrzeba samooceny – szacunek, uznanie
Możliwość otrzymania dodatkowych korzyści w związku z udziałem w wydarzeniu (darmowe próbki czy rabaty)	– Potrzeby społeczne
Zapewnienie komfortu podczas wydarzenia	– Potrzeba bezpieczeństwa (fizycznego i psychicznego) – wyrażone na przykład wygodnym krzesłem dzięki czemu odbiór pokazu może być przyjemniejszy
Możliwość nawiązania ciekawych relacji (kontaktów biznesowych i innych znajomości) podczas poczęstunku	– Potrzeba samo urzeczywistnienia (samorealizacji) – ze szczególnym uwzględnieniem kategorii <i>pragnienia rozwoju i spełnienia</i> – Potrzeby fizjologiczna
Zapewnienie zaplecza pod kątem potrzeb fizjologicznych	– Potrzeby fizjologiczna

Źródło: opracowanie własne.

Tak przyjęte postępowanie wynika z wcześniej prowadzonych rozważań nad charakterystyką rynków docelowych sektora mody. Autorka dysertacji konsekwentnie rozwija tu teorię A.H. Masłowa. Poszczególne potrzeby zostały przyporządkowane do poszczególnych kategorii potrzeb w ramach koncepcji *hierarchii potrzeb Masłowa*. W tym miejscu trzeba zauważyć, że w części empirycznej niniejszej pracy powyższe spojrzenie jest również badane i rozwijane.

3.4. Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych powyżej rozważań można potwierdzić przywoływane już wcześniej słowa, że: moda łączy w sobie kulturę i sztukę, „może symbolizować władzę,

religię i siłę, ale także mądrość”⁴²⁶. Miejsce jakie zajmuje sektor mody w polskiej gospodarce, jest znaczące. Moda odgrywa również ważną rolę dla każdego z nas. Oto najważniejsze wnioski płynące z rozważań prowadzonych w rozdziale trzecim:

- Polski sektor mody to znacząca część gospodarki krajowej – między 13,3 a 16,0 mld złotych rocznie wpływa z branży do budżetu państwa z tytułu różnych zobowiązań publiczno-prawnych⁴²⁷ – zatem można wnioskować, że dla Polaków moda jest ważną częścią ich życia,
- Wartość sektora mody w Polsce wynosi 70 miliardów złotych⁴²⁸,
- Sektor mody w większości składa się z polskich przedsiębiorstw – ich udział to 73%, co pozwala szacować wartość rynku na 51,8 mld złotych⁴²⁹,
- Konkurencja w sektorze jest zróżnicowana – segment klientów dokonujących zakupy w sieciowych sklepach (masowy odbiorca, dla którego najważniejsza jest cena) charakteryzuje się dużą siłą konkurencji i średnią siłą wejścia nowych konkurentów, inaczej to wygląda w segmencie marek luksusowych, gdzie bariera wejścia jest wysoka, a i siła konkurencji duża,
- Zagrożenie substytutami w segmencie wymagających młodych klientów stale rośnie, siła wejścia nowych przedsiębiorstw w tym segmencie jest niska, jest to zatem bardzo konkurencyjny segment. Podobnie z alternatywnymi ofertami sprzedaży odzieży – wypożyczalnie, sklepy z używaną odzieżą oraz sieci z tanią odzieżą znanych marek – w związku z pogłębiającą się inflacją dostrzega się wzrost tego segmentu,
- Sektor mody rozwija się pod kątem technologicznym – przewiduje się, że do 5 lat możliwe będą wirtualne przymierzalnie⁴³⁰ – oznacza to ogromne zapotrzebowanie rynku na wysoko wykwalifikowany personel, istnieje zatem potrzeba kształcenia specjalistów wyższego szczebla w każdej specjalizacji związanej z modą, tak specjalistów od e-commerce jak i event managerów,
- Po zniesieniu obostrzeń spowodowanych pandemią ludzie chętniej dokonują zakupów odzieżowych i akcesoriów - Polacy przeznaczają 7% dochodów na

⁴²⁶ M. Różyc, *Nowa moda polska*, 40 000 Malarzy, Warszawa 2012, s. 5.

⁴²⁷ Więcej na ten temat w raporcie: <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/wplyw-koronawirusa-na-rynek-modowy-w-polsce.html> [dostęp: 22.07.2022].

⁴²⁸ Ibidem.

⁴²⁹ Ibidem.

⁴³⁰ Więcej na stronie: <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/79538:przyszlosc-i-wyzwania-stojace-przed-branza-mody-i-tekstyliow-polska-agencja-rozwoju-przedsiębiorczosci-7-kwietnia-br-zaprezentuje-raport-z-badania> [dostęp: 24.07.2022].

zakupy produktów w sektorze mody, jest to kwota przekraczająca np. przeciętne wydatki na zdrowie⁴³¹,

- Można wyróżnić pięć kluczowych segmentów rynków docelowych w sektorze mody: segment odzieży luksusowej, segment odzieży premium, segment sieciowych marek dla klientów „aspirujących”, segment sieciowych marek masowych, segment pozostałej części rynku,
- Kluczowymi determinantami procesu nabywczego są determinanty ekonomiczne, społeczne i psychologiczne. Determinanty ekonomiczne dzielimy na: makrootoczenie, mikrootoczenie i demograficzne. Społeczne determinanty stanowią: wykształcenie i zawód, styl życia, cykl życia rodziny, grupowe i kulturowe. Determinanty psychologiczne zaś to: potrzeby, percepcja, motywacje, postawy i preferencje oraz cechy osobowości⁴³². Można zauważyć, że w przypadku odbiorców event marketingu, kluczowe znaczenie mają determinanty psychologiczne, w mniejszym stopniu społeczne. W większym stopniu działają tu motywacje, postawy i preferencje, których wynikiem ma być zaspokojenie potrzeb samorealizacji i samooceny (poczucie własnej wartości, uznanie, szacunek oraz pragnienie rozwoju),
- Im wyższy segment klientów tym można odnotować większą lojalność wśród klientów – można również stwierdzić, że wśród tej grupy jest więcej osób śledzących trendy modowe, głównie za sprawą biernego lub czynnego uczestnictwa w pokazach mody,
- W każdej grupie rynków docelowych dostrzega się zainteresowanie zrównoważonym rozwojem, choć w dwóch spośród nich największe – młodzi wyedukowani klienci oraz grupa klientów marek luksusowych, dla których wybory ekologiczne są częścią budowania swojego wizerunku.

Najważniejszymi osiągnięciami tego rozdziału są: zrealizowanie dwóch celów teoretyczno-poznawczych. Z czego pierwszy cel szczegółowy to **CS3**, którego realizacja doprowadziła do charakterystyki sektora mody oraz zdefiniowania grup docelowych tego

⁴³¹ Więcej na ten temat w raporcie: <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/wplyw-koronawirusa-na-rynek-modowy-w-polsce.html> [dostęp: 22.07.2022].

⁴³² Podział czynników wpływających na zachowania konsumentów zaproponowane przez P.A. Korneta, A. Lotko, *Determinanty i modele zachowań konsumenta. Wnioski z przeglądu literatury*, „Marketing i Rynek/ Journal of Marketing and Marketing Studies” 2021, t. XXVIII, nr 9, s. 5. Dostęp do pełnego artykułu na stronie: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=%EF%80%AD+Kluczowymi+determinantami+procesu+nabywczego&ie=UTF-8&oe=UTF-8> [dostęp: 25.07.2022].

sektora. Ponadto drugi zrealizowany cel to **CS4**, dzięki któremu dokonano identyfikacji determinant procesu nabywczego klientów w sektorze mody.

Na zakończenie warto odnotować, że ten dobrze rozwijający się sektor gospodarki, pomimo zmian o charakterze nieciągłym (pandemia COVID-19, wojna Rosji z Ukrainą) stale się rozwija i ewoluuje. Klienci potrzebują mody, by wyrazić siebie, swoją osobowość, zaznaczyć miejsce w hierarchii społecznej. Przedsiębiorcy potrzebują zaś wsparcia w zakresie tworzenia nowych miejsc kształcenia wysoko wykwalifikowanych pracowników.

ROZDZIAŁ 4

IDENTYFIKACJA KLUCZOWYCH CZYNNIKÓW WPLYWAJĄCYCH NA BUDOWANIE WARTOŚCI DLA KLIENTA W SEKTORZE MODY

W niniejszym rozdziale zakłada się zrealizowanie **celu teoretyczno-poznawczego**, jakim jest identyfikacja kluczowych czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta. Na potrzeby realizacji celu założono zbadanie zarówno podmiotów realizujących event marketing, jak i również tych, którzy są odbiorcami event marketingu (stronę podażową i popytową). Wśród tworzących wydarzenia marketingowe znaleźli się: znany projektant mody, współwłaścicielka dwóch marek modowych (z czego jedna z nich o zasięgu światowym), czterech przedstawicieli marek premium będących franczyzobiorcami globalnych przedsiębiorstw, oraz przedstawiciel franczyzodawców. Co do grupy odbiorców event marketingu przyjęto zasadę, że zostanie ona zbadana na poziomie ogólnym, co oznacza, że w badaniu wzięła udział próba reprezentatywna dla dorosłych mieszkańców Polski (przy czym cała próba to N=1000). Ponadto w rozdziale tym założono realizację **celu metodycznego** pracy, tj. dokonania doboru metod i narzędzi badawczych służących rozwiązaniu problemu naukowego.

4.1. Ogólne założenia przeprowadzonych badań odbiorców i dostawców event marketingu

4.1.1. Metodyka badań

W niniejszej pracy przyjęto strategię badawczą jaką jest pluralizm metodologiczny⁴³³, natomiast postępowanie badawcze wpisuje się w nurt teorii neopozytywizmu⁴³⁴. Ł. Sułkowski twierdzi, że pluralizm metodologiczny: „zakłada gotowość do stosowania metod zaczerpniętych z różnych dyscyplin i podejść teoretycznych w celu rozstrzygnięcia

⁴³³ Nazwa koncepcji metodycznej dotyczącej badań za pomocą metod mieszanych. Więcej na ten temat w: M. Lisiński, M. Szarucki, *Metody badawcze w naukach o zarządzaniu i jakości*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021, s. 119.

⁴³⁴ Początek kanonu neopozytywizmu sięga początku XX w. Jest to nurt kojarzony z grupą filozofów działających w Kole Wiedeńskim. W zarządzaniu można upatrywać go w nurcie taylorowskim i fayolowskim. Więcej na ten temat w: L. Sułkowski, R. Lenart-Gansiniec, *Epistemologia, metodologia i metody badań w naukach o zarządzaniu i jakości*, Społeczna Akademia Nauk, Łódź 2021, s. 120.

problemu badawczego”⁴³⁵. Dlatego właśnie zastosowano metodę badań mieszanych (tzw. *mixed-method*). Metody te „opierają się na łączeniu metod ilościowych i jakościowych w ramach jednego projektu”⁴³⁶. Jak zauważają M. Lisiński i M. Szarucki: „rozwój badań jakościowych i ilościowych oraz dostrzeganie legitymizacji obydwu procedur w naukach społecznych zaczęły skutkować łączeniem tych metod, inicjując tzw. badania metodami mieszanymi (*mixed methods research*). (...) Rosnąca popularność metod mieszanych jest rezultatem rozwoju metodologii nauk. Pozwala na wykorzystanie zalet badań jakościowych i ilościowych”⁴³⁷. Przyjęte tu wybory metodologiczne co do kolejności ich stosowania oraz ważności⁴³⁸ stały się specyficzną koniecznością – przyjęto wariant, aby rozpocząć te działania od „badań ilościowych i kontynuować baniami jakościowymi dla interpretacji ustalonych prawidłowości”⁴³⁹.

Cały proces badawczy był wieloetapowy i przedstawić go można za pomocą poniższego rysunku (zob. rysunek 24). Proces badawczy inspirowany był wieloma szkołami i spostrzeżeniami różnych badaczy, niemniej jednak znaczący wpływ na cały obraz miały zajęcia prowadzone przez prof. dr hab. Marka Lisińskiego⁴⁴⁰.

⁴³⁵ Ł. Sułkowski, *Metodologia zarządzania – od fundamentalizmu do pluralizmu*, [w:] *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu* (red.) W. Czakon, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013, s. 33.

⁴³⁶ W. Czakon, B. Glinka, *Podstawy badań jakościowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021, s. 30.

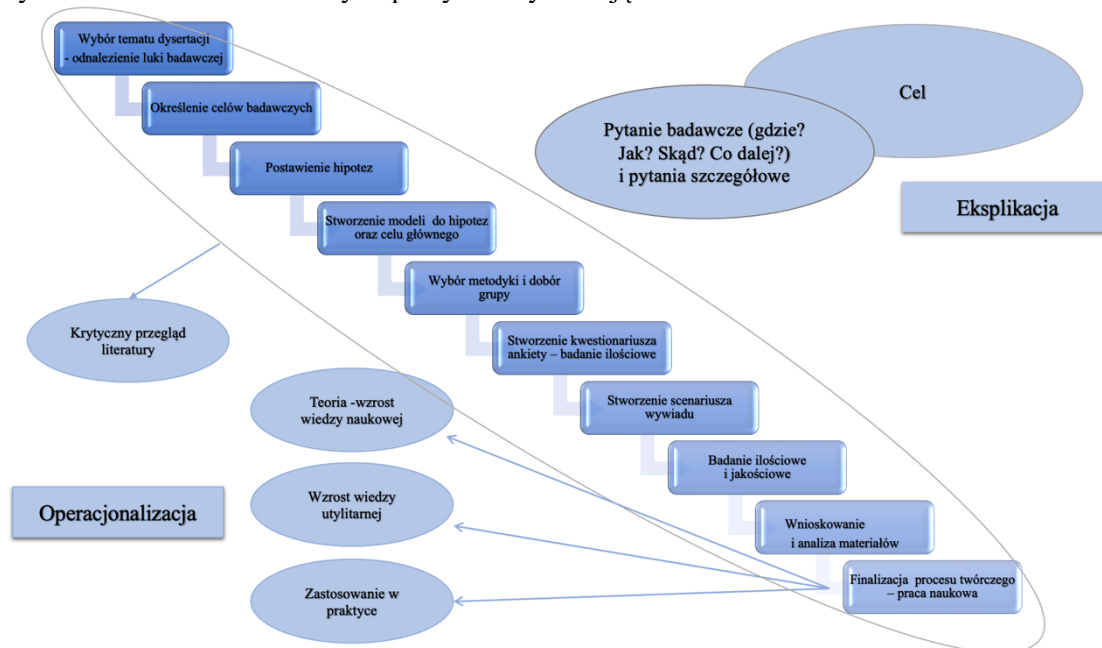
⁴³⁷ M. Lisiński, M. Szarucki, *Metody badawcze ...*, s. 119.

⁴³⁸ J.F. Molina-Azorin, M.D. López-Gamero, J. Pereira-Moliner, E.M. Pertusa-Ortega, *Mixed methods studies in entrepreneurship research: Applications and contributions*, „Entrepreneurship & Regional Development”, 24(5-6), s. 425-456, w ślad za W. Czakon, B. Glinka, *Podstawy badań jakościowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021, s. 31.

⁴³⁹ W. Czakon, B. Glinka, *Podstawy badań jakościowych...*, s. 32.

⁴⁴⁰ W. Dyduch, *Ilościowe badanie i operacjonalizacja zjawisk w naukach o zarządzaniu*, [w:] *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, (red.) W. Czakon, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013, s. 155 oraz wiedza zdobyta podczas wykładów prof. dr hab. Marka Lisińskiego - Interdyscyplinarne Studia Doktoranckie Akademii WSB.

Rysunek 24. Proces badawczy w pracy nad dysertacją



Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Babiński, *Przygotowanie badań empirycznych*, [w:] *Badania empiryczne w socjologii. Wybór tekstów* (red.) M. Malikowski u N. Niezgody, Wyd. Wyższej Szkoły Gospodarczej, Tyczyn 1997, s. 301-313.; E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 128-168.

Proces badawczy trwał od 2019 do 2022 roku, a zatem całe postępowanie było prowadzone w trakcie trwania studiów doktoranckich. Wybór tematu dysertacji i wzrost zainteresowania tym tematem przypada na okres wcześniejszych doświadczeń zawodowych doktorantki. Autorka dysertacji w okresie od 2012 do 2018 roku zorganizowała wraz z pracownikami swojej firmy dwanaście edycji wydarzenia Silesia Fashion Day⁴⁴¹, które w pełni można uznać za działalność event marketingową w sektorze mody. Wówczas autorka współpracowała z przedstawicielami francyzodawców i samymi francyzobiorcami przy tworzeniu działań event marketingowych. Wtedy były prowadzone obserwacje segmentów tego sektora, opisane w ramach założeń koncepcyjnych w rozdziale trzecim. Kolejno, nastąpiła faza eksplikacji, na którą składały się: uszczelnienie i doprecyzowanie problemu badawczego, oraz wybór i uzasadnienie hipotez. Okres ten obfitował w krytyczną analizę literatury przedmiotu. Na tej podstawie wyciągnięto wnioski, że istnieje luka badawcza w tym

⁴⁴¹ Autorka dysertacji stworzyła projekt wydarzenia łączącego kulturę, sztukę i modę. Wydarzenie miało promować każdą z tych kategorii i łączyć je w całość. Wydarzenie stało platformą łączącą środowiska z różnych światów. Dzięki zachodzącym wewnątrz sprzężeniom zwrotnym tworzone pokazy mody, konkursy dla młodych talentów, programy stypendialne dla młodych projektantów oraz wystawy. Wydarzenie było w pełni realizowane przez firmę *JC Academy Justyna Szymczyk* (do czerwca 2016 r. Justyna Cichoń).

obszarze oraz że nie ma zbyt wielu opracowań na temat event marketingu w literaturze polskiej oraz nie istnieje połączenie kategorii wartości z event marketingiem w światowym dorobku literatury przedmiotu. Jeszcze podczas prac nad koncepcją rozprawy zdiagnozowano następujące luki badawcze w literaturze przedmiotu:

- Luka teoretyczna – w literaturze przedmiotu i opracowaniach branżowych występują rozdzielne publikacje i badania (sektor mody, wartość dla klienta i event marketing). Można zatem mówić tu o braku syntezy, dlatego celem autorki jest synteza teorii naukowej dotyczącej zastosowania event marketingu jako narzędzia budującego wartość dla klienta, ponadto ocena ich skuteczności oraz prognozy dalszego rozwoju event marketingu,
- Luka metodologiczna – nie znajduje się wypracowanych narzędzi, które pozwalałyby analizować zależności pomiędzy badanymi pojęciami. Warto więc odnotować, że brak tu wzorcowych algorytmów, dlatego celem niniejszej pracy jest opracowanie modelu event marketingu oraz sklasyfikowanie tego narzędzia jako procesu tworzenia wartości dla klienta,
- Luka empiryczna – nie znajduje się kompleksowych badań, które pokazałyby istotę problemu. Dlatego celem jest budowa utylitarnego modelu na podstawie wniosków z przeprowadzonych badań, co w efekcie umożliwi formułowanie rekomendacji dla praktyków biznesowych.

Po wyodrębnieniu luk badawczych podjęto trud uszczegółowienia problemu badawczego. Głównym problemem badawczym w niniejszej pracy jest ustalenie, jak budować wartość dla klienta w przedsiębiorstwie z sektora mody przy zastosowaniu event marketingu. Rozwiązanie tego problemu badawczego stało się możliwe dzięki stworzeniu pytań badawczych. Autorka szukała odpowiedzi między innymi na pytania:

- a. czy spójność przekazu event marketingowego z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej przyczynia się do większego zrozumienia działalności przedsiębiorstwa, a zatem czy wpływa na budowanie wartości dla klienta?
- b. czy obecność klientów kluczowych wpływa na budowanie wartości dla klienta?
- c. czy cykliczność event marketingu wpływa na budowanie wartości dla klienta?
- d. jakie czynniki wpływają na budowanie wartości dla klientów w sektorze mody?
- e. na jakim poziomie dojrzałości event marketing buduje wartość dla klientów?

- f. czy profesjonalizacja event marketingu wpływa na budowanie wartości dla klienta?
- g. jakie elementy powinien zawierać proces budowania wartości dla klienta?
- h. jakie powyższe elementy oddziałują na siebie?

Na tej podstawie udało się nakreślić cele szczegółowe pracy oraz hipotezy badawcze. Okres ten poprzedzał złożenie koncepcji rozprawy doktorskiej w grudniu 2019 roku. Szczegółowe cele badawcze zostaną zaprezentowane w podrozdziale 4.1.4. Po pozytywnym przyjęciu koncepcji rozprawy doktorskiej rozpoczął się etap operacjonalizacji.

Wszystkie działania prowadzone w ramach procesu były zgodne z Indywidualnym Programem Badawczym. Ponadto postępy w pracy raportowane były w semestralnych sprawozdaniach, które stanowiły załącznik do Indywidualnego Planu Badawczego. Należy w tym miejscu zauważyć, że taki terminarz działań oraz cyklicznie składane sprawozdania przyczyniły się do efektu końcowego procesu. Dzięki przyznanemu grantowi naukowemu rozpoczęto badania ilościowe, które prowadzone były we współpracy z firmą badawczą Quantify Sp.zo.o., od marca do maja 2021 roku. Kolejno badania statystyczne prowadzone były w okresie od kwietnia 2021 do lutego 2022. Wywiady pogłębione z przedstawicielami sektora mody były prowadzone od lipca do września 2021 r. Same zaś obserwacje uczestniczące prowadzone były w okresie realizacji projektów modowych na rzecz różnych podmiotów z sektora mody od lutego 2008 do lutego 2020 roku. Powyższe obserwacje każdorazowo były spisywane do raportów dla parterów wydarzenia po każdej edycji Silesia Fashion Day i miały charakter praktyczny.

Badania ilościowe i jakościowe prowadzone w latach 2020-2022 pozwoliły na określenie determinantów dla budowania wartości dla klienta w kreowaniu event marketingu w sektorze mody. Badania prowadzono w dwóch etapach. Pierwszy z nich rozpoczął się w roku 2020 i wówczas były prowadzone prace nad kwestionariuszem ankiety. Same badania prowadzone były w ramach grantu naukowego w okresie marzec-kwiecień w 2021 r. Analiza statystyczna wyników badań trwała od kwietnia 2021 r., do lutego 2022 r. Drugi etap dedykowany był baniom jakościowym, podczas których przeprowadzono wywiady pogłębione. Badanie miało miejsce od lipca do sierpnia 2021 roku. Opracowanie badań jakościowych i transkrypcja wywiadów miała miejsce od września do października 2021 roku.

Po omówieniu zakresu czasowego warto jeszcze omówić zakresy przedmiotowy, podmiotowy i przestrzenny. Zakresem przedmiotowym pracy jest event marketing jako narzędzie budowania wartości dla klientów w sektorze mody. Przedmiotem badań był zatem event marketing i czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta. Badano, które z czynników wpływają na budowanie wartości najmocniej oraz jakie kluczowe determinanty wpływają na efekt tych czynników. Podmiotami badań byli zarówno odbiorcy event marketingu, czyli klienci sektora mody, jak również twórcy (dawcy) event marketingów, czyli przedstawiciele sektora mody (projektant mody, właściciel światowej marki odzieżowej, franczyzobiorcy i franczyzodawcy). Kluczowe było tu założenie, aby analizowane podmioty reprezentowały różne modele biznesowe możliwe w sektorze mody. Zakres przestrzenny: przeprowadzone badania miały charakter ogólnopolski, zarówno w stosunku do badań ilościowych – odbiorców event marketingu, jak i jakościowych – dawców event marketingu, czyli przedstawicieli sektora mody.

Na rysunku 25 przedstawiony został szczegółowy opis przeprowadzonych badań.

Rysunek 25. Schemat prowadzonych badań empirycznych



Źródło: opracowanie własne.

Badania naukowe ilościowe przeprowadzone zostały metodą ankiety internetowej (CAWI) wśród członków panelu konsumenckiego. Badania jakościowe przeprowadzono za pomocą wywiadów pogłębianych z przedstawicielami sektora mody w Polsce. Wybór przedstawicieli stanowił dobór celowy⁴⁴².

⁴⁴² Dobór celowy w badaniach naukowych polega na tym, że badacz na podstawie własnej wiedzy i doświadczeń typuje poszczególnych przedstawicieli badania. W. Czakon proponuje ująć dobór celowy w następujący sposób: „Dobór celowy, zwany także teoretycznym, pomija kryterium reprezentatywności. Dokonuje się celowego wyboru po to, aby umożliwić opis i objaśnienie badanego zjawiska”. W. Czakon,

Przed przystąpieniem do badań istotne było wyłonienie **kluczowych czynników tworzących wartość dla klienta**. Na podstawie krytycznej analizy literatury i prowadzonego w związku z tym postępowania badawczego oraz nabytych doświadczeń zawodowych autorki dysertacji, wyodrębniono kluczowe czynniki dla tej kategorii, a wśród nich są:

- **spójność** event marketingu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej,
- **frekwencja klientów kluczowych** podczas event marketingu (gdzie klientami kluczowymi są „liderzy opinii” i „grupy odniesienie”⁴⁴³, o których więcej w rozdziale trzecim),
- **cykliczność** działań event marketingowych.

Powyższe czynniki tworzą **efekt bezpośredni** (całkowity) w procesie budowania wartości dla klienta. W celu szerszego spojrzenia na badany obszar wyodrębniono również **czynniki efektu pośredniego**, są nimi:

- użyteczność dla klienta⁴⁴⁴ – utożsamiana z satysfakcją,
- relacje z klientami – budowanie relacji, których celem jest ich retencja (lojalność)⁴⁴⁵,
- korzyść dla klienta – uświadomiona lub nieuświadomiona⁴⁴⁶.

Kolejnym krokiem było opracowanie listy zdań (pytań) do kwestionariusza ankiety, które miały za zadanie odzwierciedlać każdy z czynników/kategorii tworzenia wartości dla klientów w event marketingu. Proces tworzenia ankiety prowadzony był w roku 2020 i trwał sześć miesięcy. W efekcie powstał kwestionariusz, który zawierał pytania metryczkowe (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, stan cywilny, wykształcenie, status zawodowy, posiadanie dzieci oraz status materialny) oraz pytania (zdania) zebrane w ramach 14 obszarów związanych z modą, ulubioną marką modową oraz event marketingiem. Aż 12 spośród 14 obszarów miały zdaniem autorki dysertacji kluczowe

Łabędzie Poppera – case studies w badaniach nauk o zarządzaniu, „Przegląd organizacji” 2006, nr 9 (800), s. 10. Cały artykuł dostępny pod tym adresem: https://scholar.google.pl/scholar_url?url=https://przegladorganizacji.pl/plik/5e7bcc6314b57/Przeglad%2520Organizacji%2520-%25202006.09.pdf%23page%3D9&hl=pl&sa=X&ei=XTThYqKhBs2Ty9YPjPq76AI&scisig=AAGBfm2VXw2dsGxYud7TYZiBXq5-PG9qPg&oi=scholar [dostęp: 27.07.2022].

⁴⁴³ Więcej na ten temat w rozdziale trzecim. Por. s. 190.

⁴⁴⁴ Kategorią użyteczność zajmuje się teoria wyboru konsumenta. Według tej teorii klient dąży do maksymalizacji użyteczności, która utożsamiana jest z satysfakcją. Szerzej opisano tę kategorię w rozdziale drugim niniejszej pracy, por. s. 90-91, ale również por. s. 79;80;86;88;90;127.

⁴⁴⁵ Więcej na ten temat w rozdziale drugim niniejszej pracy.

⁴⁴⁶ Więcej na ten temat w rozdziale drugim niniejszej pracy. Korzyść, która wiąże się z potrzebami społecznymi, przynależności, samorealizacji w piramidzie potrzeb A.H. Masłowa.

znaczenie dla identyfikacji kluczowych kategorii/czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta. Stwierdzenia w ramach każdego z obszarów oceniane były przez respondentów na skali tak/nie (zgoda lub brak zgody z danym stwierdzeniem, Obszar 1) lub skali 1-7⁴⁴⁷, gdzie 1 oznaczało zdecydowany brak zgody z danym stwierdzeniem, a 7 oznaczało całkowitą zgodę z nim (Obszary 2-14). Obszary zawierały od 1 do 10 pytań (zdań). W kwestionariuszu ankiety poszukiwano odpowiedzi na pytania badawcze w poszczególnych obszarach kwestionariusza ankiety (tabela 51).

Tabela 51. Obszary i pytania badawcze w kwestionariuszu ankiety w badaniu ilościowym

Numer obszaru	Tematyka obszaru	Pytania badawcze
Obszar 1	Opinia na temat mody	Czy ankietowani interesują się modą? Czy posiadają swoją ulubioną markę modową? Czy ich zdaniem poprzez modę można wyrazić osobowość?
Obszar 2	Spójność przekazu zgodna z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej	Czy spójność przekazu marketingowego (komunikatów w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej) jest dla nich zauważalna i istotna?
Obszar 3	Znajomość oferty marki modowej	Czy ankietowani chcieliby uczestniczyć w wydarzeniach marketingowych swojej ulubionej marki odzieżowej i czy zdarzyło im się uczestniczyć już w takich wydarzeniach?
Obszar 4	Budowanie świadomości marki dzięki spójności przekazu	Czy przekaz marketingowy (komunikaty) w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej buduje świadomość marki?
Obszar 5	Lojalność klientów	Czy sympatia okazywana marce w mediach społecznościowych jest w korespondencji do lojalności?
Obszar 6	Frekwencja klientów kluczowych	Czy udział w wydarzeniu kluczowych klientów („grupy odniesienie” i „liderzy opinii”) ankietowani uważają za skuteczne działanie marketingowe? Czy ankietowani lubią oglądać znane osoby w relacjach z pokazów mody? Jak udział klientów kluczowych w pokazach mody przekłada się na decyzje zakupowe? Czy obecność projektanta na pokazie mody podnosi prestiż wydarzenia?
Obszar 7	Sympatia okazywana marce	Czy ankietowani chętnie stają w roli orędowników swojej ulubionej marki modowej?
Obszar 8	Stosunek do pokazów mody (działań event marketingowych)	Czy ankietowani uważają pokazy mody za użyteczne w kontekście ich korzyści?
Obszar 9	Kluczowe elementy pokazu mody	Jakie elementy pokazu mody są kluczowe dla klientów? (co zadaniem ankietowanych jest najważniejsze)

⁴⁴⁷ Do prowadzonych badań zastosowano siedmiostopniową skalę Likerta. Wybór siedmiostopniowej skali podyktowany jest motywacją zwiększenia czułości skali, dzięki temu ankietowani mogli bardziej zróżnicować swoje odpowiedzi.

Numer obszaru	Tematyka obszaru	Pytania badawcze
Obszar 10	Kluczowe czynniki wpływające na opinię na temat wydarzenia – etap zapraszania klientów	Jaka jest waga różnych czynników, które składają się na wydarzenie (co jest ważne dla ankietowanych)?
Obszar 11	Profesjonalizm wydarzenia	Jaki stosunek ankietowani mają do profesjonalizmu wydarzenia? (ustalenie kluczowych elementów pokazu mody)
Obszar 12	Korzyści z uczestnictwa w pokazie mody	Jakie korzyści zauważają uczestniczący w wydarzeniach marketingowych?
Obszar 13	Skuteczność prezentacji w cyfrowych warunkach	Jaka jest skuteczność prezentacji mody w cyfrowych mediach (transmisje online, relacje video) i na jakie czynniki w takich relacjach ankietowani zwracają uwagę ankietowani?
Obszar 14	Prognoza kliencka	Jak ankietowani prognozują przyszłość pokazów mody po okresie zniesienia ograniczeń sanitarnych związanych z pandemią-COVID19?

Źródło: opracowanie własne

W postępowaniu badawczym skoncentrowano się na wyłonieniu głównych czynników wpływających na opinię na temat pokazu mody (event marketingu), ale również celem było dotarcie do znaczenia instrumentów event marketingu w sektorze mody dla odbiorców event marketingu. W ślad za przyjętym w literaturze podejściem, instrumentem event marketingu jest zorganizowanie eventu⁴⁴⁸, który wykorzystuje cały wachlarz narzędzi, takich jak:

- identyfikacja celu i zakresu wydarzenia marketingowego,
- opracowanie i kontrola budżetu,
- ustalenie planu i programu,
- wybór lokalizacji i miejsca,
- planowanie działań marketingowych i public relations,
- rejestracja uczestników i kierowanie przebiegiem spotkania,
- zamknięcie i ewaluacja spotkania⁴⁴⁹.

Tak zaprezentowana koncepcja ujawnia metodykę *meeting planning*, którą dotychczas w literaturze zajmowała się A. Kalinowska-Żeleźnik⁴⁵⁰. Dla autorki niniejszej

⁴⁴⁸ A. Kalinowska-Żeleźnik, *Instrumenty wykorzystywane w obszarze event marketingu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu” 2010, nr 136, s. 206. Dostęp do artykułu pod adresem <https://docplayer.pl/221330087-Instrumenty-wykorzystywane-w-obszarze-event-marketingu.html> [dostęp: 27.07.2022].

⁴⁴⁹ Takie narzędzia w ramach instrumentu event marketingu jakim jest zorganizowanie eventu, wyróżnia Anna Kalinowska-Żeleźnik. A. Kalinowska-Żeleźnik, *Instrumenty wykorzystywane...*, s. 206. Dostęp do artykułu pod adresem <https://docplayer.pl/221330087-Instrumenty-wykorzystywane-w-obszarze-event-marketingu.html> [dostęp: 27.07.2022].

⁴⁵⁰ Ibidem.

dysertacji jest to zbyt wąskie spojrzenie, które w zasadzie odnosi się do funkcji zarządzania, a nie samych instrumentów event marketingu.

Za instrumenty event marketingu można uznać narzędzia, które wpływają na budowanie wartości dla klienta, takie jak: miejsce wydarzenia, cecha unikatowa – „wabik wydarzenia”, czyli atrakcja wydarzenia wyrażona w kreacji lub obecności znanej osoby, silna marka organizatora, promocja wydarzenia. Więcej na temat tego instrumentarium event marketingu w rozdziale piątym.

4.1.2. Metodyka badań ilościowych

Badanie ilościowe było przeprowadzane na dużej próbie reprezentatywnej dla dorosłych mieszkańców Polski (gdzie cała próba to $N=1000$), dlatego przyjęto, że pytania zawarte w kwestionariuszu będą dotyczyć osób, które nie miały okazji uczestniczyć w pokazach mody bezpośrednio lub uczestniczą w nich nieliczni spośród ankietowanych. Dlatego między innymi nie wprowadzono do kwestionariusza pytania o to, czy ankietowany uczestniczył bezpośrednio w pokazie mody. Mogłoby to skutkować pewnym dyskomfortem dla ankietowanych. Zamiast tego zapytano, czy ankietowany interesuje się modą. Ponadto założono, że pojęcie event marketingu dla większości badanych nie będzie jasne, dlatego w kwestionariuszu przyjęto pojęcie zastępcze, jakim jest *pokaz mody* lub *wydarzenie promocyjne*. Takie rozwiązanie miało na celu zwiększenie zrozumienia badanego kontekstu. W związku z tym zawarte w kwestionariuszu pytania dotyczą zarówno osób bezpośrednio uczestniczących w pokazach, jak i osób, które event marketing odbierają w sposób pośredni. Założono, że badanie w głównej mierze odnosi się do grupy docelowej klientów zewnętrznych pośrednich⁴⁵¹, którzy swoje przekonania i opinie na temat event marketingu (pokazów mody) budują na podstawie oglądanych relacji video, zdjęć i innych pośrednich przekazów. Jak już nadmieniono autorka dysertacji przyjęła, że bada odbiorców event marketingu według reguły „od ogółu do szczegółu”. Praca doktorska rozpocznie tym samym cykl badań w tym obszarze.

Przed przystąpieniem do zebrania całej próby $N=1000$ przeprowadzony został pilotaż narzędzia, który objął realizację $N=100$ ankiet. W ramach pilotażu dokonano analizy rzetelności zebranych odpowiedzi, na podstawie której zidentyfikowano

⁴⁵¹ Event marketing dociera do grupy klientów wewnętrznych i zewnętrznych. Klientów zewnętrznych można podzielić na klientów bezpośrednich i klientów pośrednich, którzy zdaniem autorki dysertacji ulegają wpływowi społecznemu poprzez odbiór i odczuwanie eventu za pośrednictwem relacji, video, zdjęć itp. Więcej na temat tej koncepcji w rozdziale trzecim.

nierzetelnych respondentów. Kryteria do tej identyfikacji stanowiły zbyt krótki czas wypełnienia ankiety (poniżej 3 minut) oraz udzielenie takiej samej odpowiedzi przy ocenie każdego z badanych stwierdzeń (np. od-powiedź „7” dla stwierdzeń z każdego obszaru). Po wykluczeniu nierzetelnych respondentów zdecydowano się na wprowadzenie pytania kontrolnego, sprawdzającego uwagę badanych i rzetelność wypełniania ankiety. Pytanie kontrolne nie było związane z modą i stanowiło prośbę o zaznaczenie cyfry „2”. Każdy uczestnik badania, który zaznaczył w nim inną cyfrę, został wykluczony z dalszego udziału w badaniu i usunięty z bazy danych. Dzięki krokom podjętym w ramach pilotażu, w końcowej próbie N=1000 nie znalazł się ani jeden nierzetelny respondent.

W celu identyfikacji czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta przeprowadzono w pierwszej kolejności analizę rzetelności i pozycji⁴⁵², następnie analizę czynnikową⁴⁵³. Celem analizy rzetelności i pozycji jest walidacja narzędzia pomiarowego, tj. ocena, czy we właściwy sposób mierzy ono badane zjawisko. Do oceny poziomu rzetelności wykorzystywanych jest wiele miar, jednakże największą popularnością wśród praktyków cieszy się współczynnik Alfa Cronbacha. Jest to miara, która zawiera się w przedziale od 0 do 1. Im jej wartości są bliższe jedności, tym narzędzie pomiarowe jest bardziej rzetelne. W praktyce przyjmuje się, że narzędzie pomiarowe jest rzetelne, jeżeli współczynnik Alfa Cronbacha przekracza poziom 0,7. Oznacza to, że stwierdzenia reprezentujące analizowany obszar są silnie powiązane z ogólną skalą sumaryczną mierzącą ten obszar. Poniższa tabela (zob. tabela 52), prezentuje wyniki prowadzonych analiz, należy przy tym zwrócić raz jeszcze uwagę, że badanie składało się z 14 obszarów mierzonych na 7-stopniowej skali Likerta, 12 obszarów badania podlegało ocenie rzetelności, obszar 1 miał dać tylko odpowiedź na pytanie: czy moda ma znaczenie dla badanych osób oraz obszar 14, to również tylko jedno stwierdzenie, zatem nie było tu możliwe przeprowadzenie analizy rzetelności

⁴⁵² Więcej na ten temat w: A. Sagan: Analiza rzetelności skal satysfakcji i lojalności, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Katedra Analizy Rynku i Badań Marketingowych [w:] StatSoft https://media.statsoft.pl/_old_dnn/downloads/rzetelnosc.pdf [dostęp: 27.07.2022].

⁴⁵³ A. Czopek, *Analiza porównawcza efektywności metod redukcji zmiennych – analiza składowych głównych i analiza czynnikowa*, „Studia Ekonomiczne”, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2013, nr 132, s. 7.

Tabela 52. Wyniki analizy rzetelności i pozycji

Obszar	Statystyka rzetelności	Narzędzie pomiarowe
Obszar 2	0,889	rzetelne
Obszar 3	0,906	rzetelne
Obszar 4	0,925	rzetelne
Obszar 5	0,899	rzetelne
Obszar 6	0,938	rzetelne
Obszar 7	0,725	rzetelne
Obszar 8	0,933	rzetelne
Obszar 9	0,905	rzetelne
Obszar 10	0,904	rzetelne
Obszar 11	0,921	rzetelne
Obszar 12	0,934	rzetelne
Obszar 13	0,932	rzetelne

Źródło: opracowanie własne.

A zatem w związku z tym, że we wszystkich obszarach przekroczono poziom 0,7, przyjmuje się, że narzędzie pomiarowe jest rzetelne. Ponadto analiza czynnikowa pozwoliła na wyodrębnienie składowych, które pozwolą scharakteryzować czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta.

Kolejnym krokiem było przeprowadzenie analizy czynnikowej⁴⁵⁴. Jej celem jest identyfikacja ukrytej struktury w zbiorze analizowanych zmiennych oraz redukcja nad wymiarowości tego zbioru. Punktem wyjścia w analizie czynnikowej jest macierz korelacji pomiędzy zmiennymi wejściowymi. Na jej podstawie można ocenić, czy taka ukryta struktura występuje. Najczęściej stosowane są dwa podejścia w analizie czynnikowej: analiza głównych składowych oraz klasyczna analiza czynnikowa. Metoda głównych składowych pozwala wyodrębnić nieobserwowalne składowe (czynniki) będące kombinacją liniową wejściowych zmiennych. Bazuje ona na rzeczywistej

⁴⁵⁴ Istnieją dwa rodzaje analizy czynnikowej: eksploracyjna, inaczej nazywana EFA, poszukuje się w niej nieznaną strukturę czynników. Druga confirmacyjna, nazywana też CFA, która zakłada istnienie pewnego zbioru czynników, natomiast sama analiza przeprowadzona jest w celu potwierdzenia hipotez. Więcej na ten temat w: M. Walesiak: Metody analizy danych marketingowych, PWN, Warszawa 1996.

macierzy korelacji pomiędzy zmiennymi a ponadto nie zakłada konieczności spełnienia założenia o normalności tych zmiennych.

Z kolei klasyczna analiza czynnikowa zakłada, że każda ze zmiennych stanowi kombinację liniową pewnych nieobserwowalnych czynników wspólnych. Bazuje ona na zredukowanej macierzy korelacji pomiędzy zmiennymi a dodatkowo zakłada, że zmienne wejściowe posiadają rozkład normalny. W praktyce metodę głównych składowych stosuje się wtedy, gdy wiadomo, ile ukrytych składowych opisuje zbiór analizowanych zmiennych. Natomiast klasyczna analiza czynnikowa wykorzystywana jest wtedy, gdy brak jest przesłanek co do ilości ukrytych czynników. Warto nadmienić, że wyniki obu analiz w niektórych obszarach są identyczne, dlatego też obie metody traktowane są niekiedy zamiennie. Macierz korelacji zmiennych dostarczyła zatem danych wejściowych. Wyjściowe dane stanowiła macierz ładunków czynnikowych, które zazwyczaj są interpretowane jako współczynniki korelacji między czynnikami a pierwotnymi zmiennymi. W związku z tym, że początkowa macierz korelacji oznacza brak związku między zmiennymi i traci sens wykonanie poszukiwań zasobów zmienności wspólnej dzięki analizie czynnikowej, istnieje konieczność zweryfikowania tej hipotezy, dlatego zostanie do tego wykorzystana miara adekwatności doboru KMO⁴⁵⁵.

Ponadto został przeprowadzony test sferyczności Bartletta⁴⁵⁶. Test ten wykonuje się również w celu potwierdzenia zasadności wykorzystania analizy czynnikowej. W prowadzonej analizie czynnikowej przyjęto, że wszystkie analizowane stwierdzenia grupują się w 14 niezależnych obszarach. Każdy z nich można traktować jako odrębną składową (czynnik). Dlatego też wykorzystano podejście bazujące na metodzie głównych składowych. W badaniu przyjęto następujące założenia:

- Metoda analizy: głównych składowych,
- Metoda wyodrębniania czynników: ustalona liczba czynników – 1,
- Metoda rotacji czynnikowej: Varimax,
- Wartości ładunków czynnikowych: wartość bezwzględna powyżej 0,5,
- Poziom istotności: 0,05.

Analiza czynnikowa miała charakter eksploracyjny. Jej głównym celem była ocena wielowymiarowości poszczególnych obszarów dotyczących event marketingu

⁴⁵⁵ Testy Kaisera-Mayera-Olkina (KMO) oceniają adekwatność doboru próby. Taki test sprawdza, czy próba badawcza odpowiada założeniom analizy czynnikowej.

⁴⁵⁶ Test sferyczności Bartletta weryfikuje hipotezę dotyczącą jednostkowości macierzy korelacji pomiędzy analizowanymi zmiennymi.

w procesie budowania wartości dla klientów sektora modowego. Natomiast nazwanie każdego z 14 obszarów i budowa modelu teoretycznego ma obrazować cel pracy i przyjęte w niej hipotezy. Skrócony obraz analizy czynnikowej prezentuje tabela poniżej (zob. tabela 53).

Tabela 53. Wyniki analizy czynnikowej

Obszar/Stwierdzenie	CR	Opis
Obszar nr 1	0,788	Wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń (oczekiwana wartość tego współczynnika powinna przekraczać poziom 0,7). Stwierdzenia, definiujące obszar 1 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 55,467% zmienności wejściowego, 3-wymiarowego zbioru zmiennych.
Obszar nr 2	0,932	Bardzo wysoka łączna rzetelność analizowanych stwierdzeń (oczekiwana wartość tego współczynnika powinna przekraczać poziom 0,7). Stwierdzenia definiujące obszar 2 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 82,024% zmienności wejściowego, 3-wymiarowego zbioru zmiennych.
Obszar nr 3	0,930	Bardzo wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń. Stwierdzenia definiujące obszar 3 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 65,692% zmienności wejściowego, 7-wymiarowego zbioru zmiennych.
Obszar nr 4	0,947	Bardzo wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń. Stwierdzenia definiujące obszar 4 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 81,778% zmienności wejściowego, 4-wymiarowego zbioru zmiennych.
Obszar nr 5	0,926	Bardzo wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń. Stwierdzenia definiujące obszar 5 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 71,329% zmienności wejściowego, 5-wymiarowego zbioru zmiennych.
Obszar nr 6	0,949	Bardzo wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń. Stwierdzenia definiujące obszar 6 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 70,009% zmienności wejściowego, 8-wymiarowego zbioru zmiennych.
Obszar nr 7	0,836	Zredukowano cztery stwierdzenia w drodze testów KMO i Bartletta, zaś ostatecznie przyjęte poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane z wyodrębnionym czynnikiem. Analiza czynnikowa pokazała, że stwierdzenia definiujące obszar 7 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 56,831% zmienności wejściowego, 4-wymiarowego zbioru zmiennych.
Obszar nr 8	0,953	Stwierdzenia definiujące obszar 8 bez stwierdzenia 8.10 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 69,106% zmienności wejściowego, 9-wymiarowego zbioru zmiennych.
Obszar nr 9	0,928	Współczynnik CR wskazuje na wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń. Analiza czynnikowa pokazała, że stwierdzenia definiujące obszar 9 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 68,132% zmienności wejściowego, 6-wymiarowego zbioru zmiennych.
Obszar nr 10	0,924	Współczynnik CR wskazuje na wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń. Analiza czynnikowa pokazała, że

Obszar/Stwierdzenie	CR	Opis
		stwierdzenia definiujące obszar 10 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 63,598% zmienności wejściowego, 7-wymiarowego zbioru zmiennych.
Obszar nr 11	0,937	Współczynnik CR wskazuje na wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń. analiza czynnikowa pokazała, że stwierdzenia definiujące obszar 11 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 68,199% zmienności wejściowego, 7-wymiarowego zbioru zmiennych.
Obszar nr 12	0,946	Współczynnik CR wskazuje na wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń. Analiza czynnikowa pokazała, że stwierdzenia definiujące obszar 12 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 71,704% zmienności wejściowego, 7-wymiarowego zbioru zmiennych.
Obszar nr 13	0,945	Współczynnik CR wskazuje na wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń. Analiza czynnikowa pokazała, że stwierdzenia definiujące obszar 13 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 71,162% zmienności wejściowego, 7-wymiarowego zbioru zmiennych.

Źródło: opracowanie własne.

Powyższe informacje przedstawiają zaledwie skrócone postępowanie badawcze w ramach analizy czynnikowej, więcej informacji badawczych można znaleźć w załączniku nr 4, warto jednak w tym miejscu podkreślić fakt wysokiej i bardzo wysokiej rzetelności stwierdzeń.

4.1.3. Metodyka badań jakościowych

Do przeprowadzenia badań jakościowych wykorzystana została metoda indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). W związku z tym, że wywiady były przeprowadzane w okresie pandemicznych obostrzeń, podjęto decyzję, aby przeprowadzić je przez telefon. Ten sposób wywiadów można określić także jako *telephone depth interview (TDI)*. Wszystkie wywiady były przeprowadzone z wykorzystaniem scenariusza, który stanowi załącznik nr 2 do niniejszej pracy. Scenariusz został utworzony na bazie celów i hipotez przyjętych w pracy. Realizacja badań trwała od 20 sierpnia do 9 września 2021 r. Czas trwania wywiadów mieścił się w przedziale od 25 minut do 42 minut. Terminy wywiadów były ustalane z dużym wyprzedzeniem. Początkowo wszystkie rozmowy zapraszające miały miejsce w drugim kwartale 2021 roku, następnie każdy z wywiadów był detalicznie potwierdzany na trzy tygodnie wcześniej, a potem na tydzień wcześniej. Trzeba zauważyć, że wybór przedstawicieli stanowił dobór celowy, o czym już wspomniano we wstępie do tego rozdziału. Wspominano również, że autorka dysertacji w latach 2012 – 2018, organizowała dwanaście edycji Silesia Fashion Day, poza tym realizowała mniejsze wydarzenia marketingowe dla swoich klientów z sektora mody. Dlatego

zdecydowała o tym, aby dotrzeć do osób, które zna i które odgrywają istotną rolę w sektorze mody. W badanej próbie znalazło się siedem osób dla dziewięciu przedsiębiorstw należących do sektora modowego, wskazanych (dobór celowy) i zrekrutowanych przez autorkę dysertacji w tym:

- jeden projektant mody,
- jedna współwłaścicielka dla dwóch marek modowych – w tym jednej marki o zasięgu światowym,
- jedna przedstawicielka działu marketingu korporacji reprezentującej światowe marki modowe w Polsce,
- czterech franczyzobiorców zagranicznych marek modowych, działających w Polsce.

Próba wyselekcjonowana została w taki sposób, by uzyskać różnorodny materiał, oparty na doświadczeniu osób, które pełnią w sektorze modowym odmienne role. Osoby badane to profesjonaliści w swojej branży. Zdecydowana większość z nich posiada **ponad 20-letnie doświadczenie zawodowe w pracy z modą i marketingiem modowym**. Ponadto większość badanych franczyzobiorców zajmuje się obecnie więcej niż jedną marką modową, co wprowadziło do badania doświadczenie pracy z markami o różnym pozycjonowaniu i prestiżu. Uzyskany materiał badawczy stanowi więc relacje doświadczonych praktyków i ekspertów w dziedzinie mody, a co za tym idzie – dostarcza on trafnych i rzetelnych informacji w zakresie badanych kwestii.

Scenariusz wywiadu podzielony był na siedem części, składały się na niego:

1. wprowadzenie,
2. charakterystyka sektora mody,
3. determinanty procesu nabywczego,
4. czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta,
5. event marketing w budowaniu wartości dla klienta,
6. sektor mody a pandemia COVID,
7. zakończenie.

Tak przygotowany scenariusz wywiadu pozwolił na zachowaniu porządku rozmowy oraz przyczynił się do sprawniejszego systematyzowania danych. Każda z części składała się z pytań, ich liczba była uzależniona od obszaru badania – liczba pytań wahała się od dwóch do sześciu w obszarze.

W trakcie wywiadu zadbano o komfort rozmowy, atmosfera wywiadu była pozytywna i sprzyjająca otwartej dyskusji. Poniższa tabela (zob. tabela 54) prezentuje poszczególne części wywiadu, jego obszary oraz kluczowe pytania dla poszczególnych kategorii.

Tabela 54. Schemat wywiadu jakościowego

Części wywiadu	Obszar badania	Kluczowe pytania
Wprowadzenie	Wprowadzenie do badania	Pytania o komfort rozmowy i pytania porządkujące spotkanie
Charakterystyka sektora mody	Kto i dla kogo?	1. Proszę powiedzieć, kto tworzy światowy sektor mody? Mowa tutaj o instytucjach, markach i osobach oraz wszystkim, co przychodzi Panu/i do głowy. 2. A kto tworzy sektor mody w Polsce? 3. Jakie cechy charakterystyczne ma według Pana/i światowy sektor mody? A polski? 4. Jak Pan/i myśli, do kogo sektor mody kieruje swoje działania i ofertę? Dlaczego do takich właśnie grup?
Determinanty procesu nabywczego klientów	Zdefiniowanie czynników wpływających na pozyskanie klienta	1. W jaki sposób, według Pana/i wiedzy, sektor mody pozyskuje swoich klientów? 2. Które z tych działań są, Pana/i zdaniem, najskuteczniejsze?
Czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta	Ogólnie spojrzenie na kategorię: wartość dla klienta	1. Jakie działania marketingowe, Pana/i zdaniem, przyczyniają się do budowania wartości dla klientów sektora mody? 2. Co ma tutaj największe znaczenie? 3. Jak Pan/i myśli, jakie marketingowe sposoby budowania wartości mają potencjał, a są obecnie za mało wykorzystywane?
Event marketing w budowaniu wartości dla klienta	Ocena event marketingu przez przedstawicieli sektora	1. Czy uważa Pan/i, że event marketing jest dobrym sposobem na budowanie wartości dla klientów sektora mody? Dlaczego tak/nie? 2. Jaki według Pana/i powinien być modowy event marketing, by można go było uznać za skuteczny? 3. Jakie czynniki mogłyby wpłynąć na zwiększenie wartości dla klienta, budowanej w oparciu o event marketing? – Czy w tym kontekście mają znaczenie wiedza i doświadczenie organizatora event marketingu? Jeśli tak, w jaki sposób? – Czy w tym kontekście ma znaczenie spójność event marketingu z innymi narzędziami marketingowymi, takimi jak reklamy, PR czy promocja sprzedaży? Jeśli tak, w jaki sposób? – Czy w tym kontekście ma znaczenie obecność klientów kluczowych (takich jak projektanci czy influencerzy) podczas event marketingu? Jeśli tak, w jaki sposób? – Czy w tym kontekście ma znaczenie cykliczność działań event marketingowych? Jeśli tak, w jaki sposób? 4. Co według Pana/i decyduje o tym, że wydarzenie modowe jest dobrze odbierane przez klientów? Jakie

Części wywiadu	Obszar badania	Kluczowe pytania
		znaczenie mają tutaj miejsce, wystrój, klimat, komfort przebywania, czas wydarzenia? 5. Jak Pan/i myśli, w jaki sposób klienci przejawiają lojalność wobec marki modowej? Jakie sposoby na budowanie lojalności klientów przychodzą Panu/i do głowy? Czy ma tutaj znaczenie cykliczność organizowanych wydarzeń? 6. Co, Pana/i zdaniem, wpływa na identyfikację klientów z daną marką?
Sektor mody a pandemia COVID	Ocena sektora przez pryzmat pandemii COVID-19 i prognoza	1. Według Pana/i obserwacji, w jaki sposób pandemia Covid-19 wpłynęła na organizację różnych wydarzeń marketingowych w sektorze modowym? 2. Czy Pana/i zdaniem wróci organizacja pokazów mody sprzed pandemii?
Zakończenie	Pożegnanie	Pożegnanie

Źródło: opracowanie własne.

Celem przeprowadzonego wywiadu było potwierdzenie uzyskanych wniosków z badania ilościowego. Przygotowanie scenariusza i jego struktury nawiązywało do kwestionariusza ankiety w badaniu ilościowym pod kątem zawartych w nim kluczowych kwestii. Badanie jakościowe umożliwiło nie tylko potwierdzenie przyjętych wszystkich hipotez w pracy, ale stało się przyczynkiem do nowych zainteresowań badawczych w zakresie sektora mody i narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej dla autorki dysertacji.

4.1.4. Cele badawcze

Głównym celem postawionym w procesie badawczym, było określenie, **na jakim poziomie dojrzałości event marketing buduje wartość dla klienta, a co za tym idzie zidentyfikowanie najważniejszych czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta**. Pozostałe cele częściowe zostały podzielone na cele teoretyczno-poznawcze i cele empiryczne. Wśród celów teoretyczno-poznawczych należy wymienić:

- usystematyzowanie dotychczasowego dorobku naukowego subdyscypliny zarządzanie marketingiem, dotyczącego dwukierunkowego narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej, czyli event marketingu – CS1,
- dokonanie przeglądu ewolucji pojęcia wartość dla klienta w subdyscyplinie zarządzanie marketingiem – CS2,
- charakterystyka sektora mody oraz zdefiniowanie grup docelowych tego sektora – CS3,

- identyfikacja determinantów procesu nabywczego klientów w sektorze mody – CS4,
- identyfikacja kluczowych czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta w sektorze mody – CS5.

Wyodrębniono również cel metodyczny, którym jest dobór metod i narzędzi badawczych, służących rozwiązaniu problemu naukowego – CS6. Wśród celów empirycznych należy wymienić:

- sklasyfikowanie poziomów dojrzałości event marketingu, ze względu na stopień budowania wartości dla klientów – CS7,
- określenie determinantów i czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta – CS8,
- identyfikacja korzyści i potencjalnych ograniczeń w zarządzaniu event marketingiem, którego celem jest budowanie wartości dla klienta – CS9.

Wyniki przeglądu literatury i wyodrębnione cele badawcze stały się podstawą do sformułowania hipotezy głównej oraz hipotez szczegółowych. Hipotezy badawcze korespondują z celami badawczymi:

- hipoteza główna – im wyższa dojrzałość event marketingu, tym wyższa wartość dla klienta,
- hipoteza szczegółowa – HS1 - jeśli event marketing zachowa spójność przekazu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej, wówczas jego przekaz buduje większą wartość dla klienta,
- hipoteza szczegółowa – HS2 - im większa frekwencja klientów kluczowych podczas event marketingu, tym większa wartość dla klientów przedsiębiorstwa w sektorze modowym,
- hipoteza szczegółowa – HS3 – im większa cykliczność działań event marketingowych tym większa lojalność klientów.

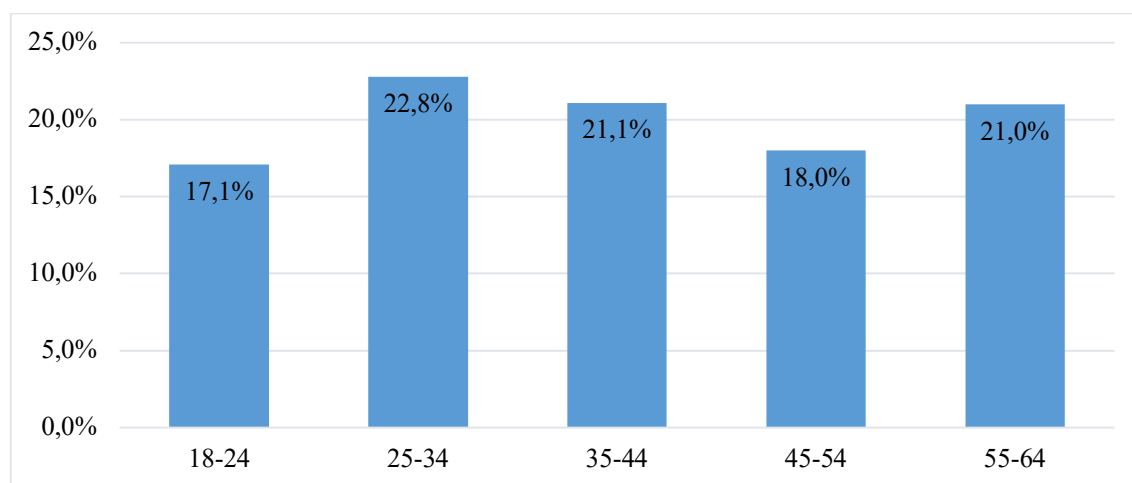
Podstawę dla weryfikacji powyższych hipotez stanowią dane zebrane w wyniku przeprowadzonego badania ilościowego na reprezentatywnej próbie N=1000 dorosłych mieszkańców Polski oraz badania jakościowe.

4.2. Wyniki badań ilościowych

4.2.1. Charakterystyka próby badawczej

W badaniu wykorzystano **losowanie próby** N=1000 z operatu zarejestrowanych i aktywnych członków panelu konsumenckiego firmy badawczej Quantify Research Consulting z Krakowa. Losowanie ograniczono limitami respondentów pod względem płci, wieku i miejsca zamieszkania, tworząc w ten sposób **próbę reprezentatywną dla dorosłych mieszkańców Polski**. W badaniu przeprowadzonym w 2021 roku, wzięło udział 516 kobiet (51,6%) i 484 mężczyzn (48,4%). W badanej próbie znalazło się nieco więcej kobiet niż mężczyzn, co odpowiada populacji dorosłych Polaków. Co do struktury wieku w przedziale wiekowym, był on odpowiednio zróżnicowany. Wykres poniżej prezentuje pełny obraz struktury w przedziale wieku.

Wykres 1. Struktura próby w podziale na wiek (n=1000)



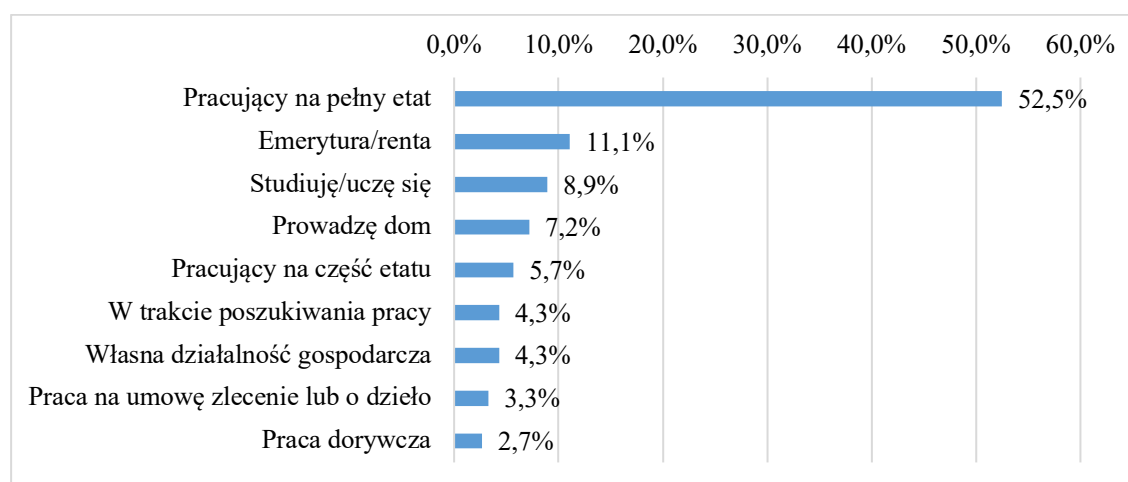
Źródło: opracowanie własne.

Najliczniejszą grupą wiekową w badanej próbie były osoby w wieku od 25 do 34 lat. Najmniej respondentów mieściło się w przedziale wiekowym 18-24. W strukturze próby w przedziale na wielkość zamieszkania dominowała liczba miejscowości do 1 tysiąca mieszkańców (277), co stanowiło 27,7%. Kolejne miejsce w tej strukturze zajmowały miejscowości do 20 tysięcy mieszkańców. Najmniejsza liczebność mieszkańców była w miejscowościach powyżej 500 tysięcy mieszkańców i liczyła 114 osób, co odpowiada 11,4%. A zatem, ponad połowę badanej próby (52,2%) stanowili mieszkańcy mniejszych miejscowości i miast o liczbie mieszkańców mniejszej niż 20

tysięcy. Mieszkańcy większych miast, powyżej 20 tysięcy ludności, reprezentowani byli odpowiednio pod względem ich liczebności w populacji dorosłych Polaków.

Prawie połowę badanych stanowiły osoby pozostające w związku małżeńskim. Co piąty badany określił siebie singlem lub singielką, a także co piąty pozostawał w związku partnerskim. W próbie znalazło się najmniej osób rozwiedzionych lub w separacji oraz wdowców i wdów. Największą reprezentację w badanej próbie miały osoby z wykształceniem średnim (447 osób, co stanowi 44,7%) i wyższym – 325, co stanowiło 32,5% (w tym licencjackim -76 osób i niepełnym wyższym- 33 osoby). Najmniej osób posiadało wykształcenie podstawowe (27, co stanowiło 2,7%). Ponad połowę badanych stanowiły osoby pracujące w chwili badania na pełen etat. Co dziesiąty badany był emerytem lub rencistą. Kolejno licznymi grupami były osoby studiujące lub uczące się i osoby prowadzące dom. Najmniej respondentów pracowało w sposób dorywczy w chwili badania.

Wykres 2. Struktura próby w podziale na status zawodowy (n=1000)



Źródło: opracowanie własne.

Większość badanych stanowiły osoby posiadające przynajmniej jedno dziecko. Co do struktury próby w podziale na status społeczny to najliczniejszą grupą były osoby deklarujące swój status jako średnia krajowa – 386 osób, co stanowiło 38,6%, następną najliczniejszą grupą były osoby deklarujące status materialny nieco powyżej średniej krajowej – 219 osób, co stanowiło 21,9 %. Warta odnotowania jest grupa deklarująca swój status jako zdecydowanie powyżej średniej, grupę tę stanowiło 38 osób, co obrazuje 3,8% odpowiedzi. Więcej badanych uplasowało samych siebie w sytuacji materialnej poniżej średniej krajowej niż powyżej tej średniej.

4.2.2. Wyniki badań kwestionariuszowych

Kwestionariusz ankiety oraz dobór stwierdzeń pozwolił na rozpoznanie osądów na temat mody, ulubionych marek modowych, okazywanej sympatii markom. Ponadto ankietowani podzielili się opinią na temat frekwencji klientów kluczowych w pokazach mody. Wskazali jakie znaczenie ma dla nich obecność tych osób podczas takich wydarzeń. Ankietowani byli również pytani, który z elementów organizacji pokazu mody ma dla nich znaczenie. Uzyskano odpowiedzi na pytanie, jakie elementy pokazu mody ankietowani doceniają oraz co dla nich nie ma znaczenia. Badanie pozwoliło połączyć opinie na temat komunikacji, organizacji i realizacji pokazów mody oraz pomogło zbudować obraz klientów event marketingu, przedstawiający ich potrzeby i pragnienia.

Z przeprowadzonych badań wynika, że moda stanowi istotną część życia Polaków. Aż 85,7% ankietowanych zauważyło, że dzięki modzie można wyrazić swoją osobowość. Ponadto ankietowani przyznali, że interesują się modą. Niespełna 70% osób zauważyło, że jest to ważny temat i ma dla nich znaczenie. Nieco ponad połowa przyznała, że ma swoją ulubioną markę modową. Pozwala to twierdzić, że poruszona w pracy tematyka jest ważna i potrzebna.

W kolejnym obszarze badawczym zwrócono uwagę na opinię ankietowanych na temat spójności przekazu w ramach narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej. Wyniki badań tego obszaru wykazały, że ankietowani dostrzegają spójność komunikacji ich ulubionych marek modowych, co tym samym jest przez nich doceniane. Warto w tym miejscu zaprezentować wyniki, które prezentują, jakich odpowiedzi udzielili ankietowani w poszczególnych obszarach. W tabeli poniżej (zob. tabela 55) zawarto również wyliczenie średniej dla poszczególnych stwierdzeń.

Tabela 55. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 2

Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7	Ogółem	Średnia
Slogany i hasła reklamowe mojej ulubionej marki modowej są spójne.	3,6 %	3,0 %	6,6 %	27,5 %	26,9 %	19,9 %	12,5 %	100,0%	4,81
Wizja i misja marki są spójne we wszystkich przekazach reklamowych (reklama, PR, e-marketing, mobile marketing, sponsoring, event marketing).	3,6 %	3,5 %	9,5 %	25,9 %	24,7 %	18,5 %	14,3 %	100,0%	4,77
Wydarzenia promocyjne (pokazy mody, spotkania dla klientów i inne) są spójne.	3,1 %	2,5 %	8,4 %	29,5 %	26,9 %	17,9 %	11,7 %	100,0%	4,75

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badań Quantify Research & Consulting.

Warto w tym miejscu przyjrzeć się jeszcze analizie pozytywnych stwierdzeń (suma odpowiedzi „5”, „6”, i „7”), które wykazują, że:

- 59,3% ankietowanych przyznaje, że slogany i hasła ich ulubionych marek modowych są spójne,
- 57,5% ankietowanych twierdzi, że wizja i misja w tych markach jest spójna we wszystkich przekazach marketingowych,
- 56,5% twierdzi, że wydarzenia promocyjne tych marek są spójne.

Takie odpowiedzi wykazują, że przedsiębiorstwa w sektorze mody mają świadomość ważności misji i wizji firmy. Sama komunikacja z klientem prowadzona jest w sposób spójny. A zatem można stwierdzić, że sektor ten charakteryzuje się profesjonalizmem w dziedzinie komunikacji marketingowej, a klienci doceniają działania specjalistów od marketingu.

Obszar trzeci kwestionariusza ankiety odnosił się do znajomości oferty marki modowej (ulubionej dla ankietowanego) i składał się z siedmiu stwierdzeń zawartych w tym obszarze. Najwyższą średnią ocen otrzymało stwierdzenie, które potwierdza, że spójność komunikacji w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej przynosi wymierne efekty. Klient rozumie markę, jej przekaz i potrafi się odnieść do oceny takich działań. Warto przyrzeć się poszczególnym wynikom, które otrzymały stwierdzenia zawarte w tym obszarze (zob. tabela 56). Kolejno przeanalizowana tu zostanie suma wyników pozytywnych w poszczególnych kategoriach (raczej się zgadzam „5”, zgadzam się „6” i zdecydowanie się zgadzam „7”).

Tabela 56. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 3

Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7	Ogółem	Średnia
Moja ulubiona marka modowa przekazuje informacje na temat aktualnej oferty w sposób ciągły i spójny.	3,7%	2,4%	7,1%	23,6%	25,1%	21,5%	16,6%	100,0%	4,95
Znam i orientuję się w trendach prezentowanych przez moją ulubioną markę modową.	6,0%	6,2%	9,1%	24,4%	25,8%	16,8%	11,7%	100,0%	4,55
Znam aktualną ofertę mojej ulubionej marki modowej, dzięki aktywności tej marki w różnych mediach.	5,7%	6,7%	10,1%	24,9%	23,1%	16,8%	12,7%	100,0%	4,54
Dzięki znajomości oferty mojej ulubionej marki modowej częściej decyduję się na zakupy (lub: chętniej rozważam zakupy).	8,0%	6,6%	8,7%	24,6%	23,0%	16,9%	12,2%	100,0%	4,48
Bardzo chciałbym (łabym) uczestniczyć w wydarzeniu promocyjnym mojej ulubionej marki modowej.	10,9%	8,2%	10,1%	22,2%	16,2%	17,5%	14,9%	100,0%	4,37

Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7	Ogółem	Średnia
Kojarzę wydarzenia promocyjne mojej ulubionej marki modowej.	8,1%	9,0%	11,1%	27,4%	21,9%	13,2%	9,3%	100,0%	4,23
Uczestniczyłem (łam) w wydarzeniach promocyjnych mojej ulubionej marki modowej.	30,1%	15,2%	13,2%	19,6%	10,4%	6,6%	4,9%	100,0%	3,04

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badań Quantify Research & Consulting.

Podsumowując, warto w tym miejscu przeprowadzić analizę pozytywnych stwierdzeń (suma odpowiedzi „5”, „6”, i „7”). Taka analiza wykazuje, że:

- 63,2% ankietowanych deklaruje, że jego ulubiona marka modowa przekazuje informacje na temat aktualnej oferty w sposób ciągły i spójny,
- 54,3% ankietowanych potwierdziło, że zna trendy prezentowane przez ich ulubioną markę modową,
- 52,6% ankietowanych potwierdziło, że zna aktualną ofertę marki modowej za sprawą aktywności tej marki w mediach społecznościowych,
- 52,1% ankietowanych dzięki takiej właśnie znajomości oferty decyduje się dokonanie zakupów.

Można zatem stwierdzić, że klienci interesują się treściami publikowanymi przez ich ulubione marki modowe w mediach społecznościowych. Można nawet wnioskować, że ulubione marki modowe stają się „ulubione” za sprawą takich właśnie przekazów. W tym miejscu warto zauważyć, że na poziomie tego postępowania udowodniono tezę szczegółową HS1 głoszącą, że jeśli event marketing zachowa spójność przekazu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej, wówczas jego przekaz buduje większą wartość dla klienta. Interesującą i znaczącą informacją jest również fakt, że nieco ponad ½ ankietowanych przyznaje, że za sprawą tak kierowanej komunikacji decyduje się na dokonywanie zakupów.

Drużną część stwierdzeń w tym obszarze dotyczyła opinii ankietowanych na temat uczestnictwa w wydarzeniach promocyjnych (pokazach mody i innych spotkaniach dla klientów marki). Oto jaką opinią w tym zakresie podzielili się ankietowani:

- ankietowani chętnie uczestniczą w wydarzeniach marketingowych swoich ulubionych marek. Co więcej, bez mała ½ (48,6%) chciałaby w takich

wydarzeniach bardzo uczestniczyć. A zatem dzięki badaniu można stwierdzić, że zapotrzebowanie na event marketing w sektorze mody jest duże,

- bez mała $\frac{1}{4}$ ankietowanych uczestniczyła w wydarzeniach promocyjnych ich ulubionych marek modowych, co stanowi łącznie 21,9%. Można zatem wnioskować, że przedstawiciele segmentów odzieży luksusowej i odzieży premium⁴⁵⁷ otrzymują zaproszenia od swoich ulubionych marek modowych. Takie stwierdzenie koresponduje z propozycją segmentacji przedmiotowej sektora mody przedstawionej na rysunku 26., w rozdziale trzecim,
- bez mała $\frac{1}{2}$ ankietowanych kojarzy wydarzenia promocyjne prowadzone przez ich ulubioną markę modową (suma odpowiedzi pozytywnych to 44,4%). A zatem koncepcja klientów pośrednich event marketingu przyjęta w rozdziale trzecim jest słuszna (rysunek 23).

Podsumowując zaprezentowane wyniki badań w obszarze trzecim można stwierdzić, że czynnikiem wpływającym na budowanie wartości dla klienta w tym obszarze jest spójność i cykliczność przekazu, która jest zgodna z misją i wizją marki modowej. A za sprawą tych właśnie działań, prezentowanych w sposób spójny i cykliczny w mediach społecznościowych, klienci poznają trendy, aktualną ofertę i w efekcie dokonują zakupów. Ankietowani opowiedzieli się również za tym, że bardzo chętnie uczestniczyliby w pokazach mody, a niespełna $\frac{1}{4}$ już posiada doświadczenia w tym zakresie. Istnieje zatem wniosek, że organizacja wydarzeń marketingowych (event marketingu) w sektorze mody jest pożądana i że klienci chętnie w takich wydarzeniach uczestniczą lub uczestniczyliby.

Kolejny obszar odnosi się do stwierdzeń, które mierzą budowanie świadomości marki za sprawą spójności przekazu. Badani w tej części kwestionariusza chętniej zgadzają się ze stwierdzeniami związanymi ze rozumieniem oferty, przekazu i misji marki niż z utożsamianiem się z ulubioną marką lub zgodnością własnych poglądów z postawą prezentowaną przez markę. Do takich wniosków można dojść analizując średnią z poszczególnych odpowiedzi (zob. tabela 57).

Tabela 57. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 4

Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7	Ogółem	Średnia
Rozumiem i wiem, „co” chce przekazać moja ulubiona marka	4,8%	3,8%	9,0%	27,0%	25,4%	17,9%	12,1%	100,0%	4,67

⁴⁵⁷ Nazewnictwo odpowiada przyjętej w pracy segmentacji przedmiotowej, rysunek 22 w rozdziale trzecim.

modowa w swoich działaniach promocyjnych.									
Moja ulubiona marka modowa prowadzi działania promocyjne w taki sposób, że mam pewność co do jej oferty, misji, i dzięki temu rozumiem ją lepiej.	4,8%	5,1%	10,0%	28,7%	24,0%	15,7%	11,7%	100,0%	4,56
Utożsamiam się z moją ulubioną marką modową.	8,2%	6,5%	9,2%	27,2%	22,2%	16,2%	10,5%	100,0%	4,39
Czuję, że moje poglądy i sposób odbierania świata jest spójny z tym, „co” wyraża moja ulubiona marka modowa.	7,2%	5,9%	10,7%	30,4%	22,8%	14,5%	8,5%	100,0%	4,33

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badań Quantify Research & Consulting.

Warto również odnieść się do sumy odpowiedzi pozytywnych (suma odpowiedzi „5”, „6”, i „7”), które mogą dostarczać jeszcze innych wniosków:

- 55,4% ankietowanych rozumie i wie „co” chce przekazać ich ulubiona marka – co oznacza czytelność przekazu, można to znów utożsamiać z dojrzałością sektora w dziedzinie marketingu,
- 51,4% ankietowanych ma pewność co do oferty dzięki treści przekazów i w związku z tym lepiej rozumie ofertę swojej ulubionej marki,
- 48,9% ankietowanych utożsamia się ze swoją ulubioną marką modową,
- 45,8% ankietowanych uważa, że ich poglądy i sposób odbierania świata jest spójny, z tym „co” wyraża ich ulubiona marka.

Można tu zaprezentować następujące wnioski. Bez mała połowa ankietowanych utożsamia się ze swoją ulubioną marką modową i bez mała ½ ankietowanych uważa, że ich poglądy i sposób odbierania świata są spójne z narracją marketingową, którą prowadzi ich ulubiona marka. Te dane wykazują, że klienci swój obraz budują na podstawie narracji marketingowej marek modowych. Jest to dość przejmujące odkrycie, ponieważ świadczy o powadze i sile oddziaływania tych przekazów. Jeżeli aż 46% osób uczestniczących w badaniu utożsamia swój sposób odbierania świata z tym, co słyszy i widzi w przekazach marketingowych, oznacza to, że dochodzi tu do bardzo dużego wpływu społecznego. Z całą pewnością ten obszar będzie tematem kolejnych badań autorki dysertacji.

Kolejnym badanym zagadnieniem była lojalność klientów. Obszar piąty kwestionariusza ankiety dostarczył danych, że lojalność klientów, można mierzyć poleceniami i rekomendacjami. Zatem mowa tu o orędownictwie na rzecz marki (konceptja Ph. Kotlera opisywana już wcześniej w rozdziale pierwszym). Warto tu też

wspomnieć o pozytywnych odczuciach, jakie ankietowani mają w stosunku do znanych osób, które noszą stylizacje od ich ulubionej marki (zob. tabela 58).

Tabela 58. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 5

Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7	Ogółem	Średnia
Polecam innym moją ulubioną markę modową.	6,5%	7,0%	8,4%	21,7%	25,5%	17,3%	13,6%	100,0%	4,59
Lubię oglądać zdjęcia znanych osób, które mają stylizacje od mojej ulubionej marki modowej.	10,9%	8,2%	12,3%	21,9%	20,0%	15,1%	11,6%	100,0%	4,24
Moja ulubiona marka modowa prowadzi działania promocyjne w taki sposób, że chętnie angażuję się w interakcję (lajkuję i komentuję posty oraz podejmuję inne działania).	10,9%	8,5%	13,7%	26,0%	19,9%	11,6%	9,4%	100,0%	4,08
Bardzo lubię oglądać zdjęcia z pokazów mody i innych wydarzeń promocyjnych w które angażuje się moja ulubiona marka modowa.	11,9%	9,1%	14,4%	22,4%	19,5%	13,1%	9,6%	100,0%	4,06
Udostępniam posty mojej ulubionej marki.	22,3%	12,4%	12,3%	22,7%	14,8%	8,4%	7,1%	100,0%	3,49

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badań Quantify Research & Consulting.

Odnosząc się do oceny odpowiedzi o najwyższym poziomie aprobaty (suma odpowiedzi „5”, „6”, i „7”), warto zauważyć, że najwyższej oceniane stwierdzenie w ujęciu średniej otrzymało stwierdzenie: polecam innym moją ulubioną markę modową. Ponadto warto jeszcze zwrócić uwagę na następujące dane:

- Aż 56,4% ankietowanych poleca innym swoją ulubioną markę modową – mowa tu zatem o „orędownictwie” na rzecz marki, o czym więcej w koncepcji marketingu 4.0 i 5.0 oraz w rozdziale pierwszym,
- Bez mała 47% ankietowanych lubi oglądać zdjęcia znanych osób, które są wystylizowane przez ich ulubione marki modowe – ten wynik podkreśla znaczenie „liderów opinii” i „grup odniesienia” o czym więcej w rozdziale trzecim,
- Prawie 41% ankietowanych reaguje na posty w mediach społecznościowych swojej ulubionej marki – oznacza to, że obok event marketingu media społecznościowe mogą zostać zaliczone do medium dwukierunkowego, o dużym stopniu interaktywności,
- Ponad 42% osób zadeklarowało, że lubi oglądać zdjęcia z pokazów mody swojej ulubionej marki – co w praktyce oznacza, że stanowią oni grupę klientów zewnętrznych pośrednich. Co wprost odpowiada założeniu, że event marketing

ma dwie podgrupy klientów: zewnętrznych bezpośrednich i pośrednich (koncepcja opisana szerzej w rozdziale trzecim),

- Nieco ponad 30% ankietowanych udostępnia posty swojej ulubionej marki modowej – jest to kolejny dowód na to, że w sektorze mody dzięki profesjonalnie prowadzonej komunikacji można zbudować grupę lojalnych „orędowników”.

Kolejnym badanym obszarem był ten mierzący siłę obecności klientów kluczowych (znane osoby i celebryci) w wydarzeniach promocyjnych (event marketingu). W obszarze szóstym odnotowano następujące wyniki. Najwyższą średnią ocen otrzymało stwierdzenie, że obecność projektanta na pokazie mody podnosi prestiż tego wydarzenia (zob. tabela 59). Niemniej dla autorki dysertacji interesująca jest przede wszystkim analiza odpowiedzi na skali Likerta dla stwierdzeń „5”, „6” i „7”, co zostanie przedstawione poniżej.

Tabela 59. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 6

Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7	Ogółem	Średnia
Obecność projektanta na pokazie mody podnosi prestiż wydarzenia.	3,7%	3,5%	6,9%	19,7%	21,2%	22,3%	22,7%	100,0%	5,09
Uważam, że angażowanie znanych osób (celebrytów, aktorów i aktorki, sportowców) jest skutecznym działaniem promocyjnym.	8,0%	3,0%	7,5%	17,3%	21,6%	23,5%	19,1%	100,0%	4,88
Cieszy mnie to, że ktoś znany też wybiera moją markę modową.	10,0%	7,2%	8,4%	23,5%	20,7%	16,0%	14,2%	100,0%	4,43
Zdjęcia znanych osób (takich jak celebryci, aktorzy i aktorki, sportowcy) uczestniczących w pokazach mody i innych wydarzeniach promocyjnych marki, wpływają na moją ocenę marki.	11,0%	8,2%	10,1%	22,5%	19,8%	16,8%	11,6%	100,0%	4,29
Kiedy widzę znanego człowieka (celebrytę, VIP-a, aktora) w ubraniach od mojej ulubionej marki modowej napawa mnie to dumą.	13,4%	7,9%	10,6%	24,4%	18,1%	14,7%	10,9%	100,0%	4,14
Szybciej trafiają do mnie informacje o ofercie mojej ulubionej marki, jeśli ta decyduje się zaprosić na pokazy mody kogoś znanego – informacje o tym trafiają do mnie z mediów.	12,5%	9,1%	11,0%	25,4%	18,7%	14,1%	9,2%	100,0%	4,08
Lubię oglądać zdjęcia znanych osób z pokazów mody, służą mi jako inspiracja do moich stylizacji.	14,3%	8,4%	12,1%	21,4%	19,5%	14,6%	9,7%	100,0%	4,06
Chętniej kupuję produkty, które nosi ktoś znany.	16,9%	9,8%	13,3%	24,2%	16,6%	11,4%	7,8%	100,0%	3,79

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badań Quantify Research & Consulting.

Zdaniem autorki dysertacji, w tym miejscu konieczne jest odniesienie do poszczególnych stwierdzeń i wyciągnięcie w tym zakresie wniosków, zwłaszcza do stwierdzeń o najwyższym poziomie aprobaty, to jest: „5”, „6” i „7”, a zatem:

- 66,2% ankietowanych docenia rolę projektanta podczas pokazu. Ankietowani w przeprowadzonym badaniu w większości zgadzają się ze stwierdzeniem, że obecność projektanta na pokazie podnosi prestiż wydarzenia,
- 64,2% ankietowanych uważa, że angażowanie znanych osób do udziału w pokazach mody jest skutecznym działaniem promocyjnym,
- 50,9% cieszy fakt, że ktoś znany wybiera ich ulubioną markę modową,
- 48,2% ankietowanych uważa, że angażowanie znanych osób (kolejno prezentowanie ich zdjęć z pokazu) wpływa na ich ocenę marki,
- 43,7% ankietowanych twierdzi, że napawa ich dumą fakt, że znane osoby prezentują się w ubraniach ich ulubionej marki,
- 42% ankietowanych uważa, że dzięki zaangażowaniu znanych osób do udziału w pokazie mody (zdjęcia w mediach społecznościowych i relacjach video), informacja o pokazie trafia do nich szybciej,
- 43,8% ankietowanych uważa, że znane osoby na pokazie mody w stylizacjach marki wpływają na nich inspirująco pod kątem przyszłych stylizacji,
- 35,8% ankietowanych chętniej kupuje produkty odzieżowe, jeśli wcześniej nosi je ktoś znany.

Wyniki z takiego postępowania analitycznego dają wniosek, który tym samym jest potwierdzeniem hipotezy szczegółowej HS2 głoszącej, iż: „im większa frekwencja klientów kluczowych podczas event marketingu, tym większa wartość dla klientów przedsiębiorstwa w sektorze mody”. A zatem obecność kluczowych klientów na pokazie mody (event marketingu) jest bardzo ważna.

Następny obszar badawczy dotyczył sympatii okazywanej ulubionej marce modowej. W obszarze siódmym uzyskano odpowiedzi na temat rekomendacji marki innym, częstotliwości zakupów, czy też opinii na temat udziału badanych w pokazach mody. Autorka dysertacji zauważyła, że analizowanie danych z perspektywy średnich odpowiedzi może nieco zniekształcać obraz badania, a nawet można zatracić ważne wnioski (zob. tabela 60). Dlatego, w pierwszej kolejności zostanie zaprezentowana tabela z wynikami dla poszczególnych stwierdzeń i średnia dla nich, kolejno przeprowadzone zostanie postępowanie analizy stwierdzeń z największą aprobatą (odpowiedzi na skali Likerta: „5”, „6” i „7”).

Tabela 60. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 7

Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7	Ogółem	Średnia
Dokonuję zakupów odzieży i akcesoriów przynajmniej raz w roku w mojej ulubionej marce modowej.	7,1%	4,8%	7,8%	16,4%	20,5%	19,6%	23,8%	100,0%	4,92
Rekomenduję innym skorzystanie z oferty tej konkretnej marki.	8,6%	6,0%	9,3%	23,0%	22,6%	16,8%	13,7%	100,0%	4,50
Nie uczestniczyłem (łam) jeszcze w wydarzeniach organizowanych przez tę markę modową, ale z pewnością chętnie wziąłbym (wzięłabym) udział w takim wydarzeniu.	12,0%	8,8%	8,6%	17,9%	16,6%	14,7%	21,4%	100,0%	4,48
Chętnie biorę udział w wydarzeniach organizowanych przez tę markę.	18,7%	13,4%	14,2%	26,1%	11,9%	9,7%	6,0%	100,0%	3,52

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badań Quantify Research & Consulting

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na spostrzeżenia z postępowania analitycznego ukazującego wyniki dla stwierdzeń z największą aprobatą:

- Prawie 64% ankietowanych przynajmniej raz w roku kupuje produkty od swojej ulubionej marki modowej,
- Ponad ½ ankietowanych rekomenduje innym skorzystanie z oferty ich ulubionej marki (wynik na poziomie 53,1%),
- 52,7% nie uczestniczyło jeszcze w pokazach mody organizowanych przez swoją ulubioną markę, ale podkreślają fakt, że bardzo chętnie wzięliby w nich udział,
- Bez mała 1/3 chętnie bierze udział w takich wydarzeniach.

Takie wyniki generują następujące wnioski badawcze: osoby ankietowane dbają o to, aby przynajmniej raz w roku kupić ubrania od swojej ulubionej marki, chętnie ją rekomendują innym i bardzo chętnie wzięliby udział w pokazach mody organizowanych przez swoją ulubioną markę modową.

Przechodząc dalej omówiony zostanie kolejny ósmy obszar badawczy, którego celem było ukazanie stosunku ankietowanych do pokazów mody. Największą średnią ocen otrzymały tu stwierdzenia związane z wpływem organizowanych przez markę wydarzeń na jej powodzenie na rynku. Badani w znacznym stopniu zgodzili się, że event marketing zwiększa sprzedaż marki i dodaje jej prestiżu. W mniejszym stopniu zgodzili się oni ze stwierdzeniami związanymi z wpływem organizowanych wydarzeń na wizerunek marki oraz przywiązanie i zaangażowanie klientów. Jeszcze niższą średnią otrzymały stwierdzenia związane bezpośrednio z postawą badanych i jej związkiem z event marketingiem. Najmniej respondentów zgodziło się z tym, że uczestniczyli w podobnych wydarzeniach i uważają takie przeżycie za wartościowe. Jak już wspomniano wcześniej, wyciąganie średniej z odpowiedzi w poszczególnych stwierdzeniach nie daje pełnego obrazu sytuacji, dlatego też konieczne jest odniesienie

się do każdego ze stwierdzeń osobno. Poniżej przedstawiona zostanie tabela z wynikami średniej (zob. tabela 61), kolejno zostanie przeprowadzone postępowanie analityczne odnośnie do stwierdzeń z największą aprobatą (odpowiedzi na skali Likerta: „5”, „6” i „7”).

Tabela 61. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 8

Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7	Ogółem	Średnia
Organizowanie profesjonalnych wydarzeń modowych zwiększa sprzedaż marki.	3,9%	3,8%	6,7%	19,4%	21,9%	23,2%	21,1%	100,0%	5,06
Organizowanie profesjonalnych wydarzeń modowych dodaje marce prestiżu.	4,6%	4,1%	7,4%	17,5%	22,0%	22,7%	21,7%	100,0%	5,03
Pokazy mody i inne wydarzenia specjalne tworzą wizerunek marki.	5,1%	4,5%	7,7%	18,9%	24,1%	20,2%	19,5%	100,0%	4,91
Organizowanie profesjonalnych wydarzeń modowych łączy klienta z marką.	5,1%	4,8%	7,7%	24,7%	23,4%	20,1%	14,2%	100,0%	4,74
Regularnie organizowane pokazy mody i inne wydarzenia specjalne wpływają na większe zaangażowanie klientów.	7,6%	5,5%	9,2%	24,7%	27,4%	15,8%	9,8%	100,0%	4,45
Mój udział w takim wydarzeniu byłby dla mnie wyróżnieniem, chętnie opowiedziałabym (opowiedziałbym) o tym moim znajomym.	11,2%	7,9%	9,2%	21,9%	19,1%	15,5%	15,2%	100,0%	4,37
Jeśli moja marka odzieżowa regularnie prezentuje swoją kolekcję i ofertę, poprzez organizowanie pokazów mody i innych wydarzeń specjalnych, jestem bardziej zachęcony (a) do korzystania z marki w sposób powtarzalny.	9,5%	9,1%	10,7%	28,1%	20,7%	13,0%	8,9%	100,0%	4,16
Dzięki regularnie organizowanym pokazom mody i innym wydarzeniom specjalnym organizowanym przez moją ulubioną markę modową, znam ofertę produktową tej firmy.	12,5%	10,3%	12,2%	29,7%	18,0%	11,0%	6,3%	100,0%	3,89
Oglądanie pokazów mody („na żywo” lub online) i udział w wydarzeniach specjalnych mojej ulubionej marki modowej jest dla mnie dużą przyjemnością i daje mi to poczucie satysfakcji.	14,3%	11,2%	10,3%	27,2%	18,1%	12,1%	6,8%	100,0%	3,87
Uczestniczyłem (łam) w takim wydarzeniu i uważam, że to bardzo wartościowe przeżycie.	32,9%	12,8%	11,5%	18,7%	11,1%	6,8%	6,2%	100,0%	3,08

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badań Quantify Research & Consulting.

A oto jakie wyniki otrzymały stwierdzenia z największą aprobatą:

- 66,2% ankietowanych uważa, że organizowanie profesjonalnych wydarzeń modowych zwiększa sprzedaż marki,
- 66,4% ankietowanych zgadza się, że organizowanie profesjonalnych wydarzeń modowych dodaje marce prestiżu,
- 63,8% ankietowanych uważa, że pokazy mody i inne wydarzenia specjalne tworzą wizerunek marki,

- 57,7% osób uważa, że organizowanie profesjonalnych wydarzeń modowych łączy klienta z marką,
- 53% ankietowanych twierdzi, że regularnie organizowane pokazy mody i inne wydarzenia specjalne wpływają na większe zaangażowanie klientów,
- 49,8% ankietowanych uważa, że ich udział w takim wydarzeniu byłby dla nich wyróżnieniem, chętnie opowiedzieliby o tym swoim znajomym,
- 42,6 % osób zgodziło się ze stwierdzeniem, że regularnie organizowane pokazy mody mogłyby zachęcić je do skorzystania z oferty danej marki,
- 35,3% ankietowanych zgadza się z opinią, że regularnie organizowane pokazy mody i inne wydarzenia specjalne organizowane przez swoją ulubioną markę modową, powodują lepszą znajomość oferty marki,
- 37% ankietowanych zgadza się z twierdzeniem, że oglądanie pokazów mody („na żywo” lub online) i udział w wydarzeniach specjalnych ich ulubionej marki modowej jest dla nich dużą przyjemnością i daje im poczucie satysfakcji,
- Prawie ¼ ankietowanych, czyli 24,1% osób uczestniczyło w takim wydarzeniu i uważają, że było to bardzo wartościowe dla nich przeżycie.

Wnioski płynące z takiego postępowania przedstawiają się następująco: event marketing zwiększa sprzedaż marki, dodaje jej prestiżu, tworzy przy tym wizerunek marki i łączy klienta z marką. Wszystko to prowadzi do związania się klienta z marką, co tym samym prowadzi do jeszcze większego zaangażowania. Interesującym jest ostatni wniosek. Aż ¼ ankietowanych deklaruje, że uczestniczyła w takim wydarzeniu i uważa je za wartościowe przeżycie. Wynik tym bardziej zaskakuje, że badanie stanowiło próbę reprezentatywną dla dorosłych mieszkańców Polski.

Kolejny obszar badawczy dotyczył kluczowych elementów pokazu mody. W obszarze dziewiątym badani podkreślali, że w samym pokazie mody zwracają uwagę na: kolekcję, profesjonalizm wyrażony w trosce o detale oraz kreację artystyczną wydarzenia. Mniejsze znaczenie przywiązywali do modelek i scenografii, a najmniejsze do zaproszonych gości (zob. tabela 62).

Tabela 62. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 9

Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7	Ogółem	Średnia
Kiedy oglądam pokaz mody, inne wydarzenie modowe („na żywo” lub online), przede wszystkim zwracam uwagę na kolekcję, to jest najważniejsze.	8,7%	6,4%	9,4%	21,6%	22,5%	17,0%	14,3%	100,0%	4,51

Kiedy oglądam pokazy mody i inne wydarzenia specjalne, zwracam uwagę na profesjonalizm wyrażony w trosce o detale (muzyka, scenografia, stylizacja modelek i ich dobór - wszystko ma znaczenie).	9,8%	7,1%	9,7%	20,1%	19,3%	17,9%	16,0%	100,0%	4,50
Kiedy oglądam pokaz mody, inne wydarzenie modowe („na żywo” lub online), przede wszystkim zwracam uwagę na pomysł, czyli kreację artystyczną wydarzenia, to jest najważniejsze	8,4%	7,6%	11,0%	25,9%	22,8%	14,8%	9,4%	100,0%	4,29
Kiedy oglądam pokaz mody, inne wydarzenie modowe („na żywo” lub online), przede wszystkim zwracam uwagę na modelki, to jest najważniejsze.	11,2%	9,4%	15,4%	27,1%	17,9%	11,3%	7,6%	100,0%	3,95
Kiedy oglądam pokaz mody, inne wydarzenie modowe („na żywo” lub online), przede wszystkim zwracam uwagę na scenografię, to jest najważniejsze.	11,8%	10,9%	14,4%	29,2%	18,5%	9,8%	5,3%	100,0%	3,82
Kiedy oglądam pokaz mody, inne wydarzenie modowe („na żywo” lub online), przede wszystkim zwracam uwagę na to kto jest wśród zaproszonych gości, to jest bardzo interesujące.	19,4%	12,4%	13,1%	25,4%	14,8%	9,5%	5,3%	100,0%	3,54

Zródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badań Quantify Research & Consulting

Poniżej natomiast wyniki i wnioski jakie otrzymały stwierdzenia z największą aprobatą (odpowiedzi na skali Likerta: „5”, „6” i „7”).

- 53,8% osób zadeklarowało, że oglądając pokaz mody zwraca uwagę przede wszystkim na kolekcję,
- 53,2% deklaracji zgodziło się z opinią, że zwraca uwagę na profesjonalizm wyrażony w trosce o detale (muzyka, scenografia, stylizacja modelek i ich dobór),
- 47% osób poddanych badaniu zgodziło się ze stwierdzeniem, że zwraca uwagę na kreację (pomysł) i że ich zdaniem kreacja artystyczna wydarzenia ma dla nich najważniejsze znaczenie,
- 36,8% ankietowanych zgodziło się, że oglądając pokaz zwraca uwagę na modelki – i ten czynnik jest dla nich najważniejszy,
- 33,6% ankietowanych doceniło scenografię wydarzenia modowego, uznając przy tym, że to ma najważniejsze dla nich znaczenie,
- 29,6% ankietowanych przyznało, że zwraca uwagę na to kto jest wśród zaproszonych gości, jest to dla nich bardzo interesujący czynnik.

Jakie płyną z tego wnioski? Otóż w pierwszej kolejności należy zauważyć, że ankietowani doceniają kolekcję, profesjonalizm wyrażony w detalach i samą kreację artystyczną wydarzenia. Nie bez znaczenia jest dla nich to, jakie modelki marka angażuje

do pokazu, w jakiej scenografii odbywa się pokaz. 1/3 ankietowanych deklaruje zainteresowanie tym, kto jeszcze jest zaproszony na wydarzenie.

Następnym obszarem badawczym jest punkt, który ma za zadanie wyłonić kluczowe czynniki, które wpływają na opinię na temat wydarzenia (pokazu mody). Mowa tu o etapie poprzedzającym sam event, odnoszącym się bardziej do etapu zaproszenia i zainteresowania klienta pokazem mody. Wyniki badania dla tego obszaru otrzymały następujące średnie oceny dla poszczególnych kategorii. Badani wyrazili zainteresowanie zaproszeniem na pokaz mody wraz z osobą towarzyszącą. Ważne byłoby dla nich także, czy otrzymają dodatkowe korzyści wynikające z uczestnictwa oraz czy pasowałby im czas wydarzenia. Najmniejszą wagę w tym kontekście respondenci przywiązują do tego, kto jeszcze byłby zaproszony na takie wydarzenie. Co wydaje się przeczyć wynikowi i wnioskowi z wcześniejszego obszaru – że aż 29,6% ankietowanych przyznało, że zwraca uwagę na to, kto jest wśród zaproszonych gości i jest to dla nich bardzo interesujący czynnik. Wynika to z tego, że średnia ocen nie odpowiada sumie wyników twierdzących, wyrażających aprobatę co do stwierdzeń. Tak więc po raz kolejny, istnieje potrzeba przeanalizowania każdego ze stwierdzeń osobno, co zostanie poniżej zaprezentowane. Dla większej jasności poniżej prezentuje się tabelę z wyliczoną średnią z odpowiedzi i pod nią wyniki dla stwierdzeń (zob. tabela 63), które otrzymały największą liczbę pozytywnych ocen, czyli stwierdzenia na skali Likerta „5”, „6” i „7”.

Tabela 63. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 10

Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7	Ogółem	Średnia
Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę czy jestem zaproszona z osobą towarzyszącą. Nie lubię chodzić na takie wydarzenia sam (a)	5,8%	3,9%	7,7%	19,9%	21,4%	18,4%	22,9%	100,0%	4,94
Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę ewentualne profity/korzyści (np. możliwość otrzymania rabatów specjalnych, możliwość spotkania kogoś znanego, udział w after party, możliwość sfotografowania się na „ściance”).	6,1%	6,2%	8,0%	19,5%	22,6%	18,8%	18,8%	100,0%	4,78
Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę na czas wydarzenia.	6,5%	4,4%	8,3%	19,6%	26,4%	18,5%	16,3%	100,0%	4,76
Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę na miejsce wydarzenia.	7,0%	6,5%	9,0%	18,3%	24,2%	18,8%	16,2%	100,0%	4,67

Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7	Ogółem	Średnia
Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę na samo zaproszenie (walory estetyczne, pomysł i materiał, z którego jest wykonane).	8,0%	7,6%	11,0%	24,3%	24,3%	14,8%	10,0%	100,0%	4,34
Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę czy wydarzenie jest zamknięte (udział tylko dla wybranych klientów).	9,6%	8,2%	10,9%	26,1%	21,0%	13,5%	10,7%	100,0%	4,24
Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę na to kto jest jeszcze zaproszony.	11,7%	8,0%	12,9%	25,4%	19,1%	13,3%	9,6%	100,0%	4,10

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badań Quantify Research & Consulting.

Warto w tym miejscu przedstawić wyniki dla stwierdzeń, które otrzymały pozytywną aprobatę (odpowiedzi na skali Likerta: „5”, „6” i „7”):

- 62,7% ankietowanych zgadza się co do tego, że woli dostawać zaproszenia na tego typu wydarzenia z osobą towarzyszącą. Dla ankietowanych nie jest komfortowe chodzić na takie i podobne wydarzenia samemu,
- 60,2% ankietowanych zgodziło się ze stwierdzeniem, że otrzymując zaproszenie na takie wydarzenie liczy na korzyści jakie może uzyskać (w stwierdzeniu wspomniano o: możliwości otrzymania rabatów specjalnych, możliwości spotkania kogoś znanego, możliwości wzięcia udziału w *after party*, możliwości sfotografowania się na tak zwanej pamiątkowej „ściance”),
- 61,2% ankietowanych zadeklarowało, że czas wydarzenia ma dla nich znaczenie,
- 59,2% osób zgodziło się co do tego, że miejsce wydarzenia miałoby dla nich znaczenie,
- 49,1% ankietowanych zgodziło się ze stwierdzeniem, że zwróci uwagę na wygląd zaproszenia,
- 45,2% ankietowanych będzie oczekiwało, aby takie wydarzenie było tylko dla wybranych klientów,
- 42% ankietowanych zwróci uwagę na fakt, kto jest jeszcze zaproszony na takie wydarzenie.

Podsumowując powyższe warto zauważyć, że odbiorcy event marketingu chcą otrzymywać zaproszenia podwójne, liczą na korzyści, ważny jest dla nich czas, miejsce i walory estetyczne zaproszenia. Ponadto nie bez znaczenia jest elitarność wydarzenia (wydarzenie nie dla wszystkich), aż 42% ankietowanych przywiązuje uwagę do tego, kto

jeszcze jest zaproszony na takie wydarzenie. To te czynniki przekładają się wprost na użyteczność, która związana jest pośrednio z czynnikami wpływającymi na budowanie wartości dla klienta.

Obszar jedenasty koncentrował się na profesjonalizmie wydarzenia. Zauważono, że ankietowani przywiązują wagę do komfortu podczas wydarzeń modowych. Doceniają profesjonalizm pracowników obecnych podczas wydarzeń oraz walory techniczne samego wydarzenia. Najniższe oceny, choć z przewagą pozytywnych, w tym kontekście otrzymało stwierdzenie dotyczące tego, że znaczenie ma sposób dostarczenia zaproszenia na wydarzenia promocyjne. I znów poniżej zaprezentowana zostanie tabela z poszczególnymi wynikami dla każdego ze stwierdzeń wraz z omówioną powyżej średnią dla każdej kategorii (zob. tabela 64). Następnie, dokonana zostanie analiza poszczególnych stwierdzeń dla odpowiedzi na skali Likerta „5”, „6” i „7”.

Tabela 64. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 11

Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7	Ogółem	Średnia
Uważam, że pokaz mody i inne wydarzenia modowe zyskuje na randze, jeśli goście mogą zasiąść wygodnie na krzesłach. Dobrze wiedzieć, że ktoś troszczy się o mój komfort.	3,3%	2,6%	4,8%	18,6%	22,8%	22,7%	25,2%	100,0%	5,24
Ważne, aby podczas pokazu mody lub innego wydarzenia modowego wszyscy pracownicy odpowiedzialni za to wydarzenie byli profesjonalni (strój, zachowanie i pro-kliencka postawa).	3,3%	2,7%	5,9%	18,3%	23,8%	23,7%	22,3%	100,0%	5,17
Niezwykle ważne są walory techniczne wydarzenia (profesjonalna obsługa techniczna - oświetlenie, nagłośnienie, wybieg).	3,7%	2,6%	4,8%	18,9%	25,2%	23,0%	21,8%	100,0%	5,16
Moim zdaniem duże znaczenie odgrywa profesjonalna ochrona podczas pokazu lub innego wydarzenia modowego.	3,8%	3,8%	7,0%	23,8%	25,4%	18,3%	17,9%	100,0%	4,90
Ważne, aby na wydarzeniu byli ludzie (hostessy/hości), którzy kierują nas do naszego miejsca.	4,6%	4,5%	8,4%	20,3%	26,5%	18,8%	16,9%	100,0%	4,84
Angażowanie znanych konferansjerów do prowadzenia pokazów mody i innych wydarzeń modowych jest niezwykle ważne.	6,4%	3,9%	8,4%	23,4%	25,5%	17,8%	14,6%	100,0%	4,70
Ważne jest kto i w jaki sposób dostarcza mi zaproszenie na takie wydarzenie.	7,2%	6,2%	9,2%	28,0%	24,0%	15,1%	10,3%	100,0%	4,42

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badań Quantify Research & Consulting.

Wyniki oceny poszczególnych kategorii w tym obszarze są najwyższe w całym badaniu, świadczy to o tym, że czynniki związane z profesjonalizmem są dla odwiedzających kluczowe. Wydaje się zatem zasadne mierzenie dojrzałości event

marketingu czynnikiem: *profesjonalizmu realizacji event marketingu*. Warto więc odnieść się do poszczególnych stwierdzeń:

- 70,7% ankietowanych zgadza się ze stwierdzeniem, że pokaz mody i inne wydarzenie modowe zyskuje na znaczeniu, jeśli goście mogą zasiąść wygodnie na krzesłach. Tym samym ankietowani deklarują, że chcieliby czuć, że ktoś dba o ich komfort podczas takiego wydarzenia,
- 69,8 % ankietowanych potwierdza, że podczas pokazu mody lub innego wydarzenia mowego wszyscy pracownicy odpowiedzialni za to wydarzenie powinni być profesjonalni (wyrazić to można tak po zachowaniu, jak i po stroju i sposobie obsługi gości),
- 70% ankietowanych uważa, że niezwykle ważne są walory techniczne wydarzenia (profesjonalna obsługa techniczna - oświetlenie, nagłośnienie, wybieg),
- 61,6% ankietowanych zgadza się ze stwierdzeniem, że duże znaczenie odgrywa profesjonalna ochrona podczas pokazu lub innego wydarzenia mowego,
- 62,2% ankietowanych zgadza się co do tego, że na wydarzeniu powinny znajdować się osoby, które kierują ruchem, odprowadzają gości na miejsce (hostessy i hości),
- 57,9% ankietowanych potwierdza fakt, że znany konferansjer jest niezwykle ważny,
- 49,4% czyli bez mała ½ ankietowanych przyznała, że ważne jest dla nich kto i w jaki sposób dostarcza im zaproszenie na takie wydarzenie.

Wyjątkowo wysoka zgodność co do stwierdzeń zawartych w tym obszarze pokazuje jak ważny jest profesjonalizm organizatorów wydarzenia. Mowa tu o poziomie obsługi, tym bezpośrednio związanym z klientami event marketingu, jak również tym obsługi, której raczej klienci nie widzą na wydarzeniu (technika czy ochrony). Dużą wagę przywiązuje się do wygody i poczucia komfortu (miejsca do siedzenia i osoby kierujące klientami event marketingu na miejsca siedzące). Co więcej, przywiązuje się wagę do tego, kto i w jaki sposób dostarczy zaproszenie. Wszystko to świadczy o tym, że dbałość o szczegóły i zachowanie profesjonalizmu na każdym etapie produkcji wydarzenia ma kluczowe znaczenie dla klientów event marketingu.

Kolejny obszar koncentrował się na badaniu korzyści, jakie płyną z uczestnictwa w pokazach mody. Oto jakie wyniki otrzymały średnie z ocen w poszczególnych

stwierdzeniach. W badaniu tym najwięcej badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że na spotkaniach „*after party*”, organizowanych przy wydarzeniach modowych i podobnych, można nawiązać ciekawe kontakty biznesowe. Ponadto klienci docenili możliwość otrzymania darmowych próbek lub skorzystania z rabatów czy promocji. Mniejsze znaczenie dla respondentów mają profity takie, jak degustacja jedzenia i napojów, obcowanie z kulturą i sztuką, spotkania ze znajomymi oraz przebywanie w elitarnym gronie. Konsekwentnie poniżej zaprezentowana zostanie tabela z poszczególnymi wynikami dla każdego ze stwierdzeń wraz z omówioną średnią dla każdej kategorii (zob. tabela 65). Następnie dokona się analizy poszczególnych stwierdzeń dla odpowiedzi na skali Likerta „5”, „6” i „7”.

Tabela 65. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 12

Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7	Ogółem	Średnia
Pokazy mody i inne wydarzenia modowe podczas których organizowane są spotkania „ <i>after party</i> ” dają możliwość nawiązania ciekawych kontaktów biznesowych.	4,4%	3,3%	5,3%	18,4%	24,9%	23,7%	20,0%	100,0%	5,07
Pokazy mody i inne wydarzenia modowe dają możliwość otrzymania darmowych próbek lub skorzystania z rabatów i promocji.	3,7%	3,2%	6,7%	20,5%	23,0%	22,3%	20,6%	100,0%	5,05
Pokazy mody i inne wydarzenia modowe podczas których organizowane są spotkania „ <i>after party</i> ” dają możliwość degustacji nowoczesnych potraw i dobrych drinków.	4,2%	5,0%	7,3%	21,1%	27,5%	20,3%	14,6%	100,0%	4,82
Możliwość uczestniczenia w pokazie mody i innym takim wydarzeniu modowym daje możliwość obcowania z kulturą i sztuką.	5,5%	3,8%	7,1%	21,9%	26,6%	19,7%	15,4%	100,0%	4,81
Pokazy mody i inne wydarzenia modowe podczas których organizowane są spotkania „ <i>after party</i> ” dają możliwość spotkania się ze znajomymi.	5,8%	3,8%	7,2%	21,9%	26,2%	20,7%	14,4%	100,0%	4,79
Pokazy mody i inne wydarzenia modowe podczas których organizowane są spotkania „ <i>after party</i> ” dają możliwość znalezienia się w elitarnym gronie.	6,2%	5,0%	8,4%	20,7%	23,3%	19,5%	16,9%	100,0%	4,76
Możliwość uczestniczenia w pokazie mody i innym takim wydarzeniu modowym daje możliwość inspirowania się pełnymi „ <i>look-ami</i> ” (stylizacjami wprost z modelki).	5,8%	4,5%	8,9%	23,3%	25,7%	18,6%	13,2%	100,0%	4,67

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badań Quantify Research & Consulting.

Wyniki w tym obszarze, podobnie jak we wcześniejszym są wysokie. Dla ankietowanych korzyści jakie mogą osiągnąć z uczestnictwa w wydarzeniu są istotne i mają dla nich znaczenie. A zatem warto przyjrzeć się poszczególnym wynikom dla stwierdzeń okazujących największą aprobatę na badanych stwierdzeń:

- 68,6% ankietowanych zgodziło się co do tego, że pokazy mody i inne wydarzenia modowe podczas których organizowane są spotkania „*after party*” dają możliwość nawiązania ciekawych kontaktów biznesowych,
- 65,9% wyraziło aprobatę co do stwierdzenia: pokazy mody i inne wydarzenia modowe dają możliwość otrzymania darmowych próbek lub skorzystania z rabatów i promocji,
- 62,4% ankietowanych potwierdziło, że pokazy mody i inne wydarzenia modowe, podczas których organizowane są spotkania „*after party*”, dają możliwość degustacji nowoczesnych potraw i dobrych drinków,
- 61,7% zgodziło się ze stwierdzeniem, że możliwość uczestniczenia w pokazie mody i innym takim wydarzeniu modowym, daje możliwość obcowania z kulturą i sztuką,
- 61,3% ankietowanych opowiedziało się za stwierdzeniem, że pokazy mody i inne wydarzenia modowe, podczas których organizowane są spotkania „*after party*”, dają możliwość spotkania się ze znajomymi,
- 59,7% ankietowanych uznało, że pokazy mody i inne wydarzenia modowe, podczas których organizowane są spotkania „*after party*”, dają możliwość znalezienia się w elitarnym gronie,
- 57,5% ankietowanych potwierdziło, że możliwość uczestniczenia w pokazie mody i innym takim wydarzeniu modowym daje możliwość inspirowania się pełnymi „*look-ami*” (stylizacjami wprost z modelki).

Podsumowując, ankietowani deklarują, że spotkania po pokazach mody nazywane „*after party*” dają im poczucie, że przebywają w elitarnym gronie, czują się wyróżnieni.

Kolejny obszar badawczy odnosi się do oceny skuteczności w cyfrowych warunkach. W pierwszej kolejności przeprowadzono wyliczenie średniej odpowiedzi dla poszczególnych stwierdzeń (zob. tabela 66). Następnie dokonano oceny stwierdzeń okazujących najwyższą aprobatę. W obszarze dotyczącym skuteczności prezentacji w cyfrowych warunkach badani najchętniej zgodzili się ze stwierdzeniami, że dzięki pokazom on-line marka modowa może dotrzeć jednocześnie do większej ilości klientów na całym świecie. Ponadto, że przeniesienie pokazów mody do rzeczywistości cyfrowej uczyniło takie wydarzenia bardziej dostępnymi dla każdego klienta. Niższą średnią otrzymały stwierdzenia związane z tym, co respondenci najbardziej cenią

w wydarzeniach modowych on-line. Najmniej osób zgodziło się z tym, że pandemia stała się szansą dla sektora mody na rozwinięcie kreatywności projektantów. Warto w tym miejscu przyrzeć się średniej (zob. tabela 66) oraz poszczególnym stwierdzeniom ich ocenie.

Tabela 66. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 13

Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7	Ogółem	Średnia
Dzięki cyfrowym pokazom mody (on-line) marka modowa może dotrzeć w jednym czasie do większej ilości klientów na całym świecie.	3,5%	2,4%	5,2%	17,3%	21,5%	24,3%	25,8%	100,0%	5,27
Pokazy mody w mediach cyfrowych (on-line) stały się bardziej dostępne dla każdego klienta.	3,6%	2,4%	5,9%	19,0%	23,1%	24,0%	22,0%	100,0%	5,16
W cyfrowych pokazach mody (on-line) najbardziej zwracam uwagę na kolekcję (projekty).	6,2%	3,4%	7,6%	22,6%	21,7%	21,4%	17,1%	100,0%	4,83
Zauważyłem (łam), że marki modowe bardziej teraz troszczą się o klienta, zabiegając o jego uwagę w mediach cyfrowych.	5,5%	3,7%	7,5%	24,0%	21,7%	20,8%	16,8%	100,0%	4,82
W cyfrowych pokazach mody (on-line) najbardziej zwracam uwagę na kreację/pomysł (dotyczy całości).	6,6%	3,8%	7,9%	23,1%	23,1%	20,4%	15,1%	100,0%	4,74
W cyfrowych pokazach mody (on-line) najbardziej zwracam uwagę na stylizację modelek.	7,0%	4,0%	8,7%	25,2%	22,8%	19,5%	12,8%	100,0%	4,63
Pandemia stała się szansą dla sektora mody – dzięki ograniczonym budżetom, pokazy mody prezentowane w cyfrowych warunkach (on-line) rozwinęły kreatywność projektantów – zaczęła się liczyć jakość, a nie ilość.	6,8%	4,4%	9,1%	29,4%	19,6%	16,0%	14,7%	100,0%	4,57

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badań Quantify Research & Consulting.

A oto jak przedstawiają się wyniki dla stwierdzeń z największą aprobatą na skali Likerta („5”, „6” i „7”):

- 71,6% ankietowanych zgodziło się ze stwierdzeniem, że za sprawą cyfrowych pokazów mody (on-line) marka modowa może dotrzeć w jednym czasie do większej ilości klientów na całym świecie,
- 69,1% osób biorących w badaniu było zgodnych co do tego, że pokazy mody w mediach cyfrowych (on-line) stały się bardziej dostępne dla każdego klienta,
- 60,2% ankietowanych potwierdziła, że w cyfrowych pokazach mody (on-line) najbardziej zwraca uwagę na kolekcję (projekty),
- 59,3% osób zadeklarowało zgodność ze stwierdzeniem, że zauważyli, że marki modowe bardziej troszczą się o klienta poprzez zabieganie o jego uwagę w mediach cyfrowych,

- 58,6% ankietowanych potwierdziła, że w cyfrowych pokazach mody (on-line) najbardziej zwraca uwagę na kreację/pomysł (dotyczy całości),
- 55,1% ankietowanych zadeklarowało, że w cyfrowych pokazach mody (on-line) najbardziej zwraca uwagę na stylizację modelek,
- 50,3% ankietowanych opowiedziało się co do tego, że zgadzają się ze stwierdzeniem, że pandemia stała się szansą dla sektora mody – dzięki ograniczonym budżetom, pokazy mody prezentowane w cyfrowych warunkach (on-line) rozwinęły kreatywność projektantów – zaczęła się liczyć jakość, a nie ilość.

Podsumowując warto zwrócić uwagę na fakt, że cyfrowe pokazy mody pozwalają dotrzeć markom do większej liczby odbiorców. Zauważono również, że w pokazach cyfrowych w podobny sposób odbiera się wagę profesjonalizmu: oceniono tu wysoko zarówno samą kolekcję, kreację/pomysł oraz stylizację modelek. Zwrócono również uwagę na fakt, że obecnie marki modowe zabiegają o uwagę swoich klientów, właśnie w mediach społecznościowych. Co bardzo interesujące, połowa ankietowanych uznała, że pandemia stała się szansą dla sektora, że rozwinęła kreatywność projektantów. Ankietowani zgodzili się, że obecnie zaczęła się liczyć jakość a nie ilość.

Ostatni obszar stanowił prognozę kliencką. Oceniając ją według średniej można zauważyć, że badani okazali pozytywny stosunek do przyszłości w tym kontekście. Większość z nich stwierdziła, że gdy tylko skończy się pandemia, wrócą wielkie pokazy mody. Negatywny stosunek do takiej prognozy wykazał jedynie co dziesiąty badany. Analizując zaś liczbę pozytywnych odpowiedzi wyrażających aprobatę w stosunku do twierdzenia wyrażoną oceną „5”, „6” czy „7” można zauważyć, że aż 77% opowiedziało się za stwierdzeniem: „moim zdaniem jak skończy się pandemia wrócą wielkie pokazy mody”. Oto jak prezentuje się tabela z wynikami szczegółowymi i średnią dla obszaru (zob. tabela 67).

Tabela 67. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 14

Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7	Ogółem	Średnia
Moim zdaniem jak tylko skończy się pandemia wrócą wielkie pokazy mody.	2,2%	1,3%	5,7%	13,8%	19,1%	22,0%	35,9%	100,0%	5,56

Zródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badań Quantify Research & Consulting.

Można zatem uznać, że ankietowani uważają, iż pokazy mody są czymś naturalnym i po zniesieniu obostrzeń sektor mody wróci do realizacji tych wydarzeń.

Z całą pewnością jest to bardzo pozytywny i budujący wniosek dla tych wszystkich, którzy ten sektor tworzą, jak i dla tych, którzy są jego klientami.

4.3. Wyniki badań jakościowych

Jak już wspomniano wcześniej, badania jakościowe zostały przeprowadzone po zakończeniu wywiadów kwestionariuszowych. Celem tych badań było uzyskanie odpowiedzi na pytania dotyczące zarówno determinantów procesu nabywczego, jak również ustalenie, jak podmioty sektora mody definiują czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta. Ponadto ważnymi kwestiami była charakterystyka sektora mody i ocena narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej, to jest event marketingu. W celu lepszego zilustrowania najważniejszych wniosków płynących z badania jakościowego, posłużono się tabelą (zob. tabela 68).

Tabela 68. Kluczowe wnioski z badań jakościowych

Badany obszar	Opis	W wyniku badania wyodrębniono
Charakterystyka sektora mody	Grupa docelowa	1. projektanci 2. podmioty wspierające 3. eksperci od RP-u i marketingu 4. klienci (każda marka ma swoje klienta – grupę docelową)
Determinanty procesu nabywczego	Kluczowe determinanty	1. profesjonalny („oficjalny”) marketing 2. influencer marketing 3. marketing szeptany 4. niekonwencjonalny marketing
Czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta	Identyfikacja kluczowych czynników	1. prestiż marki 2. czynniki natury marketingowej (kampanie marketingowe, zwłaszcza w Internecie) 3. budowanie i utrzymywanie relacji z klientami 4. budowanie lojalności klientów i dbanie o jej utrzymanie (profesjonalna obsługa w punktach sprzedaży, indywidualne podejście do klienta, utrzymywanie kontaktu z klientem, zapraszanie na wydarzenia modowe, programy lojalnościowe, rabaty, drobne upominki) 5. Influence marketing 6. Event marketing
Event marketing w budowaniu wartości dla klienta	Ocena event marketingu	1. Kluczowe narzędzie w budowaniu marki modowej 2. Buduje prestiż marki 3. Skuteczne narzędzie promocji sprzedaży 4. O dojrzałości event marketingu świadczy wiedza i doświadczenie organizatorów 5. Ważne elementy pokazu: miejsce, profesjonalne modelki modele, efekty wizualne i dźwiękowe, odpowiedni czas, poczęstunek, wyjątkowe traktowanie

Badany obszar	Opis	W wyniku badania wyodrębniono
		gości, prowadzący, spójność, spójność zaproszonego targetu) 6. Obecność klientów kluczowych 7. Spójność event marketingu z innymi działaniami marki 8. Należy utrzymać regularność eventów

Źródło: opracowanie własne.

Powyższe opracowanie (zob. tabela 68) nie zawiera trzech spośród siedmiu obszarów: wprowadzenia, zakończenia oraz prognozy sektora mody w stosunku do pandemii COVID-19. Należy nadmienić, że powodem tej decyzji był fakt, że wprowadzenie i zakończenie odnosiło się tylko do informacji formalnych i organizacyjnych. Prognoza dotycząca oceny działań branży po pandemii, podobnie jak w przypadku wyników badań kwestionariuszowych, była pozytywna i wyrażała nadzieję, na szybki powrót do organizacji wielkich pokazów mody.

Pierwszy z obszarów z tabeli 68, prezentuje główne wnioski odnośnie grupy docelowej sektora mody. Zagadnienia zawarte w tym obszarze odpowiadają na pytanie, kto tworzy sektor mody i do kogo kieruje on swoją ofertę. W ramach prowadzonej analizy badań jakościowych autorka dysertacji zdecydowała się przeprowadzić kodowanie ręczne⁴⁵⁸, którego narzędziem pomocniczym był program Excel. Jednostkami kodowania były tu poszczególne pojęcia⁴⁵⁹. W celu ustalenia spójnych odpowiedzi odznaczano pojęcia - słowa „klucze” oraz ich synonimy znaczeniowe, to dzięki nim wyodrębniono wspólne stanowisko wśród osób uczestniczących w badaniu. Nie byłoby to możliwe, gdyby nie usystematyzowanie wywiadów w grupy tematyczne (zob. tabela 68). A zatem sektor mody tworzą cztery grupy, a wśród nich: projektanci, podmioty wspierające, eksperci od PR-u i marketingu, klienci – przy czym każda marka ma swoją grupę klientów – grupę docelową (różnią się potrzebami i możliwościami ekonomicznymi). W tej odpowiedzi znajduje się zgodność z celem szczegółowym CS3, który dotyczył charakterystyki sektora mody oraz definiował grupy docelowe w tym sektorze. Przyjęta w rozdziale trzecim koncepcja segmentacji przedmiotowej sektora mody inspirowana teorią potrzeb A.H. Maslowa (rysunek 22) łączy się z uzyskanymi tu wynikami, ponadto opis zawarty w rozdziale trzecim wydaje się odpowiadać uzyskanym w badaniu wynikom. Koncepcja czterech grup tworzących sektor mody nie zawiera dwóch istotnych

⁴⁵⁸ O kodowaniu ręcznym pisze E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, PWN, 2005, s. 407.

⁴⁵⁹ Jak zauważa E. Babbie, *Kodowanie i poszukiwanie związków między pojęciami jest kluczowym elementem tego procesu*, więcej w: E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, PWN, 2005, s. 407.

grup – sprzedawców i producentów. Brak tych grup w odpowiedziach wydaje się być przypadkowe, badani zwrócili uwagę na kluczowe grupy tworzące sektor i można uznać ten podział za zasadny (w różnych procesach badawczych taką koncepcję można odpowiednio rozszerzać).

Kolejny obszar przytoczony w tabeli 68 klasyfikuje główne determinanty wpływające na decyzje o zakupie. Jest to interesujący zakres tematyczny, który szerzej był opisany w rozdziale trzecim. We wspomnianym podrozdziale omówiono tradycyjny model podejmowania decyzji o zakupie (rysunek 20) oraz etapy procesu podejmowania decyzji o zakupie w sektorze mody (rysunek 21). A oto jakie najważniejsze determinanty wpływające na decyzje o zakupie rozpoznały osoby biorące udział w badaniu:

- profesjonalne działania marketingowe spójne z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej – podczas tej części wywiadów przedstawiciele sektora mody, zwłaszcza franczyzobiorcy i franczyzodawcy, zwracali uwagę na fakt, że *działania marketingowe powinny być prowadzone profesjonalnie w oficjalny sposób*, w nawiązaniu do tego, co realizuje marka globalnie,
- angażowanie do współpracy klientów kluczowych (znanych osób, celebrytów, ambasadorów marki) – najczęściej używanym stwierdzeniem w tej części wywiadu była kategoria: *influencer marketing*,
- zabieganie o orędownictwo na rzecz marki – badani w ramach prowadzonych wywiadów najczęściej używali sformułowania *marketing szeptany*,
- prowadzenie działań marketingowych z użyciem efektu „wow” – badani wskazywali, że ważnym elementem przekonywującym klienta do marki jest *niekonwencjonalny marketing*.

Analizując powyższe odpowiedzi na temat determinantów wpływających na decyzje o zakupie, warto zauważyć, że bardzo podobne czynniki decydują o decyzji zakupowej, w porównaniu z tym, co klienci sektora mody wskazali w badaniu kwestionariuszowym. Jak zauważono już wcześniej, dla klientów ważne jest profesjonalne podejście do marketingu, spójne z pozostałymi działaniami marketingowymi. Warto tu przypomnieć, że ponad połowa ankietowanych w badaniach kwestionariuszowych opowiedziała się za stwierdzeniem, że jeśli działania marketingowe są prowadzone w sposób spójny w danej marce, to tym chętniej dokonują oni zakupów w sklepach tej marki.

Ta część wywiadu pozwoliła również uzyskać dodatkowe informacje do osiągnięcia celu szczegółowego CS4 (identyfikacja determinantów procesu nabywczego klientów w sektorze mody), opisanego szerzej w rozdziale trzecim. Jak zauważono w rozdziale trzecim do kluczowych determinantów procesu nabywczego zaliczamy – „determinanty ekonomiczne, społeczne i psychologiczne. Przy czym determinanty ekonomiczne: dzielimy na makrootoczenie, mikrootoczenie i demograficzne. Społeczne determinanty stanowią: wykształcenie i zawód, styl życia, cykl życia rodziny, grupowe i kulturowe. Determinanty psychologiczne zaś to: potrzeby, percepcja, motywacje, postawy i preferencje oraz cechy osobowości”⁴⁶⁰. Można zauważyć, że w przypadku odbiorców event marketingu, kluczowe znaczenie mają determinanty psychologiczne, w mniejszym stopniu społeczne. W większym stopniu działają tu motywacje, postawy i preferencje, których wynikiem ma być zaspokojenie potrzeb samorealizacji i samooceny (poczucie własnej wartości, uznanie, szacunek oraz pragnienie rozwoju)”⁴⁶¹. A zatem można uznać, że w tym kontekście badanie pozwoliło uchwycić dwie perspektywy: perspektywę klienta (wynikającą z przeglądu literatury, a zatem jest to perspektywa teoretyczna) oraz perspektywę projektanta, właściciela i sprzedawcy marek modowych (perspektywa empiryczna). Ta ostatnia perspektywa uwidoczniła, że przedstawiciele sektora mody potwierdzają założenia teoretyczne przyjęte w niniejszej pracy.

W kolejnym obszarze przeprowadzonych badań jakościowych badani podjęli się wyodrębnienia i identyfikacji kluczowych czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta. W przeprowadzonych wywiadach badani najczęściej wyróżniali: prestiż marki; czynniki natury marketingowej (kampanie marketingowe, zwłaszcza w Internecie); budowanie i utrzymywanie relacji z klientami; budowanie lojalności klientów i dbanie o jej utrzymanie (profesjonalna obsługa w punktach sprzedaży, indywidualne podejście do klienta, utrzymywanie kontaktu z klientem, zapraszanie na wydarzenia modowe, programy lojalnościowe, rabaty, drobne upominki); influence marketing i event marketing. Badani podkreślili, że w procesie budowania wartości dla klienta duże znaczenie mają osobiste spotkania z klientami. Uznano, że takie właśnie

⁴⁶⁰ Podział czynników wpływających na zachowania konsumentów zaproponowane przez P.A. Korneta, A. Lotko, Determinanty i modele zachowań konsumenta. Wnioski z przeglądu literatury, [w:] Marketing i Rynek/ Journal of Marketing and Marketing Studies, t. XXVIII, nr 9/2021, s. 5. Dostęp do pełnego artykułu na stronie: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=%EF%80%AD+Kluczowymi+determinantami+procesu+nabywczego&ie=UTF-8&oe=UTF-8> [dostęp: 25.07.2022].

⁴⁶¹ Fragment ujęty w podsumowaniu rozdziału trzeciego.

wydarzenia są *świętem mody*⁴⁶², podkreślono wagę spotkań osobistych, dzięki którym można budować *emocje*⁴⁶³. Uzyskane odpowiedzi w tym obszarze stanowią realizację celu szczegółowego CS5 (identyfikacja kluczowych czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta w sektorze mody), przyjętego w niniejszej pracy.

Kolejny obszar dotyczył już event marketingu. W tym miejscu wspomniano, że event marketing do rozpoczęcia pandemii Covid-19 był uważany za najskuteczniejsze narzędzie w budowaniu wartości dla klienta przez badanych. Takie stanowisko wyrazili wszyscy badani, argumentowali je przy tym w ten sposób, że wydarzenia w świecie mody mają duży wpływ na odbiorców, zauważono, że event marketing buduje prestiż marek, a także, że to właśnie event marketing pozwala projektantom zaprezentować się od jak najlepszej strony. Jak zauważył Maciej Zień (projektant): „*Ja w swojej 20-letniej karierze, głównie na tym opierałem budowanie swojej marki*”⁴⁶⁴. Ponadto wszyscy badani podkreślili, że event marketing jest skutecznym narzędziem, kiedy występuje w swojej dojrzałej postaci. A oto najważniejsze obserwacje badanych w zakresie event marketingu:

1. Event marketing to kluczowe narzędzie budowania marki modowej.
2. Buduje prestiż marki.
3. Jest skutecznym narzędziem promocji sprzedaży – potrafi generować większy przychód niż akcje rabatowe.
4. O dojrzałości event marketingu świadczy wiedza i doświadczenie organizatorów – profesjonalizm organizatorów⁴⁶⁵. Na profesjonalizm składają się również następujące elementy:
 - a. miejsce wydarzenia – o wyjątkowym charakterze, takie w których „*chciałoby się być*”⁴⁶⁶,

⁴⁶² Fragment wywiadu: „*Jak robimy pokaz mody, to jest to takie święto mody. Nawet rabaty 30% nie zdziała tyle, co dobrze zorganizowane wydarzenie modowe*” (Franczyza, Weekend Max Mara).

⁴⁶³ Fragment wywiadu: „*Tak, bo są częścią tej całej historii, którą marka buduje (...) Modę kupujemy wizualnie i te wszystkie emocje łatwiej jest budować podczas spotkania 1:1*” (Dominika Wrzesińska GPoland).

⁴⁶⁴ Fragment wypowiedzi z wywiadu.

⁴⁶⁵ Fragment wywiadu: „*Ja myślę, że takie profesjonalne podejście do eventu, czyli wiedza jak zorganizować ten event, kogo zaprosić, kto powinien się znaleźć, kto powinien siedzieć obok kogo, to jest taki bardzo złożony proces. To jest praca prawie że jubilerska, ja bym to tak nazwał. To wymaga dużego doświadczenia, żeby ktoś wyszedł z pokazu zadowolony, naprawdę trzeba się bardzo napracować. Te osoby są bardzo rozpieszczone, rozkapryszone, więc to jest bardzo trudna rzecz i żeby to zrobić, trzeba być bardzo rozeznany w środowisku modowym. Żeby wiedzieć, za jakie sznureczki pociągnąć, żeby impreza zakończyła się sukcesem*” (Maciej Zień).

⁴⁶⁶ Fragment wywiadu: „*Przede wszystkim trzeba wiązać jedno z drugim, czyli sama marka, produkty są produktami pożądanymi, to tak samo miejsca muszą być miejscami, w których chciałoby się być. I to powoduje, że całość ogólnie nabiera taki wyjątkowy charakter*” (Franczyza, Joop).

- b. profesjonalne modelki, profesjonalni modele – osoby doświadczone, odpowiednio wyselekcjonowane,
 - c. efekty wizualne i dźwiękowe,
 - d. odpowiedni czas,
 - e. poczęstunek,
 - f. wyjątkowe traktowanie gości,
 - g. prowadzący.
5. Ważną kwestią pokazu jest dobór gości, nazwany w badaniu *spójnością zaproszonych gości*⁴⁶⁷.
 6. Obecność klientów kluczowych – „liderzy opinii”⁴⁶⁸.
 7. Spójność event marketingu z innymi działaniami marki – spójność przekazu we wszystkich narzędziach zintegrowanej komunikacji marketingowej⁴⁶⁹.
 8. Cykliczność pokazów – jak zauważono, należy utrzymać regularność eventów⁴⁷⁰.

⁴⁶⁷ Rozumie się przez to gości reprezentujących ten sam segment odbiorców. Takie założenie jest zgodne z przyjętym w rozdziale trzecim założeniem – segmentacja przedmiotowa (rysunek 22). Można tu zacytować projektanta, Macieja Zienia: *Myszę, że to konsekwencja, odpowiednie budowanie portfolio gwiazd. Gwiazdy, które się u mnie pojawiają są gwiazdami wspólnymi, mającymi podobne cechy, będącymi na podobnym poziomie. Bo w swojej karierze miałem też kilka wpadek, kiedy do swoich powiedzmy gwiazd, którymi się opiekuję, zapraszałem osoby o innym profilu, wtedy następowało...bardzo szybko traciłem takie najbardziej istotne dla mnie osoby, ponieważ nie chciały się identyfikować z tą grupą. Więc tutaj bardzo ważny jest odpowiedni dobór osób, ambasaderek (...) Wystarczy, że się zaprosi nieodpowiednią gwiazdę albo pozwoli jej wejść, bo to nie zawsze jest tak, że trzeba ją zaprosić, ale o danym evencie dowiadują się tzw. gwiazdy czwartej kategorii czy gwiazdy Big Brothera czy inne gwiazdy dziwnej maści i taka osoba, która wejdzie na dany event, potrafi zepsuć całe wydarzenie, w odczuciu wielu kluczowych osób* (Maciej Zień). Ponadto, inny fragment: *To doświadczenie na pewno wpływa na odbiór wydarzenia* (Dominika Wrzeńska, GPoland).

⁴⁶⁸ Fragment wywiadu: *„Prestiżowo i wizerunkowo to jest bardzo ważne, by zaprosić duże grono celebrytów. Potem dużo się o tym mówi, pojawiają się zdjęcia”*, (Franczyza, Max Mara). Kolejny fragment na potwierdzenie tej opinii: *„Prestiżowo i wizerunkowo to jest bardzo ważne, by zaprosić duże grono celebrytów. Potem dużo się o tym mówi, pojawiają się zdjęcia”* (Franczyza, Max Mara). Jak również: *„Natomiast mamy jeszcze takie osoby jak styliści, redaktorzy mody, oni tworzą nam bardzo fajny kontent i to dla marek premium jest bardzo ważne”* (Dominika Wrzeńska, GPoland).

⁴⁶⁹ Fragmenty opisujące ten element: *„Co jeszcze... na pewno to wydarzenie musi być odpowiednio wypromowane poprzez różne formy marketingu”* (Franczyza, Joop).

„Marki, które reprezentuję, one już same tworzą całą strategię marketingową. To ma kolosalne znaczenie. Bez wsparcia marki z całą pewnością nie odniosłabym sukcesu” (Franczyza, Max Mara).

„Tak, to nie może być rozbite, że o, teraz mamy taki pomysł i za dwa tygodnie mamy inny, tylko to jest cała kreacja na przynajmniej 2-3 miesiące do przodu” (Franczyza, Patrizia Pepe).

⁴⁷⁰ Fragmenty wywiadów podkreślające wagę cykliczności: *„Myszę, że cykliczność ma znaczenie, bo w pewien sposób powoduje regularność. Samo to, że jakieś wydarzenie jest cykliczne to powoduje to, że się oczekuje na następną edycję, co będzie następnym razem. I to powoduje ciekawość, to powoduje też, że łatwiej jest do czegoś nawiązać, co było dobre. Można łatwiej mierzyć efekty prowadzonych działań, bo mamy się do czego odnieść – czy po kolejnym wydarzeniu coś się zmieniło, poprawiło. To jest dla mnie bardzo ważne, prowadzenie działań marketingowych w taki sposób, który można potem konkretnymi danymi marketingowymi poprzeć, mierzalnymi. Jaki to miało efekt i jaką skuteczność”*. (Franczyza, Joop). *„Tak, ponieważ są takie wydarzenia, które są cykliczne. Jeżeli one historycznie były na dobrym poziomie, no to ludzie wracają. Jest to taki element pożądanym. Akurat mam na myśli pewne wydarzenia, które powtarzało się dwa lata i ja miałam wręcz telefony od klientek, bo one chciały na tym wydarzeniu być. Było*

W tym obszarze uzyskano potwierdzenie wszystkich przyjętych hipotez:

1. hipoteza główna – im wyższa dojrzałość event marketingu, tym wyższa wartość dla klienta,
2. hipoteza szczegółowa – HS1 – jeśli event marketing zachowa spójność przekazu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej, wówczas jego przekaz buduje większą wartość dla klienta,
3. hipoteza szczegółowa – HS2 – im większa frekwencja klientów kluczowych podczas event marketingu, tym większa wartość dla klientów przedsiębiorstwa w sektorze modowym,
4. hipoteza szczegółowa – HS3 – im większa cykliczność działań event marketingowych tym większa lojalność klientów.

Ponadto badani podzieli się opinią co do sytuacji spowodowanej pandemią COVID-19. Wszyscy zwrócili uwagę na fakt, że sytuacja ta wpłynęła bardzo mocno na sektor mody, mimo to uznali, że eventy modowe jakie znamy sprzed pandemii wrócą. Co więcej, badani zauważają, że w czasie obostrzeń pandemicznych wzrosło znaczenie *influencer marketingu*.

4.4. Podsumowanie

Podsumowując, w rozdziale czwartym niniejszej pracy zostały potwierdzone **wszystkie hipotezy** założone w pracy. Ponadto zrealizowano cel szczegółowy **CS5, CS6** oraz znaleziono dodatkowe informacje (odpowiedzi) do celów szczegółowych **CS3** i **CS4**. Co więcej, otrzymane wyniki stały się podstawą do zaprojektowania modelu budowania wartości dla klienta w sektorze mody.

Za główne wnioski w tej części pracy można uznać następujące stwierdzenia:

1. Moda stanowi ważną część życia Polaków – **za sprawą mody Polacy wyrażają swoją osobowość**.
2. **Spójność** w komunikacji w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej jest istotna zarówno dla klientów sektora mody, jak i samych przedstawicieli tego sektora. Klienci dzięki tak prowadzonej komunikacji poznają trendy, podejmują

to wydarzenie prestiżowe i każdy już, wiedząc jak to wyglądało w przeszłości, chciał na tym wydarzeniu być” (Franczyza, Max Mara).

„U nas, jak była przerwa, to czuliśmy już duże parcie. Ludzie sobie to wpisali w kalendarze, nie tylko mentalne, że przychodzi koniec września i już sobie planowali, że będą pokazy”. (Franczyza, WEEKEND Max Mara).

decyzje zakupowe i spełniają potrzebę przynależności. Przedsiębiorcy w tym sektorze uważają natomiast, że spójność komunikacji jest jednym z kluczowych determinantów procesu nabywczego. A zatem dokonano potwierdzenia ustalonych prawidłowości zarówno w badaniu ilościowym, jak i jakościowym.

3. ***Frekwencja klientów kluczowych*** („liderzy opinii” i „grupy odniesienia”) – ma istotne znaczenie zarówno dla klientów sektora mody, jak i samych przedsiębiorców. W obu badaniach potwierdzono, że osoby znane i celebryci wpływają na odbiór wydarzenia marketingowego. Co więcej, badania wykazały, że współpraca z osobami znanymi i ich obecność na pokazach mody, wpływa na decyzje zakupowe klientów.
4. ***Cykliczność wydarzeń marketingowych*** – przedstawiciele przedsiębiorstw sektora mody podkreślili, że kluczowym determinantem sukcesu działań event marketingowych jest zachowanie cykliczności w ich realizacji. Podobnie fakt ten podkreślają klienci tego sektora.
5. Potwierdzono przyjętą w pracy ***koncepcję grup docelowych event marketingu*** – potwierdziło się założenie, że event marketing w sektorze mody ma klientów zewnętrznych bezpośrednich i pośrednich, ci pośredni zaś deklarują dużą chęć uczestnictwa w tego typu wydarzeniach (offline, czyli stacjonarnie bezpośrednio).
6. ***Dojrzałość event marketingu należy mierzyć profesjonalizmem*** – dla ankietowanych profesjonalizm organizatorów i organizacji event marketingu ma bardzo duże znaczenie (zarówno w offline jak i online, podwójnie potwierdzono tę opinię w dwóch obszarach) – wiąże się to pośrednio z użytecznością, wyrażoną w satysfakcji (np. odczuwany komfort z powodu miejsc siedzących).
7. ***Event marketing w sektorze mody daje korzyści*** – stanowi platformę do nawiązywania ciekawych kontaktów biznesowych, stanowi okazję do spotkań towarzyskich i daje możliwość degustacji nowych smaków kulinarnych. Obecność na takim wydarzeniu jest traktowana jako wyróżnienie.
8. ***Przyszłość event marketingu w sektorze mody to łączenie offline z online*** – wysoką ocenę otrzymały stwierdzenia, gdzie mowa o pokazach transmitowanych cyfrowo – co jest zgodne z koncepcją marketingu 4.0 i 5.0.
9. ***Zdiagnozowano potrzebę powrotu do pokazów mody sprzed pandemii*** – zdecydowana większość ankietowanych opowiedziała się za powrotem wielkich pokazów mody sprzed pandemii.

Dlatego można uznać, że przyjęta w pracy **hipoteza główna**, za którą przyjmuje się, że: *im wyższa dojrzałość event marketingu, tym wyższa wartość dla klienta*, znajduje swoje odzwierciedlenie w prowadzonych badaniach. Co więcej można uznać, że przyjęte w pracy hipotezy szczegółowe, również znajdują tu zastosowanie. I tak **hipoteza szczegółowa HS1**: *jeśli event marketing zachowa spójność przekazu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej, wówczas jego przekaz buduje większą wartość dla klienta*, odnalazła swoje odzwierciedlenie zarówno w badaniu ilościowym, jak i jakościowym. Co więcej **hipoteza szczegółowa HS2**: *im większa frekwencja klientów kluczowych podczas event marketingu, tym większa wartość dla klientów przedsiębiorstwa w sektorze modowym*, znalazła swoje odzwierciedlenie w przeprowadzonych badaniach. Można również zauważyć, że **hipoteza szczegółowa HS3**: *im większa cykliczność działań event marketingowych, tym większa lojalność klientów*, również znajduje tu swoje zastosowanie. Ankietowani wielokrotnie zgadzali się ze stwierdzeniami, że uczestniczyli w wydarzeniach event marketingowych i że bardzo chętnie w takich wydarzeniach chcieliby uczestniczyć. Mało tego, zadeklarowanie chęć powrotu do wielkich pokazów mody sprzed pandemii również jest na to dowodem.

Jak można wnioskować po przeprowadzonych badaniach jakościowych, istnieje potrzeba modelowego rozwiązania w zakresie event marketingu. Natomiast zidentyfikowane w badaniach kluczowe czynniki wpływające na budowanie wartości dla klientów w sektorze mody, pozwalają na zaproponowanie modelu normatywnego (optymalizacyjnego) dla procesu budowania wartości dla klientów w sektorze mody.

ROZDZIAŁ 5

KONCEPTUALIZACJA MODELU EVENT MARKETINGU JAKO NARZĘDZIA BUDUJĄCEGO WARTOŚĆ DLA KLIENTA

W niniejszym rozdziale zakłada się zrealizowanie następujących celów szczegółowych: **sklasyfikowanie poziomów dojrzałości event marketingu**, ze względu na stopień budowania wartości dla klienta, określenie **determinantów i czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta** oraz **identyfikację korzyści i potencjalnych ograniczeń w zarządzaniu event marketingiem**, którego celem jest budowanie wartości dla klientów. Celem głównym rozdziału jest **zaprezentowanie modelu event marketingu jako narzędzia budującego wartość dla klientów** oraz **dostarczenie rekomendacji związanych z implementacją tego modelu**. Powyższe cele zostaną zrealizowane w oparciu następujące działania:

- omówienie pojęcia *model*,
- dokonanie przeglądu definicji dla kategorii *model*,
- omówienie istoty i funkcji *modeli*,
- dokonanie przeglądu klasyfikacji *modeli*,
- omówienie instrumentów event marketingu oraz ich narzędzi,
- zaprezentowanie modelu budowania wartości dla klientów w sektorze mody (w tym model w badaniach własnych, model strukturalny w badaniach własnych, czego efektem jest model teoretyczno – opisowy dla proces budowania wartości dla klientów w sektorze mody),
- zaprezentowano warunki implementacji modelu budowania wartości dla klienta poprzez event marketing w sektorze mody (w tym cele i efekty implementacji),
- zaprezentowano przesłanki w kierunku tworzenia teorii i profesjonalizacji usług eventowych.

5.1. Pojęcie i istota modelu

Niniejszy rozdział poświęcony jest konceptualizacji modelu event marketingu jako narzędzia budującego wartość dla klienta. Zanim jednak rozważania te zostaną w tym miejscu podjęte, konieczne jest odniesienie się do pojęcia: *model*. Jest to pojęcie wieloznaczne, które używane jest zarówno w znaczeniach dotyczących: opisu, struktury, sposobu, analogii, schematu, abstrakcji, teorii i wielu innych przypadkach⁴⁷¹. Modelami nazywać można zarówno obiekty fizyczne, fikcyjne, zależności i konstrukcje logiczne, jak również inne wzajemne kombinacje⁴⁷². Jak zauważa A. Zakrzewska-Bielawska, modele są związane z teorią, a sam związek z teorią jest przy tym iteracyjny i cykliczny, zależny od podejścia, które przyjął badacz w postępowaniu⁴⁷³. A zatem modele można traktować jako wsparcie ontologiczne, semantyczne lub syntaktyczne dla paradygmatu lub teorii⁴⁷⁴. Wyróżnia się trzy zasadnicze znaczenia pojęcia model: model jako teoria, model jako wzór „przedmiot odwzorowywany”, model jako odwzorowanie „przedmiot odwzorowujący”. Pierwsze ze znaczeń odnosi się do modelu jako teorii. Jak zauważa M. Szarucki modele stanowią dopełnienie teorii, upraszczają ją przy tym albo też przyjmują formę paradygmatu lub teorii przedwstępnej⁴⁷⁵. W drugim znaczeniu – model jako wzór, czyli przedmiot odwzorowany. W trzecim – model jako odwzorowanie, czyli przedmiot odwzorowujący przedmiot rzeczywisty⁴⁷⁶.

W tym miejscu warto przyjrzeć się różnym propozycjom definicyjnym (zob. tabela 69).

⁴⁷¹ M. Szarucki, *Modelowanie w rozwiązywaniu problemów zarządzania*, [w:] *Rozwój koncepcji i metod zarządzania*, (red.) J. Czekaj, M. Lisiński, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011, s. 265-284, s. 3, w ślad za: W. Sztoff, *Modelowanie i filozofia*, PWN, Warszawa 1971, s. 37. Pełny dostęp do tekstu: https://www.researchgate.net/publication/304704348_Modelowanie_w_rozwiazywaniu_problemov_zarzadzania_Modelling_in_management_problems_solving [dostęp: 29.07.2022].

⁴⁷² Ibidem, w ślad za: T. Gospodarek, *Modelowanie w naukach o zarządzaniu oparte na metodzie programów badawczych i formalizmie reprezentatywnym*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2009, nr 44, s. 73. Pełny dostęp do tekstu: https://www.researchgate.net/publication/304704348_Modelowanie_w_rozwiazywaniu_problemov_zarzadzania_Modelling_in_management_problems_solving [dostęp: 29.07.2022].

⁴⁷³ A. Zakrzewska-Bielawska, *Modele badawcze w naukach o zarządzaniu*, „Organizacja i kierowanie” 2018, nr 2 (181), s. 12. Pełny dostęp do tekstu: https://sslkolegia.sgh.waw.pl/pl/KZiF/czasopisma/oik/numery/Documents/2018_2_181/zakrzewska-bielawska-modele-badawcze-w-naukach-o-zarzadzaniu.pdf [dostęp: 29.07.2022].

⁴⁷⁴ M. Szarucki, *Modelowanie w rozwiązywaniu problemów zarządzania*, [w:] *Rozwój koncepcji i metod zarządzania*, (red.) J. Czekaj, M. Lisiński, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011, s. 265-284, s. 4.

⁴⁷⁵ T. Gospodarek, *Modelowanie w naukach o zarządzaniu...* s. 63.

⁴⁷⁶ M. Szarucki, *Modelowanie w rozwiązywaniu...*, s. 4.

Tabela 69. Przegląd wybranych definicji dla pojęcia model

Autor	Definicja dla pojęcia <i>model</i>
R.L. Ackoff	Modele są przedstawieniami stanów, przedmiotów lub zdarzeń. Prostota modeli w porównaniu z rzeczywistością wynika stąd, że uwzględniają one tylko te własności rzeczywistości, które są w danym przypadku istotne.
J. Apanowicz	Model to hipotetyczna konstrukcja myślowa, będąca uproszczonym obrazem badanego fragmentu rzeczywistości.
P. Eykhoff	Model jest to opis zasadniczych cech istniejącego (lub projektowanego) układu, dostarczającego wiedzy o nim w formie użytecznej.
W. Findeisen, E.S. Quade	Modelem jest nazywany proces, urządzenie bądź schemat myślowy stosowany do uzyskania prognozy skutków.
T. Gospodarek	Model stanowi spójny lub zupełny układ argumentów werbalnych, ciągów logicznych wnioskowania równań matematycznych lub reguł obliczeń, które odpowiadają prototypowi koncepcyjnemu opisywanego obiektu lub zdarzeniu.
G. Gordon	Model definiowany jako zbiór informacji o systemie, zebranych w celu jego zbadania.
E.V. Krick	Model – jest czymś, co opisuje charakter bądź zachowanie się pewnego oryginału. Opis tego (odwzorowania) dokonuje się za pośrednictwem słów, liczb, symboli, schematów, wykresów albo za pośrednictwem przedmiotów wyglądających lub zachowujących się podobnie jak oryginał.
O. Lange	Wzorzec albo też makietą rzeczywistości gospodarczej, który jako zbiór założeń i hipotez opartych na uogólnionych obserwacjach odzwierciedla tę rzeczywistość jedynie w uproszczony sposób.
F. Liptak	Przez model rozumiemy uproszczone przedstawienie jakiegoś obiektu (zjawiska lub procesu), zarówno rzeczywistego, jak i wymyślnego, istniejącego realnie lub tylko w naszej wyobraźni, zgodnie z tym obiektem pod względem podstawowych właściwości.
E.Z. Majminas	Model – odwzorowanie określonych charakterystyk obiektu w celu jego zbadania.
M. Massenet	Model to schematyczne przedstawienie możliwego kształtu rzeczywistości, który z nią porównujemy uważnie obserwując fakty.
S. Nowak	Model jako szczególny typ teorii, które są zespołami, a nawet: systemami twierdzeń sformułowanych przy użyciu pojęć uniwersalnych i zakładających ogólne związki pomiędzy desygnatami tych pojęć.
T. Pszczolowski	Przedmiot złożony (abstrakcyjny) odwzorowujący dla celów poznawczych lub praktycznych bardziej od niego złożony, istniejący albo projektowany, fragment rzeczywistości.
W. Pytkowski	Model jako sformalizowane wyrażenie teorii lub związku, którego traktować można jako uogólnienie.
A. Rapoport	Modele w ich najszerszym znaczeniu mogą być uważane za abstrakcje z rzeczywistości, których celem jest wprowadzenie pojęciowego porządku do złożonego otoczenia.
W. Sztoff	Przez model rozumie się dający się pomyśleć lub materialnie zrealizować układ, który odzwierciedlając lub odtwarzając przedmiot badania, zdolny jest zastępować go tak, że jego badanie dostarcza nam nowej informacji o tym przedmiocie.
J. Trzcieniecki	Model jest to rzeczywisty lub sztuczny obiekt, w pewnym stopniu zbieżny z obiektem badanym, zdolny do jego zastępowania w określonych etapach poznania, dający w procesie badania informacje możliwe do sprawdzenia poprzez doświadczenia.
J. Zieleniewski	Model to teoria skonstruowana w taki sposób, aby można było operatywnie manipulować zmiennymi wchodzącymi w jej skład.

Źródła: M. Szarucki, *Modelowanie w rozwiązywaniu ...*, s. 265-284; R.L. Ackoff, *Decyzje optymalne w badaniach stosowanych*, PWN, Warszawa 1969, s. 142; J. Machaczka, *Metoda modelowania w projektowaniu systemów zarządzania*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 1984, Monografie, nr 65, s. 11–12; J. Trzcieniecki, *Projektowanie systemów zarządzania*, PWN, Warszawa 1979, s. 93–94; W. Findeisen, J. Gutenbaum, *Modele w analizie systemowej*, [w:] *Analiza systemowa – podstawy i metodologia*, (red.) W. Findeisen, PWN, Warszawa 1985, s. 116; J. Zieleniewski, *Organizacja zespołów ludzkich. Wstęp do teorii organizacji i kierownictwa*, PWN, Warszawa 1972, s. 45; T. Gospodarek, *Modelowanie w naukach ...*, s. 78; W. Pytkowski, *Organizacja badań i ocena prac naukowych*, Państwowe

Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1981, s. 171; S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 444; J. Apanowicz, *Metodologiczne uwarunkowania pracy naukowej. Prace doktorskie, prace habilitacyjne*, Difin, Warszawa 2005, s. 113; M. Romanowska, *Leksykon zarządzania*, Difin, Warszawa 2004; B. Glinkowska, *Modelowanie w procesach usprawniania organizacji - uwagi teoretyczno-metodyczne*, „Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica” 2010, 234, s. 260; M. Massenet, *Etudes Methodologiques sur les Futurbles*, wyd. Sedeis, Futuribles Bulletin”, 1966, nr 52; T. Pszczołowski, *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*, Wydawnictwo Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk, 1978 s. 119-120; B. Glinkowska, *Modelowanie w procesach usprawniania organizacji-uwagi teoretyczno-metodyczne*, Acta Universita Lodzensis, Folia Oeconomica 234, 2010, s. 259.

A zatem model może stanowić pewnego rodzaju uproszczone wyobrażenie, a zarazem odzwierciedlenie rzeczywistości, które ma za zadanie przedstawić sposób funkcjonowania istniejącego lub projektowanego obiektu w celu jego poznania⁴⁷⁷. Modele te mogą spełniać funkcje odzwierciedlenia, abstrahowania, komunikacji, kontroli oraz są też narzędziem badań eksperymentalnych⁴⁷⁸. W ślad za B. Glinkowską warto odnotować powyższe funkcje oraz odnieść się do ich istoty (zob. tabela 70).

Tabela 70. Istota modeli i ich funkcje

Funkcja	Istota
Odzwierciedlenia	Opiera się na analogii strukturalnej i funkcjonalnej, która zachodzi pomiędzy obiektem badania i modelem.
Narzędzia badań eksperymentalnych	Model staje się obiektem, kolejno uzyskane wyniki badania przenoszone są na dany obiekt. W tym przypadku model staje się przedmiotem badania, zastępując przy tym obiekt rzeczywisty, ale również model jest wtedy narzędziem eksperymentu – stanowi zatem środek umożliwiający poznanie obiektu.
Abstrahowania	Daje możliwość uproszczenia badanego obiektu poprzez odrzucenie nieistotnych i przypadkowych związków.
Komunikacji	Dzięki przedstawianiu złożonych systemów w zrozumiałej i komunikatywnej formie, stanowi ważne narzędzie porozumiewania się.
Kontroli	Umożliwia ustalenie i analizę odchyleń, które występują w działaniu różnych systemów.

Źródło: B. Glinkowska, *Modelowanie w procesach usprawniania organizacji-uwagi teoretyczno-metodyczne*, Acta Universita Lodzensis, Folia Oeconomica 234, 2010, s. 260; M. Romanowska, *Leksykon zarządzania*, Difin, Warszawa 2004, s. 343-344.

Warto w tym miejscu odnieść się jeszcze w ślad za B. Glinkowską do klasyfikacji modeli. Otóż klasyfikacji modeli opartych na kryteriach, jak zauważa ta badaczka, jest wiele. W pierwszej kolejności można wydzielić kryterium podziału, następnie rodzaj modelu, aż wreszcie na tej podstawie można opisać istotę i typy modelu. Tabela poniżej

⁴⁷⁷ M. Romanowska, *Leksykon zarządzania*, Difin, Warszawa 2004; B. Glinkowska, *Modelowanie w procesach usprawniania organizacji - uwagi teoretyczno-metodyczne*, „Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica” 2010, 234, s. 343.

⁴⁷⁸ *Leksykon zarządzania...*, s. 343.

zawiera szczegółowe odniesienie do poszczególnych kryteriów podziału i rodzajów modeli (zob. tabela 71).

Tabela 71. Klasyfikacja modeli wg. B. Glinkowskiej

Kryterium podziału	Rodzaj modelu	Istota i typ modelu
Modelowanie	Poznawcze	Ich celem jest poznanie badanej rzeczywistości. Wyróżniamy: – opisowe – są opisem badanej rzeczywistości; – prognostyczne – czyli takie, które wyjaśniają zależności przyczynowo -skutkowe występujące w badanej rzeczywistości obecnej i przyszłej.
	Decyzyjne	Ich celem jest kształtowanie badanej rzeczywistości, a również ich celem jest dokonywanie w tej rzeczywistości zmian.
	Projektowe	Są wzorami działań realizacyjnych związanych z kształtowaniem badanej rzeczywistości.
Analogii zachodzącej w relacji model-obiekt	Substancjalne	Można je uznać za substrat, czyli inaczej mówiąc zbiór elementów tworzących obiekt.
	Strukturalne	Ich celem jest prezentacja struktury. Prezentują relacje zachodzące pomiędzy elementami obiektu.
	Funkcjonalne	Ich celem jest odwzorować funkcjonowanie, zachowanie się obiektu jako całości na tle warunków wewnętrznych.
Formy odtwarzania obiektu	Matematyczne	Są homomorficznym obrazem rzeczywistości. Można wyróżnić modele: obiektów i procesów.
	Graficzne	Są przedstawiane za pomocą rysunków i służą do instruowania wykonawców.
	Fizyczne	Skonstruowane ze zmysłowo odbieranych elementów, które fizycznie odpowiadają wyglądowi elementów tego obiektu.
	Opisowe	Dosłownie odwzorowują obiekt.
Odniesienia do czasu	Statyczne	Nie uwzględniają upływu czasu a ich parametry nie zmieniają się w czasie.
	Dynamiczne	To tu czas jest zmienną niezależną. Przedstawiają obraz wzajemnego ustosunkowania do siebie zdarzeń zachodzących w całości w kolejnych momentach.
Odniesienie do niepewności	Deterministyczne	Odpowiednio danym stanom początkowym odpowiadają dokładnie określone stany końcowe.
	Probabilistyczne	To tu korzysta się z rozkładów prawdopodobieństwa dla danych opisujących stany początkowe.
	Strategiczne	W tym przypadku nie znane są stany początkowe ani też rozkłady prawdopodobieństwa dla danych opisujących stany początkowe.
Funkcji	Opisowe (deskryptywne)	Ich celem jest przedstawienie sytuacji bez żadnych przewidywań, ani też zaleceń.
	Przewidyujące (predyktywne)	Ich celem jest wskazywać skutki pewnych zdarzeń, co więcej wiążą one zmienne zależne i niezależne oraz pozwalają na zadawanie pytań typu: „co będzie, jeśli?”
	Normatywne	Ich celem jest dostarczenie odpowiedzi na pytania jak należy działać.

Źródło: B. Glinkowska, *Modelowanie w procesach ...*, s. 261-262; *Encyklopedia biznesu*, 1995, s. 184-185; *Encyklopedia organizacji i zarządzania*, 1981, s. 275-276; *Leksykon zarządzania...*, s. 344-345; J. Zieleniewski, *Organizacja...*, s. 484-485.

Podsumowując powyższe można zauważyć, że model jest pewnego rodzaju rzeczywistością, którą badacz odtwarza „w wyniku przeprowadzonych badań empirycznych i w wyniku analizy materiałów wewnętrznych badanych jednostek, jest

więc opisowym konstruktem projektowym o charakterze normatywnym”⁴⁷⁹. W każdym przypadku jak zauważa B. Glinkowska: „głównym celem jego wykonania jest zrozumienie analizowanego przedmiotu i wypracowanie rekomendacji”⁴⁸⁰.

A zatem do opracowania modelu event marketingu budującego wartość dla klienta w sektorze mody, autorka dysertacji wybrała (zob. tabela 71) model normatywny, który wynika z kryterium podziału według funkcji. Celem tego modelu (normatywnego) będzie dostarczenie informacji dotyczących sposobów tworzenia wartości dla klienta w event marketingu w sektorze mody oraz dostarczenie rekomendacji z tym związanych. W tym miejscu warto przywołać stwierdzenie M. Szaruckiego, który w ślad za W. Sztoff zauważył, że: „zrozumieć zjawisko to zbudować jego model”⁴⁸¹. Stwierdzenie to stało się inspiracją do dalszych rozważań.

5.2. Klasyfikacja poziomów dojrzałości event marketingu

W ramach badań literaturowych prowadzonych w części teoretycznej pracy wykazano, że dojrzałość w teorii zarządzania można definiować na kilku poziomach. Odnotowano dojrzałość rynkową, procesową, projektową i dojrzałość organizacyjną.

Dojrzałość rynkowa wywodzi się z teorii marketingu i dotyczy czterech faz cyklu życia produktu⁴⁸². Koncepcja ta zakłada, że cykl życia produktu (sektora) składa się z czterech faz: wprowadzenia na rynek, wzrostu sprzedaży, dojrzałości rynkowej i spadku⁴⁸³. Dojrzałość procesowa wywodzi się z teorii zarządzania jakością. Autorem tego podejścia był Ph. Crosby, który w latach 70.ub.w., opracował pierwszy model służący do oceny dojrzałości organizacji, tzw. siatkę dojrzałości zarządzania jakością (*Quality Management Maturity Grid*)⁴⁸⁴. Dojrzałość procesowa mówi o tym, że procesy są przewidywalne, że powinny być standaryzowane i że należy je stale usprawniać. Dojrzałość projektowa odnosi się do teorii zarządzania projektami, jeszcze niedawno kojarzona z branżą informatyczną i budowlaną. Dojrzałość projektowa jest to zdolność

⁴⁷⁹ B. Glinkowska, *Modelowanie w procesach* ..., s. 263.

⁴⁸⁰ S. Gupta, *Event Marketing: Issues and Challenges*, „IIMB Management Review” 2003, p.87; L.H. Hoyle, *Event Marketing – How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*, John Wiley&Sons, INC., New York 2002.

⁴⁸¹ M. Szarucki, *Modelowanie w rozwiązywaniu...*, s. 37. Pełny dostęp do tekstu: https://www.researchgate.net/publication/304704348_Modelowanie_w_rozwiazywaniu_problemov_zarzadzania_Modelling_in_management_problems_solving [dostęp: 29.07.2022].

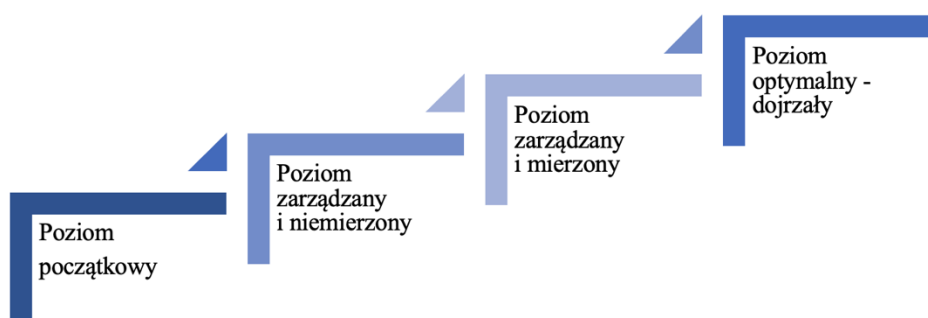
⁴⁸² T. Levitta, Exploit the Product Life Cycle, „Harvard Business Review” 1965, No. 43, s. 81-94.

⁴⁸³ D. Szwaja, *Działania marketingowe jako determinanty kosztów w cyklu życia produktu*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i zarządzanie”, z 66, nr kol. 1898, 2013, s. 80.

⁴⁸⁴ P. B. Crosby, *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: Penguin, 1979.

do osiągnięcia strategicznych celów organizacji. Dojrzałość organizacyjna omawiana szerzej w rozdziale pierwszym odnosi się do zorientowania na doskonałość całej organizacji. Niewątpliwie każda z tych dojrzałości wpływa na dojrzałość event marketingu. Dlatego autorka dysertacji wypracowała macierz poziomów dojrzałości event marketingu (zob. tabela 72). Macierz ta będzie mogła służyć sklasyfikowaniu poziomów dojrzałości event marketingu dla przedsiębiorstwach z sektora mody. Dla pełniejszego obrazu tej koncepcji w pierwszej kolejności należy zaprezentować graficzny obraz drogi rozwoju organizacji w doskonaleniu organizacji wydarzeń marketingowych (zob. rysunek 26).

Rysunek 26. Poziomy dojrzałości event marketingu



Źródło: opracowanie własne.

Droga do rozwoju dojrzałości event marketingowej każdej organizacji składa się z czterech poziomów: *poziom początkowy*, w którym organizacja nie ma precyzyjnie ustalonych struktur, procesów, a sama organizacja event marketingu może przypominać działanie ad hoc. *Poziom zarządzany i niemierzony* zakłada, że organizacja podejmuje się testowania projektów, procesów i rynku za sprawą eventów, które dzięki ich umiejętności dwukierunkowej komunikacji, dają informację zwrotną, tym samym będąc miarą oceny dla skuteczności działań organizacji. Poziom ten jest obarczony dużym ryzykiem i wymaga od menadżerów zarządzających event marketingiem dużej odwagi. Na tym poziomie nie występują zazwyczaj jasno ustalone struktury organizacyjne. Nie używa się tu również profesjonalnych narzędzi do mierzenia skuteczności projektów, procesów i nie dokonuje się oceny rynku. Kolejny poziom *zarządzany i mierzony*, jest na najlepszej

drodze do doskonałości, ale konkretne projekty i procesy wciąż są na drodze ewaluacji. Mowa tu o poziomie średniozaawansowanym organizacji event marketingu. Na tym poziomie praca z narzędziami wykorzystywanymi w modelach dojrzałości projektowej, takich jak Cykl Deminga, może być narzędziem do doskonalenia organizacyjnego event marketingu. Stałe i ciągłe doskonalenie wszelkich projektów, procesów, struktur prowadzi do dojrzałości, czyli poziomu optymalnego. To na tym poziomie odnotować można wysoką specjalizację projektową, procesową, strukturalną i organizacyjną. Menadżerowie zapobiegają tu defektom, wszystkie procesy są zoptymalizowane, a jakość wydarzeń jest kontrolowana. Taki poziom dojrzałości event marketingu można przypisać markom, które organizują pokazy mody podczas tygodni mody w Paryżu, Mediolanie czy Nowym Jorku. O takim zorientowaniu na doskonałość można również mówić w przypadku naszych rodzimych projektantów mody, jak Maciej Zień czy Gosia Baczyńska.

Ze względu na fakt, że omawiane tu poziomy dojrzałości event marketingu usytuowane są w części empirycznej pracy, powinny mieć charakter aplikacyjny. W związku z powyższym poniżej zaprezentowano macierz dojrzałości event marketingu jako propozycję dla menadżerów event marketingu, którzy dążą do doskonałości w organizacji event marketingu (zob. tabela 72). Proponowana macierz łączy główne czynniki budujące wartość dla klienta, wyodrębnione w badaniach własnych autorki, z koncepcją dojrzałości na poziomie rynkowym, procesorowym, projektowym i organizacyjnym.

Tabela 72. Macierz dojrzałości event marketingowej

Kluczowy czynnik budowania wartości dla klienta	Poziom początkowy	Poziom zarządzany i niemierzony	Poziom zarządzany i mierzony	Poziom optymalny - dojrzały
Efekt bezpośredni budowania wartości dla klientów w sektorze mody				
Spójność event marketingu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej				
Frekwencja klientów kluczowych				
Cykliczność event marketingu				
Efekt bezpośredni budowania wartości dla klientów w sektorze mody				
Użyteczność dla klienta				
Relacje z klientami				
Korzyść dla klienta				

Źródło: opracowanie własne.

Stosowanie macierzy dojrzałości event marketingu w efekcie powinno pomóc w zarządzaniu event marketingiem i doprowadzić organizację do dojrzałości event marketingowej. W tym miejscu warto przedstawić zalecenia dla menadżerów event marketingu. A zatem w celu poprawnego wypełniania pól macierzy należy odpowiedzieć na pytania zawarte w tabeli 73.

Tabela 73. Pytania kontrolne do macierzy dojrzałości event marketingowej

Ocena poszczególnych poziomów	1	2	3	4
Czynniki budujące wartość dla klienta - efekt bezpośredni				
Spójność event marketingu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej	Na jakim poziomie w Twojej organizacji jest spójność komunikacji (przekazu) event marketingu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej? Możliwa ocena „1” dla poziomu początkowego i „4” dla poziomu dojrzałego, możliwa tylko jedna odpowiedź na macierzy. Proszę zaznaczyć znak „x” dla odpowiedzi 1, 2, 3 lub 4.			
Frekwencja klientów kluczowych	Czy podczas wydarzeń event marketingowych Twoja organizacja dba o zaproszenie klientów kluczowych („liderzy opinii” i „grupy odniesienia” – mowa o znany osobach, aktorach, celebrytach, ambasadorach marki). Jeśli tak to na jakim poziomie? Możliwa ocena „1” dla poziomu początkowego i „4” dla poziomu dojrzałego, możliwa tylko jedna odpowiedź na macierzy. Proszę zaznaczyć znak „x” dla odpowiedzi 1, 2, 3 lub 4.			
Cykliczność event marketingu	Czy Twoja organizacja cyklicznie organizuje wydarzenia marketingowe dla swoich klientów? Możliwa ocena „1” dla poziomu początkowego i „4” dla poziomu dojrzałego, możliwa tylko jedna odpowiedź na macierzy. Proszę zaznaczyć znak „x” dla odpowiedzi 1, 2, 3 lub 4.			
Czynniki budujące wartość dla klienta - efekt pośredni				
Użyteczność dla klienta	Na jakim poziomie użyteczności dla klienta są organizowane wydarzenia marketingowe w Twojej organizacji? Możliwa ocena „1” dla poziomu początkowego i „4” dla poziomu dojrzałego, możliwa tylko jedna odpowiedź na macierzy. Proszę zaznaczyć znak „x” dla odpowiedzi 1, 2, 3 lub 4.			
Relacje z klientami	Na jakim poziomie Twoja organizacja dba o relacje z klientami? Możliwa ocena „1” dla poziomu początkowego i „4” dla poziomu dojrzałego, możliwa tylko jedna odpowiedź na macierzy. Proszę zaznaczyć znak „x” dla odpowiedzi 1, 2, 3 lub 4.			
Korzyść dla klienta	Na jakim poziomie zabiega się o korzyści dla klienta podczas organizacji wydarzeń marketingowych w Twojej organizacji?			

	Możliwa ocena „1” dla poziomu początkowego i „4” dla poziomu dojrzałego, możliwa tylko jedna odpowiedź na macierzy. Proszę zaznaczyć znak „x” dla odpowiedzi 1, 2, 3 lub 4.
--	---

Zródło: opracowanie własne.

Menadżer event marketingu odpowiadając w większości na poziomie optymalnym – dojrzałym, może uznać organizację wydarzeń marketingowych na poziomie dojrzałym. Inaczej jednak rzecz się ma z odpowiedziami, które otrzymały noty „1”, „2” lub „3” – wówczas jest to wyraźny sygnał dla zarządzających event marketingiem, że ich organizacja wymaga doskonalenia projektów, procesów i struktur organizacyjnych dla event marketingu.

Tak zaprezentowana klasyfikacja poziomów dojrzałości event marketingu, może służyć jako narzędzie pomocnicze do zarządzania event marketingiem w przedsiębiorstwie reprezentującym sektor mody.

5.3. Determinanty⁴⁸⁵ i czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta w event marketingu

Warto w tym miejscu przyjrzeć się temu wszystkiemu co wpływa na budowanie wartości dla klienta w event marketingu. Omówione tu zostaną: determinanty, czynniki i instrumenty, które wpływają na budowanie wartości dla klienta w event marketingu.

W pierwszej kolejności warto odnotować kluczowe determinanty wpływające na budowanie wartości dla klienta. Warto tu dokonać podziału na determinanty zewnętrzne (przypisane klientom) i determinanty wewnętrzne (przypisane organizatorom eventów – przedsiębiorstwom z sektora mody). Determinanty zewnętrzne związane z otoczeniem bliższym, dalszym, z czynnikami demograficznymi, wykształceniem, zawodem, stylem życia, pragnieniami i potrzebami klientów. Determinanty zewnętrzne są w pewnym sensie zbieżne z determinantami procesu nabywczego w sektorze mody.

Już w rozdziale trzecim omówiono kluczowe determinanty procesu nabywczego klientów⁴⁸⁶. Odnotowano wówczas, że można je podzielić na ekonomiczne, społeczne

⁴⁸⁵ W Słowniku języka polskiego, odnaleźć można następującą definicję pojęcia determinanta, determinant: „determinanta, determinant to czynnik wpływający na coś w zasadniczy sposób” (więcej w: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/determinanty.html> [dostęp: 20.08.2022]). Jednakże, na potrzeby niniejszej pracy, pojęcia „determinant” i „czynnik” traktowane są oddzielnie i autorka zdecydowała się je rozróżnić i interpretować w następujący sposób: otóż dla dokładniejszego zilustrowania różnych sił wpływu uznano, że determinanty będą ilustrować nieco inną moc oddziaływania, mowa głównie o tych zewnętrznych, które nie do końca zależą od przedsiębiorstw z sektora mody. Natomiast czynniki, obrazować będą siłę oddziaływania przedsiębiorstwa na siebie i innych od wewnątrz.

⁴⁸⁶ Więcej informacji na ten temat w rozdziale trzecim.

i psychologiczne. W tej części rozważań zauważono również, że determinanty psychologiczne mają w przypadku event marketingu kluczowe znaczenie, ponieważ w większym zakresie można tu mówić o motywacjach, postawach i preferencjach. Jak zauważono w rozdziale trzecim, odbiorcami event marketingu są klienci reprezentujący segment odzieży marek luksusowych i marek premium, gdzie istotnie mowa o potrzebie natury psychologicznej: potrzeba samorealizacji, czy też samooceny.

Wśród determinantów wewnętrznych badani przedstawiciele przedsiębiorstw organizujących wydarzenia marketingowe odnotowali następujące elementy wpływające na budowanie wartości dla klienta w event marketingu:

1. profesjonalny („oficjalny”) marketing,
2. influencer marketing,
3. marketing szeptany,
4. niekonwencjonalny marketing.

Te cztery determinanty znajdują odzwierciedlenie w badaniu ilościowym, ponieważ ankietowani wskazywali, że ich zdaniem istotna jest spójność przekazu marketingowego we wszystkich narzędziach zintegrowanej komunikacji marketingowej. Co więcej, podkreślali również, że osoby znane (kluczowi klienci, rozumieni jako „liderzy opinii” i „grupy odniesienia”) znacząco wpływają na odbiór wydarzenia, odnotowano przy tym, że ankietowani uważają, że informacje o wydarzeniu trafiają do nich szybciej za sprawą zaangażowania znanej osoby do udziału w pokazie mody. Istotny jest również punkt trzeci, który odnosi się do marketingu szeptanego – w rozumieniu autorki rozprawy, można tu postawić znak równości z kategorią „orędownictwo”. Ankietowani chętnie przekazują informacje o swojej eventowej aktywności swoim znajomym i rodzinie, stając się przy tym orędownikiem danej marki. Ostatnim determinantem wpływającym na budowanie wartości dla klienta jest „niekonwencjonalny marketing”.

Mowa w tym miejscu o wszystkich dodatkowych atrakcjach wzbogacających przekaz, jak na przykład dostarczenie zaproszenia w nietypowy sposób, czy łączenie różnych narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej w celu bardziej spektakularnego efektu, lub co też się często zdarza, zapraszanie znanych osób do udziału w pokazie w roli modelki, modela. Te ostatnie praktyki z powodzeniem stosuje projektant Maciej Zień.

A zatem za kluczowe determinanty wpływające na budowanie wartości dla klienta w event marketingu można uznać te, które oddziałują na klienta w sposób psychologiczny

i podświadomy. Dotyczą one pragnień, motywacji, samooceny i samorealizacji. Ale nie bez znaczenia jak się okazuje, są również te, które dotyczą wizerunku przedsiębiorstwa z sektora mody - spójność przekazu, udział znanych osób w pokazach mody (angażowanie osób publicznych w roli ambasadorów marki), orędownictwo innych klientów na rzecz marki. To wszystko może prowadzić do efektu „wow”, który w tym sektorze jest bardzo pożądany.

Ponadto omawiając wszystko to, co wpływa bezpośrednio lub pośrednio na klientów sektora mody należy bardzo wyraźnie uwzględnić czynniki kluczowe, które wywodzą się z determinantów wewnętrznych. Czynniki te wpływają na budowanie wartości dla klienta w sektorze mody. Badani przedstawiciele sektora mody wyróżnili następujące czynniki kluczowe:

1. prestiż marki, czynniki natury marketingowej (kampanie marketingowe, zwłaszcza w Internecie),
2. budowanie i utrzymywanie relacji z klientami,
3. budowanie lojalności klientów i dbanie o jej utrzymanie (profesjonalna obsługa w punktach sprzedaży,
4. indywidualne podejście do klienta, utrzymywanie kontaktu z klientem, zapraszanie na wydarzenia modowe, programy lojalnościowe, rabaty, drobne upominki),
5. influence marketing,
6. event marketing.

Jest to interesujący zestaw czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta w sektorze mody, ponieważ w tym miejscu warto powrócić do koncepcji J.B. Smitha i M. Colgate⁴⁸⁷, którzy odnotowali następujące źródła wartości dla klienta (pięć źródeł wartości por. s. 93-94):

1. informacje,
2. produkty,
3. interakcje pomiędzy nabywcą a sprzedawcą,
4. środowisko nabywania i konsumowania oferty,
5. transfer własności.

Zestawiając stanowisko badanych przedstawicieli sektora mody i koncepcję wspomnianych badaczy z 2007 roku można zauważyć, jak dużo wspólnego mają te dwie

⁴⁸⁷ Koncepcja ta była szerzej omówiona w rozdziale drugim.

grupy stwierdzeń. Po pierwsze można zestawić punkt dotyczący „informowania” z „czynnikami natury marketingowej”, po drugie możemy zestawić w jedną grupę „produkty” z „prestizem marki”, po trzecie punkt dotyczący „interakcji pomiędzy nabywcą a sprzedawcą” łączy się aż z trzema punktami wymienionymi przez przedstawicieli sektora mody: „budowanie i utrzymywanie relacji z klientami”; „budowanie lojalności klientów i dbanie o jej utrzymanie”; „event marketing”. Po czwarte wreszcie punkt dedykowany „transferowi własności” odnosi się z jednej strony do „prestizu marki”, z drugiej jednak strony odnosi się do „*influencer marketingu*”. Jak zatem można zauważyć, czynniki wskazane przez przedstawicieli biznesu są spójne z tym, co zostało zbadane w ramach studiów nad kategorią wartość dla klienta.

Podsumowując powyższe rozważania warto w tym miejscu dodać, że w rozdziale czwartym wyodrębniono następujące kluczowe czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta w event marketingu:

1. spójność event marketingu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej,
2. frekwencja klientów kluczowych podczas event marketingu (gdzie klientami kluczowymi są „liderzy opinii” i „grupy odniesienia”⁴⁸⁸, o których więcej w rozdziale trzecim),
3. cykliczność działań event marketingowych.

Powyższe trzy czynniki tworzą efekt bezpośredni (całkowity) w procesie budowania wartości dla klienta. W wyniku dogłębnej analizy wyodrębniono również czynniki efektu pośredniego, są nimi:

- użyteczność dla klienta⁴⁸⁹ – utożsamiana z satysfakcją,
- relacje z klientami – budowanie relacji, których celem jest ich retencja (lojalność)⁴⁹⁰,
- korzyść dla klienta – uświadomiona lub nieuświadomiona⁴⁹¹.

Przyglądając się zatem wszystkim zaproponowanym tu czynnikom zarówno tym w obszarze teoretycznym i jak i empirycznym, można zauważyć, że podjęty w rozprawie tok rozumowania jest właściwy, a przyjęte w rozdziale czwartym czynniki są słuszne.

⁴⁸⁸ Więcej na ten temat w rozdziale trzecim.

⁴⁸⁹ Kategorią użyteczności zajmuje się teoria wyboru konsumenta. Według tej teorii klient dąży do maksymalizacji użyteczności, która utożsamiana jest z satysfakcją. Szerzej opisano tę kategorię w rozdziale drugim niniejszej pracy.

⁴⁹⁰ Więcej na ten temat w rozdziale drugim niniejszej pracy.

⁴⁹¹ Więcej na ten temat w rozdziale drugim niniejszej pracy. Korzyść, która wiąże się z potrzebami społecznymi, przynależności, samorealizacji w piramidzie potrzeb A.H. Masłowa.

Kolejnym ważnym elementem budującym wartość dla klienta są instrumenty event marketingu i ich narzędzia, o czym więcej w kolejnym podrozdziale.

5.3.1. Instrumenty event marketingu w sektorze mody

W ślad za P. Ceglińskim warto zauważyć, że jak wskazuje Słownik języka polskiego PWN termin *instrument*⁴⁹² oznacza środek do osiągnięcia czegoś. A zatem w przypadku event marketingu można mówić o wszystkich środkach zapewniających realizację wydarzenia. W literaturze przedmiotu można zauważyć rozmaite rozumienie tego pojęcia. Można znaleźć następujące określenia kryjące się pod pojęciem instrument: *meeting planning*⁴⁹³; event marketing⁴⁹⁴; event marketing jako instrument w zakresie komunikowania pożądanego wizerunku miasta⁴⁹⁵.

Ponadto pojęcie to rozumiane jest w różny sposób przez tych samych autorów. A. Kalinowska-Żeleźnik w jednym opracowaniu odnosi się do *meeting plannig* jako instrumentu event marketingu, podczas gdy w innym opracowaniu przywołuje, że: „do najważniejszych instrumentów event marketingu (...) zaliczamy: spotkania bezpośrednie, konsultacje społeczne, warsztaty służące dzieleniu się wiedzą oraz szereg konferencji ukierunkowanych na propagowanie dobrych praktyk”⁴⁹⁶. Przykładów na

⁴⁹² Słownik języka polskiego PWN, dostęp elektroniczny pod adresem: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/instrument.html> [dostęp: 29.07.2022].

⁴⁹³ A. Kalinowska-Żeleźnik przyjmuje *meeting planing* (ang. planowanie spotkań), jako instrument wykorzystywany w obszarze event marketingu. Zdaniem tej autorki zorganizowanie eventu, spotkania zbiorowego jest instrumentem event marketingu. W ramach instrumentu jakim jest zorganizowanie eventu Kalinowska-Żeleźnik wskazuje metodykę *meeting plannig*. Dalej nadmienia, że jest to narzędzie wieloelementowe i obejmuje siedem składników: identyfikację celu i zakresu spotkania zbiorowego; opracowanie i kontrolę budżetu; ustalenie planu i programu spotkania; wybór lokalizacji i miejsca spotkania; planowanie działań marketingowych i public relations; rejestrację uczestników i kierowanie przebiegiem spotkania; zamknięcie i ewaluację spotkania. Więcej na ten temat w: A. Kalinowska-Żeleźnik, *Instrumenty wykorzystywane w obszarze event marketingu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu” 2010, nr 136, s. 202-208. Cały tekst dostępny pod adresem: <https://bazekon.uek.krakow.pl/zeszyty/171194421> [dostęp: 29.07.2022].

⁴⁹⁴ D. Sikora-Fernandez zauważa, że event marketing jest instrumentem działań promocyjnych. Więcej w: D. Sikora-Fernandez, *Event marketing jako instrument działań promocyjnych Łódzkiego samorządu*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne” 2011, Tom/Volume V, Nr/No 2. Cały tekst dostępny pod adresem: https://agro.icm.edu.pl/agro/element/bwmeta1.element.agro-45b93431-6ef9-4c8b-9d46-51b5fe3f969a/c/EVENT_MARKETING_JAKO.pdf [dostęp: 29.07.2022].

⁴⁹⁵ A. Kalinowska-Żeleźnik, M. Sidorkiewicz, zauważają, że event marketing jest instrumentem w zakresie komunikowania. Więcej w: A. Kalinowska-Żeleźnik, M. Sidorkiewicz, *Event jako narzędzie marketingu terytorialnego na przykładzie działalności Gdańsk Convention Bureau*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula” 2015, 40, *Turystyka. Marketing miejsc – terażniejszość czy przyszłość*, s. 59-70. Pełny tekst dostępny pod adresem: http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-0b4fae47-bb14-4462-965f-b519dd89b51c/c/Zeszyty-naukowe-40_2015.59-70.pdf [dostęp: 29.07.2022].

⁴⁹⁶ Więcej na ten temat w: A. Kalinowska-Żeleźnik, *Event marketing w działaniach z zakresu CSR na przykładzie Grupy LOTOS S.A.*, [w:] *Komunikacja rynkowa: Innowacje-Media-Design, Media i nowe sposoby komunikacji rynkowej a etyka*, s. 243-248. Pełny tekst dostępny pod adresem: <https://docplayer.pl/1432915-Media-i-nowe-sposoby-komunikacji-rynkowej-a-etyka-komunikacja-rynkowa-innowacje-media-design.html> [dostęp: 5.08.2022].

wskazywanie w ten sposób instrumentów event marketingu, jest w polskiej literaturze przedmiotu więcej. W związku z tym, że różni autorzy rozumieją w różny sposób pojęcie *instrument event marketingu* i różnie określają zakres semantyczny tego pojęcia, znacznie komplikuje to rozważania teoretyczne i badania empiryczne w tym temacie. Abstrahując od różnic znaczeniowych w Polsce, podobnie za granicą zauważyć można, że pod pojęciem *instrumenty event marketingu* kryją się narzędzia – *event marketing tools*⁴⁹⁷.

Dlatego autorka dysertacji przyjęła już we wstępie swoich rozważań, że event marketing posiada instrumentarium związane w całości z organizacją wydarzenia. Przygotowanie eventu wymaga podobnej sekwencji działań jak zarządzanie projektami. W koncepcji marketingu 5.0 (Ph. Kotlera i in.) mowa o zwinnym marketingu, który elastycznie dopasowuje się do zmieniających się potrzeb klientów. Co łączy organizację wydarzeń, zarządzanie projektami i zwinny marketing? Z całą pewnością nastawienie na realizację celu w możliwie najbardziej efektywny sposób. Trzeba jasno stwierdzić, że organizacja eventów wiąże się z wysokim ryzykiem, ponieważ event to żywy organizm, w którym aktorami są tak dawcy, jak i biorcy tego wydarzenia. Dwukierunkowa komunikacja z jednej strony jest ogromną szansą na dotarcie z przekazem do odbiorcy i zaangażowanie wszystkich jego zmysłów, z drugiej jednak strony trzeba pamiętać, że jakiegokolwiek potknięcie może zostać zauważone i może stać się początkiem złych odczuć uczestnika wydarzenia. Jak już zauważono w czwartym rozdziale zaproszeni goście biorący udział w event marketingu są uczestnikami *spektaklu* i reagują emocjonalnie. Swoimi odczuciami dzielą się z przyjaciółmi i znajomymi w tradycyjny sposób (przy kawie), ale też chętnie relacjonują udział w takich wydarzeniach na swoich profilach w mediach społecznościowych.

O podziale klientów na wewnętrznych i zewnętrznych, pośrednich i bezpośrednich była mowa w rozdziale trzecim i czwartym. Warto jednak o tym wspomnieć w kontekście skali oddziaływania event marketingu. Event marketing jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi komunikacji, ale fakt, że odbywa się *na żywo*

⁴⁹⁷ Większość zagranicznych publikacji naukowych oraz czasopism branżowych, blogów eksperckich odnosi się do pojęcia *event marketing tools*. Odnoszą się one istotnie do narzędzi ułatwiających organizację wydarzeń marketingowych. Wśród tych najskuteczniejszych w roku 2022 znalazły się: Canva, HubSpot; Facebook; Google Analytics; Asana; Swag.com; Webex Events. Więcej na ten temat w artykule: N. Ether, *7 best event marketing tools for 2022 and beyond*, pełny tekst dostępny pod adresem: <https://socio.events/blog/best-event-marketing-tools> [dostęp: 7.08.2022]. Inny ranking wskazuje te same narzędzia w nieco innej kolejności oraz dodaje cztery nowe propozycje: HubSpot; Google Analytics; Tableau; Canva; Event Website; Chatbots; Facebook Live; Mobile Event App; Sprout Social; Marketo; Asana. Więcej na ten temat w artykule: K. Tatulli, *11 Promotion Tools for Event Marketing*. Artykuł dostępny pod adresem: <https://www.aventri.com/blog/11-promotional-tools-for-event-marketing> [dostęp: 7.08.2022].

powoduje, że do jego organizacji powinni być angażowani tylko wykształceni w tym obszarze specjaliści. Szkolnictwo wyższe nie oferuje takich profili studiów, a sama nauka nie mierzy się z problemami tego znaczącego dla gospodarki sektora w Polsce.

W związku z powyższym warto teraz zająć się szczegółowym omówieniem instrumentarium event marketingu (zob. rysunek 27).

Rysunek 27. Instrumenty event marketingu



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 27 odnosi się do wykazania czterech głównych grup instrumentów event marketingu, przy czym należy pamiętać, że każdy z odnotowanych tu instrumentów może posiłkować się narzędziami w ramach swojej grupy. Warto też zwrócić uwagę, że narzędziami tymi są elementy event marketingu, które zdaniem badanych przedstawicieli sektora mody świadczą o profesjonalizmie wydarzenia. Sam zaś profesjonalizm wydarzenia jest ich zdaniem miarą dojrzałości event marketingu, co jest spójne z klasyfikacją poziomów dojrzałości event marketingu omówionych powyżej w niniejszym rozdziale. Jak więc należy patrzeć na narzędzia pomocnicze powyższych instrumentów? Pomocna w odpowiedzi na to pytanie będzie tabela poniżej (zob. tabela 74):

Tabela 74. Główne instrumenty event marketingu i ich narzędzia

Główne instrumenty event marketingu	Narzędzia w ramach głównych instrumentów
Miejsce wydarzenia	– Profesjonalni modele i modelki – Efekty wizualne – Efekty dźwiękowe – Poczęstunek – Profesjonalne meble (szatnia, miejsce siedzące, <i>backstage</i>)
Cecha unikatowa wydarzenia wyrażona w kreacji lub obecności osoby znanej (klient/ci kluczowi)	– Prowadzący – Obecność znanych osób (frekwencja klientów kluczowych) – Inny efekt „wow” wyrażony w kreacji wydarzenia
Promocja wydarzenia	– Spójny dobrze wykreowany przekaz (komunikat), często oparty na cesze unikatowej wydarzenia
Silna marka organizatora wydarzenia	– Prestiż marki – Wyjątkowe traktowanie gości wydarzenia (prezenty, transport, nocleg itd.) – Obecność projektanta podczas pokazu

Źródło: opracowanie własne.

Aby umiejętnie wykorzystać potencjał tych narzędzi należy skorzystać przy tym z podstawowych funkcji zarządzania, które na potrzeby niniejszej pracy zostały zaprezentowane jako autorskie funkcje zarządzania event marketingiem. *Planowanie* to pierwsza z funkcji zarządzania event marketingiem, w ramach której należy wymienić: kreację, koncepcję, ustalenie budżetu, plan wydarzenia. *Organizowanie*⁴⁹⁸

⁴⁹⁸ Przy organizacji wydarzenia należy w pierwszej kolejności wyodrębnić mniejsze grupy projektowe odpowiedzialne za różne grupy zadań, tematycznie lub kompetencyjnie podobne do siebie. Kolejno, tak wyodrębnionym grupom projektowym delegowane są odpowiednio zgodne kompetencyjne zadania. Dzięki takiemu podziałowi można uniknąć chaosu organizacyjnego i kompetencyjnego. Menadżerom powinno przede wszystkim zależeć na tym, aby personel event marketingu stał się wysoko wyspecjalizowany w poszczególnych częściach projektu. Posiadając wysoko wyspecjalizowanych specjalistów w różnych dziedzinach buduje się profesjonalną i dojrzałą organizację gotową budować wartość dla klienta. Kolejnym pojęciem, które należy wymienić w ramach *organizowania*, jest *zwinne koordynowanie prac poszczególnych grup* pracowników. Jak zauważyli autorzy książki „Marketing 5.0. Technologie Next Tech”, w ślad za Tomem March: „żyjemy w świecie nowego WWW (*whatever* – cokolwiek, *whenever* – kiedykolwiek, *wherever* – gdziekolwiek)” (Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5.0. ...* s. 217). Oznacza to, że ludzie potrzebują dziś od marek zaspakajania ich potrzeb dwadzieścia cztery godziny na dobę, siedem dni w tygodniu (Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5.0. ...* s. 217). Te potrzeby i pragnienia dotyczą relacji klient – marka, niemniej jednak taki stan rzeczy wymusza na przedsiębiorstwach obrania kierunku zarządzania nazywanego – adaptacyjne zarządzanie projektami (ang. *Agile Project Management* - *Agile* z ang. zwinny odnoszący się do zarządzania projektami, systemu zarządzania). Jest to pojęcie odnoszące się do adaptacyjnego zarządzania projektami (ang. *Agile Project Management*), które wykorzystuje różne metodyki (ang. *Agile Methodologies*). To co charakterystyczne dla agile to to, że nie wyróżnia się on oddzielnie wyodrębnionymi fazami projektowania, tak jak w przypadku tradycyjnego zarządzania projektami. Więcej w: R. Kozłowski,

i kontrolowanie, jako kolejna funkcja zarządzania event marketingiem, obejmuje następujące kroki: wyodrębnienie struktur w tym mniejszych grup projektowych z jednoczesnym delegowaniem zakresów zadań, zwinne koordynowanie pracy grup, realizację, wyciąganie wniosków z pracy grup⁴⁹⁹ – cykl Deminiga. I ostatnia z funkcji, którą należy tu wymienić to *informowanie*⁵⁰⁰, a w tym: dotarcie z treścią do grupy

Wykorzystanie zaawansowanych technologii w zarządzaniu projektami, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010, s. 18-20.). Zwinne koordynowanie prac poszczególnych grup pracowników to takie, które łączy adaptacyjne zarządzanie projektami ze zwinnymi grupami projektowymi. Zakłada się więc, że zespół może realizować swoje czynności bez znajomości całego zakresu projektu, ponadto zwraca się tu uwagę na elastyczność i adaptacyjność, koncentrację na ludziach tworzących grupy projektowe, satysfakcję klientów, minimalizację ryzyka (B. Grucza B, K. Ćwik (red.), *Zarządzanie projektami – studia przypadków*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013, s. 103.). Kierownik czy menadżer zarządzający tymi grupami w tym procesie odgrywa rolę bardziej mentora niż tradycyjnego szefa, a same zespoły są przede wszystkim elastyczne, potrafią ze sobą kooperować w sposób twórczy i skuteczny, aż wreszcie charakteryzują się dużą efektywnością.

Dlatego zwinne koordynowanie prac poszczególnych grup to łączenie mentora/mentorów ze zwinnymi zespołami, którzy wspólnie realizują efektywne zadania. Realizacja natomiast zakłada wszystkie operacyjne czynności niezbędne do zorganizowania wydarzenia. Należy tu wymienić tak podejmowanie gości, obsługę tych gości, jak również samo wydarzenie z jego artystyczną formą. W tym miejscu jeszcze ważniejszy jest każdy szczegół i każdy detal. Uczestnicy zwracają uwagę na swój komfort podczas wydarzenia i na ogólne odczucia oraz emocje.

⁴⁹⁹ Niestety wciąż wielu firm opiera swoją wiedzę na intuicji i nawet po wydarzeniu nie jest w stanie zmierzyć efektów i wysiłków organizatorów. Do mierzenia efektów można użyć jednego z popularnych na świecie rozwiązań: Salesforce, Hubspot, Microsoft. W Polsce warto zwrócić uwagę na krakowską firmę Eventory, która opracowała i wdrożyła narzędzie służące predykcji zaangażowania w wydarzenia. Rozwiązanie generuje dane służące mierzeniu ROI i ROO z wydarzeń. Platforma jest zintegrowana ze znanymi rozwiązaniami, takimi jak Hubspot i inne. Aby cele event marketingu mogły być dobrze mierzone, cele event marketingu powinny być jasne i mierzalne. Oto kluczowe cele definiowane przez menadżerów eventów i dopasowane do nich wskaźniki efektywności (KPI).

Cel	KPI
Zwiększenie świadomości marki	– Wzmianki w social mediach – Wejścia na stronę marki
Generowanie leadów	– Liczba wartościowych kontaktów – Liczba spotkań na wydarzeniu – Liczba konwersji prowadzących do sprzedaży – Liczba nowych klientów – Wartość sprzedaży z eventu
Rekrutacja	– Frekwencja – Profil demograficzny uczestników – Liczba potencjalnych kandydatów – Liczba złożonych aplikacji – Liczba umówionych rozmów rekrutacyjnych – Liczba zatrudnionych osób
Employer branding	– Liczba wzmianek w social mediach – Zaangażowanie fanów w social mediach – Feedback z wydarzenia
Networking i komunikacja	– Liczba kontaktów nawiązanych między uczestnikami – Feedback z wydarzenia – Aktywność uczestników – Net promoter score (NPS)

⁵⁰⁰ W tym miejscu warto odnotować narzędzia służące informowaniu i promowaniu event marketingu.

Narzędzie	Opis
HubSpot	Jedno z najbardziej znanych narzędzi marketingowych służących do promowania wydarzeń i kampanii marketingowych na świecie. Jest to oprogramowanie z pełną obsługą. Dzięki temu narzędziu można mówić o automatyzacji marketingu. Tworzenie stron, optymalizacja pod kątem wyszukiwarek (SEO), generowaniu leadów to tylko niektóre z wielu możliwości jakie to oprogramowanie daje ich użytkownikom. HubSpot

klientów wewnętrznych i zewnętrznych wydarzenia, zebranie, przetworzenie i prezentacja wyników – statystyk i zdjęć (dostosowanie wyników do grup docelowych interesariuszy), budowanie wizerunku wydarzenia, promowanie wartości dla klienta.

Przedstawiony w niniejszym podrozdziale zestaw instrumentów można podzielić na takie o charakterze ekonomiczno-finansowym, organizacyjnym, promocyjnym i

	łączy oprogramowanie do marketingu, sprzedaży i obsługi w jedno rozwiązanie, które ułatwia promocję marketingu wydarzeń.
Google Analytics	Aby wydarzenie było promowane we właściwy sposób najpierw należy szczegółowo zbadać grupę docelową do której ma być kierowany przekaz. Pomocny w tej czynności jest Google Analytics. Dzięki temu narzędziu marketerzy mogą zbierać i analizować informacje za pomocą bezpłatnych narzędzi. Tym samym, jeśli organizator wydarzenia korzysta również z oprogramowania reklamowego i wydawniczego Google, to wówczas Google Analytics staje się w pełni zintegrowane z tymi platformami. Dotarcie do właściwej grupy docelowej odbiorców jest tu kluczowym czynnikiem sukcesu przekazu.
Tableau	Zebrane dane o grupie docelowej z Google Analytics można zaimportować do Tableau. To narzędzie można również połączyć z innymi aplikacjami w chmurze, po to, aby mieć do nich dostęp w jednym miejscu (między innymi Google Analytics, Salesforce itd.). Tableau pozwala marketerom na tworzenie grafik, wykresów, map popularności i wielu innych pożytecznych treści na podstawie danych z połączonych narzędzi. Ostatecznie te dane można wyeksportować i osadzić w prezentacjach, postach i innych materiałach promocyjnych.
Canva	Bardzo użyteczne narzędzie do szybkiego tworzenia materiałów promocyjnych do mediów społecznościowych, blogów czy reklam. Wersja darmowa daje już duże możliwości graficzne, choć wersja profesjonalna (odpłatna) pozwala uzyskać dostęp do setek szablonów i ponad dwóch milionów elementów graficznych.
Event Website	Strony internetowe wydarzeń mogą służyć zarówno zbieraniu danych uczestników wydarzenia, ale również można je wykorzystywać do promowania wydarzeń. Tworzone wokół nich treści pozwalają na zintensyfikowanie innych działań: posty na blogu, filmy promocyjne, zapowiedzi wydarzeń, a nawet transmisje wydarzeń (np. pokazów mody).
Chatbots	To nowe narzędzie marketingowe opisywane już wcześniej i akcentowane w koncepcji marketingu 5.0, daje duże wsparcie marketerom wydarzeń. Event Boty mogą zostać zintegrowane ze stronami internetowymi, aplikacjami mobilnymi czy nawet komunikatorami Facebook, wiadomościami tekstowymi i nie tylko. Boty można wykorzystywać do wysyłania przypomnień o wydarzeniu, do udzielania prostych odpowiedzi na temat wydarzenia, a przede wszystkim mogą być pomocne w zachowaniu szybkiej interakcji z uczestnikiem wydarzenia.
Facebook Live	To narzędzie może być wykorzystywane do transmitowania wydarzenia na żywo, ale trzeba zwrócić uwagę na fakt, że może służyć promocji samego wydarzenia w czasie przed, w trakcie i po wydarzeniu. Rozmowy z uczestnikami, gwiazdami i wiele innych pomysłów na wykorzystanie tego narzędzia. Należy podkreślić, że narzędzie daje możliwość szybkiej interakcji z uczestnikami wydarzenia.
Mobile Event App	Takie aplikacje pozwalają na promowanie i reklamowanie wydarzenia na wszystkich jego etapach, przy jednoczesnym personalizowaniu doświadczenia dla uczestników. Niektóre spośród tych aplikacji pozwalają na wysyłanie powiadomień push i ankiet do uczestników i dają możliwość na odpowiedź z ich strony.
Sprout Social	Skuteczne narzędzie do zarządzania mediami społecznościowymi. Używane do planowania treści promocyjnych wydarzeń w wybranych mediach społecznościowych takich jak: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn i innych. Planowanie treści może odbywać się również z wyprzedzeniem. Sprout Social dostarcza statystyki mediów społecznościowych, między innymi hashtagi wydarzeń i samą wydajność postów.
Marketo	Technologia automatyzacji marketingu, niezwykle pomocna w promowaniu wydarzeń marketingowych. Funckie Marketo to zarządzanie potencjalnymi klientami, marketing konsumenci, marketing e-mailowy, mobilny.
Asana	Jest to narzędzie do zarządzania projektami. Narzędzie to pozwala tworzyć zadania, planować terminy, przypisywać poszczególnych członków zespołu do zadania, tworzyć tagi, śledzić postępy pracy. Powyższe zadania można przeglądać w kalendarzu, dzięki czemu ogląd projektu ma zasięg globalny – widać członków zespołu, grupy, zadania, terminy itd.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Hubspot, dostęp do narzędzia pod adresem: https://www.hubspot.com/?_hstc=235756254.9ec71caf715bb014764567569a23dec7.1659865911204.1659865911204.1659865911204.1&_hssc=235756254.1.1659865911204&_hsfp=1793839865; Google Analytics, dostęp do narzędzia pod adresem: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>; Tableau, dostęp do narzędzia pod adresem: <https://www.tableau.com>; Canva, dostęp do narzędzia pod adresem: https://www.canva.com/pl_pl/; Event Website Builder, dostęp do narzędzia pod adresem: <https://www.aventri.com/products/website-builder>; Facebook Live, dostęp do narzędzia pod adresem: <https://www.facebook.com/formedia/tools/facebook-live>; Mobile event app, więcej informacji o możliwych rozwiązaniach: <https://www.aventri.com/products/mobile-event-app>; SproutSocial, dostęp do narzędzia pod adresem: <https://sproutsocial.com>; Marketo, dostęp do narzędzia pod adresem: <https://www.marketo.com>; Asana, dostęp do narzędzia pod adresem: <https://asana.com/>; K.Tatulli, 11 Promotional Tools for Event Marketing, [w:] MeetingPlay+, cały artykuł dostępny pod adresem: <https://www.aventri.com/blog/11-promotional-tools-for-event-marketing> [dostęp do wszystkich materiałów: 7.08.2022].

technicznym. Przedstawiona tu propozycja powinna stanowić przyczynek do dalszych dociekań na ten temat.

5.4. Teoretyczno-opisowy model event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody

5.4.1. Model w badaniach własnych

Przeprowadzone dotychczas badania teoretyczne i empiryczne pozwoliły na sformułowanie modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody. Zaproponowany model klasyfikuje się jako model normatywny, który wynika z kryterium podziału według funkcji. Celem tego modelu będzie dostarczenie informacji dotyczących sposobów tworzenia wartości dla klienta w event marketingu w sektorze mody oraz dostarczenie rekomendacji z tym związanych. Opracowanie tego modelu ma posłużyć organizatorom event marketingu w zoptymalizowaniu procesu zarządzania event marketingiem.

Jak zauważa A. Zakrzewska-Bielawska konstrukcja modeli hipotetyczno-dedukcyjnych⁵⁰¹ prowadzonych przy wykorzystaniu metod ilościowych opiera się na czterech głównych zasadach:

1. rozpoznanie podstaw teoretycznych,
2. określenie ram konceptualnych badania przez precyzyjne zdefiniowanie pojęć i zbudowanie konstruktu teoretycznego,
3. jego operacjonalizację przez określenie zmiennych i ich wzajemnych zależności w postaci hipotez badawczych,
4. ustalenie metod analizy ilościowej do ich testowania, co określa narzędzia pomiaru zmiennych⁵⁰².

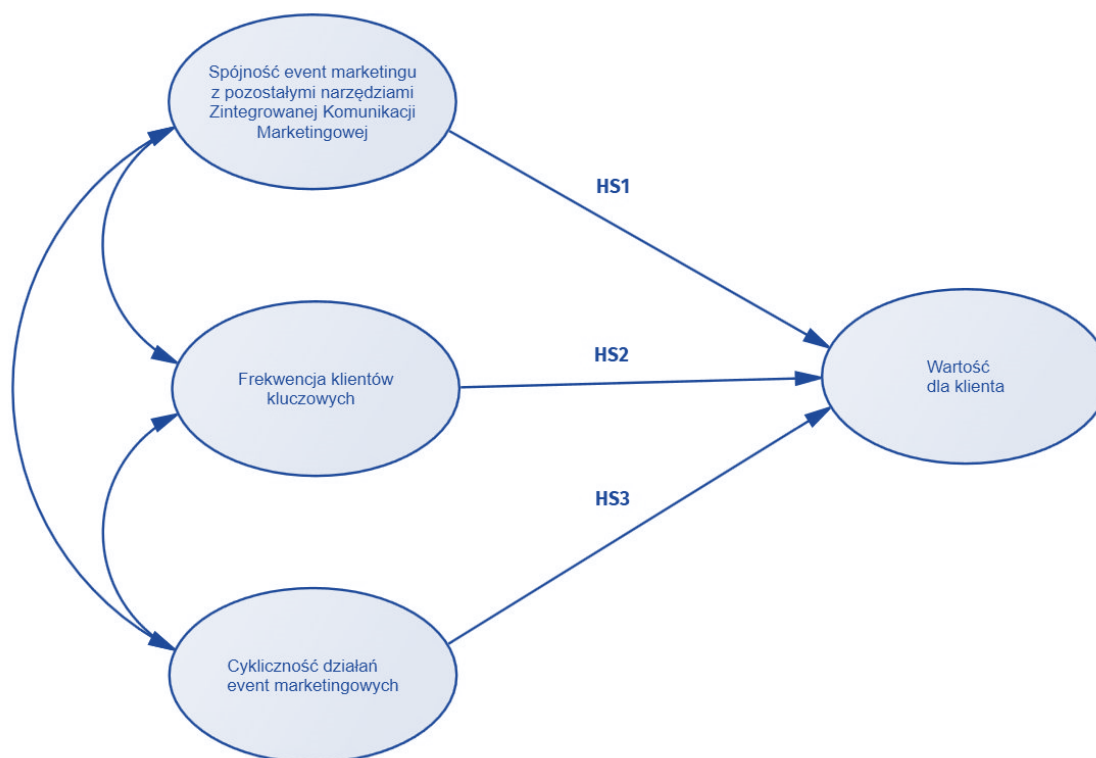
We wstępie przeprowadzono badania literaturowe, aby rozpoznać podstawy teoretyczne, kolejnym krokiem było określenie ram konceptualnych badania przy jednoczesnym zdefiniowaniu pojęć. Efektem tego postępowania było przygotowanie takiego konstruktu teoretycznego, któremu towarzyszyło wyłonienie najistotniejszych

⁵⁰¹ Modele tworzone w oparciu o badania ilościowe, gdzie punktem wyjścia jest teoria.

⁵⁰² A. Zakrzewska-Bielawska, *Modele badawcze w naukach o zarządzaniu*, „Organizacja i kierowanie” 2018, nr 2, (181), s. 18. Pełny dostęp do tekstu: https://ssl-kolegia.sgh.waw.pl/pl/KZiF/czasopisma/oik/numery/Documents/2018_2_181/zakrzewska-bielawska-modele-badawcze-w-naukach-o-zarzadzaniu.pdf [dostęp: 29.07.2022].

elementów składowych, które według autorki taki model powinien zawierać. Poniżej zaprezentowany zostanie konstrukt teoretyczny (rysunek 28).

Rysunek 28. Konstrukt teoretyczny modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody



Źródło: opracowanie własne.

Powyższy konstrukt teoretyczny przedstawia jego najważniejsze elementy: spójność event marketingu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej, frekwencję klientów kluczowych (w tym „liderzy opinii” i „grupy odniesienia”) oraz cykliczność działań event marketingowych. Ponadto schemat przyszłego modelu zaprezentowany na rysunku 28 obrazuje sieć wzajemnych powiązań pomiędzy poszczególnymi elementami składowymi, które mają istotny wpływ na funkcjonowanie całego modelu. Sieć tych powiązań ukazuje wzajemne zależności i stanowi o budowie wartości dla klienta. Zdaniem autorki tylko tak zaprezentowany konstrukt, w którym każdy z elementów jest aktywnie zarządzany przez organizatorów event marketingu, może przyczynić się do budowy wartości dla klienta. Dla lepszego zrozumienia każdego z elementów warto pokrótce przypomnieć, jak są one rozumiane przez autorkę pracy:

- Spójność event marketingu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej – event marketing powinien być częścią większej całości w ramach pozostałych narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej, przy jednoczesnym zachowaniu głównych wytycznych co do misji, wizji przedsiębiorstwa oraz ustalonych zasad komunikacji marketingowej. Tylko w ten sposób, w zgodzie z przyjętą strategią marketingową, event marketing może budować wartość dla klienta.
- Frekwencja klientów kluczowych – przyjęto, że klientami kluczowymi są „liderzy opinii” i „grupy odniesienia”⁵⁰³ o których więcej w rozdziale trzecim. Są nimi klienci wewnętrzni, najczęściej profesjonalści kreujący sektor mody oraz, co już wcześniej podkreślano, klienci zewnętrzni⁵⁰⁴, bezpośredni, którzy są znani szerokiej grupie odbiorców (znani aktorzy, muzycy, celebryci itp.). Zarówno przedstawiciele klientów wewnętrznych⁵⁰⁵ jak i zewnętrznych, stanowią „liderów opinii” i „grupy odniesienia”. To te grupy tworzą wpływ społeczny szeroko rozumiany. Należy przy tym pamiętać, że odbiorcami event marketingu są także klienci pośredni, którzy często w sposób nieuświadomiony stają się odbiorcami tego narzędzia (osoby oglądające relacje z wydarzeń). Zatem skala oddziaływania klientów kluczowych rozumianych jako: „liderzy opinii” i „grupy odniesienia” jest ogromna. Dlatego należy tu zachować największą staranność przy doborze tej grupy klientów, ale również trzeba zatroszczyć się o jej potrzeby. To ich opinia o wydarzeniu oraz sama obecność na wydarzeniu jest tu kluczowa i wpływa na budowanie wartości dla klienta.
- Cykliczność działań event marketingowych – w badaniach teoretycznych oraz empirycznych wykazano, że istnieje zależność pomiędzy cyklicznością eventów a lojalnością klientów w tych dwóch segmentach. Wykazano, że segment odzieży luksusowej wykazuje większą tendencję do lojalności, podobnie jak segment odzieży premium. Na poziomie prac nad konstruktem teoretycznym, przyjęto założenie wynikające również z obserwacji uczestniczącej autorki dysertacji⁵⁰⁶,

⁵⁰³ Więcej na ten temat w rozdziale trzecim.

⁵⁰⁴ Więcej na ten temat w rozdziale trzecim.

⁵⁰⁵ Zarówno profesjonalści wykonawczy, jaki i profesjonalści kreujący sektor mody ze szczególnym uwzględnieniem redaktorów mody, fotografów czy samych modelek.

⁵⁰⁶ Obserwacja uczestnicząca, nazywana również towarzyszącą, prowadzona była w ramach organizacji dwunastu edycji Silesia Fashion Day, o czym wspomniano już w pracy. Więcej na temat obserwacji uczestniczącej na stronie: https://www.naukowiec.org/wiedza/metodologia/rodzaje-obszernacji_685.html [dostęp: 1.08.2022].

że cykliczność wydarzenia pozwala zbudować większą wartość dla klientów i może przyczynić się do większej lojalności tychże.

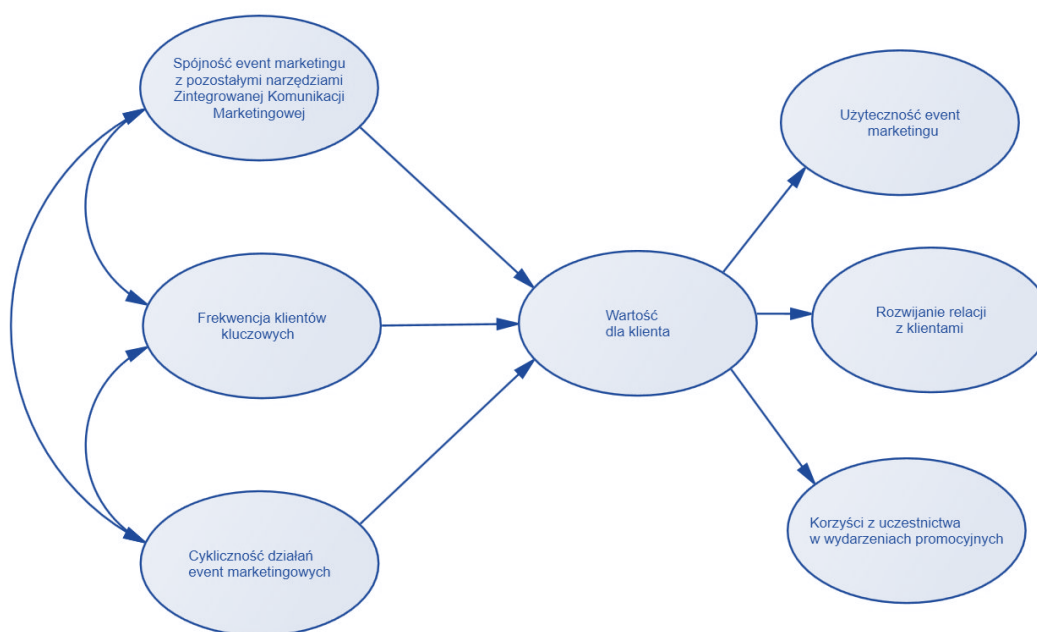
- Wartość dla klienta – w pracy przyjęto następujące brzmienie definicji tej kategorii: *wartość dla klienta* to całkowita suma subiektywnych korzyści po odjęciu subiektywnych kosztów, które stają się podstawą do odczuwania satysfakcji klienta, które z kolei są przyczynkiem do orędownictwa na rzecz dostawcy korzyści (producentów czy usługodawców)⁵⁰⁷. Takie brzmienie jest wynikiem badań teoretycznych i w pełni odpowiada zdaniem autorki temu, co organizator wydarzenia może osiągnąć, jeśli zastosuje się do opisanych w modelu elementów i ich zależności.

Na etapie tworzenia wstępnego konstruktu badawczego zostały wyłonione hipotezy badawcze, hipoteza główna: im wyższa dojrzałość event marketingu, tym wyższa wartość dla klienta. Natomiast hipotezie tej towarzyszą hipotezy szczegółowe: HS1: jeśli event marketing zachowa spójność przekazu z pozostałymi narzędziami ZKM wówczas jego przekaz buduje większą wartość dla klienta; HS2: im większa frekwencja klientów kluczowych podczas event marketingu, tym większa wartość dla klientów przedsiębiorstwa w sektorze mody; HS3: im większa cykliczność działań event marketingowych tym większa lojalność klientów.

Następnie konstrukt ten pod wpływem dalszych badań teoretycznych został rozbudowany o elementy definiujące dojrzałość event marketingu (zob. rysunek 29). Przy czym poziomy dojrzałości event marketingu zostały rozpisane w rozdziale czwartym (rysunek 26).

⁵⁰⁷ Więcej na ten temat w rozdziale drugim.

Rysunek 29. Model elementów definiujących dojrzałość event marketingu na wartość dla klienta



Źródło: opracowanie własne.

W związku z prowadzonymi rozważaniami model ten został rozbudowany o następujące elementy:

- Użyteczność event marketingu – klient dąży do maksymalizacji użyteczności utożsamianej z satysfakcją⁵⁰⁸, co zostało już omówione w rozdziale drugim. A zatem satysfakcja będąca miarą użyteczności event marketingu jest koniecznym elementem do zbudowania szczegółowego modelu teoretycznego.
- Rozwijanie relacji z klientami – mowa tu o retencji klientów⁵⁰⁹, czyli tworzeniu lojalnych odbiorców event marketingu i marki organizatora event marketingu.
- Korzyści z uczestnictwa w wydarzeniach – przez które należy rozumieć zarówno korzyści osobiste⁵¹⁰ uczestników wydarzenia, jak również korzyści społeczne. Te ostatnie były diagnozowane i rozwijane przez pioniera *eventologii* J. Goldblatt'a – badacz ten głosił, że wydarzenia zbliżają ludzi i poprzez dobrze zaplanowane wydarzenia społeczeństwa są zdrowsze, mądrzejsze, bogatsze, bezpieczniejsze i silniejsze⁵¹¹.

⁵⁰⁸ M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach...*, s. 67

⁵⁰⁹ Retencja klientów rozumiana jako lojalność klientów. Więcej na ten temat w rozdziale drugim (2.3.1.).

⁵¹⁰ Można tu wyróżnić korzyści materialne i niematerialne, odczuwalne na poziomie werbalnym i niewerbalnym. Więcej na ten temat: tabela 11. Warto w tym miejscu zauważyć, iż prowadzona analiza teoretyczna na temat kategorii wartość dla klienta dowiodła, że większość definicji tej kategorii odnosi się do pojęcia korzyść. Więcej na ten temat w podrozdziale 2.1.2.

⁵¹¹ Więcej na ten temat w rozdziale pierwszym. J. Goldblatt, *Special Events: A New Generation and The Next Frontier* (6th edn), Wiley, New York 2011.

Kolejnym ważnym krokiem na drodze do ustalenia modelu teoretycznego-opisowego było ustalenie metod analizy ilościowej do ich testowania. Zadanie to wymagało przeprowadzenia analizy rzetelności i pozycji, następnie przeprowadzono analizę czynnikową (testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta) po to, aby dokonać oceny wielowymiarowości poszczególnych obszarów dotyczących event marketingu w procesie budowania wartości dla klientów sektora mody. Ostatecznie autorka dysertacji zdecydowała się na wykorzystanie modelu równań strukturalnych.

5.4.2. Model równań strukturalnych w badaniach własnych

Modele strukturalne⁵¹² to klasa wielowymiarowych modeli statystycznych, w obrębie której powiązane są modele strukturalne i modele pomiarowe wyspecyfikowane na podstawie konfirmacyjnej analizy czynnikowej. Główną zaletą tej grupy modeli jest możliwość testowania hipotez badawczych o dużej złożoności związków pomiędzy zmiennymi. Możliwe jest to poprzez uwzględnienie w modelu zarówno zmiennych obserwowalnych, jak również zmiennych latentnych, nieobserwowalnych. Modele SEM mogą być adaptowane jako modele regresji wielorakiej, ale są znacznie bardziej elastyczne w przypadku opisu związków i zależności pomiędzy badanymi zmiennymi. Stosuje się je często także dla zmiennych jakościowych, kiedy nie są spełnione założenia klasycznego modelu regresyjnego. W dalszej części opracowania przeprowadzono weryfikację szczegółowych hipotez badawczych dotyczących relacji pomiędzy czynnikami stanowiącymi o dojrzałości event marketingu i ich wpływie na wartość dla klienta w sektorze mody. Następnie zweryfikowano także hipotezę główną.

Estymację parametrów modelu przeprowadzono przy wykorzystaniu metodologii modelowania równań strukturalnych. Zakłada się, że jeśli event marketing zachowa spójność przekazu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej (ZKM), wówczas jego przekaz buduje większą wartość dla klienta (HS1). Zakłada się, że im większa frekwencja klientów kluczowych podczas event marketingu, tym większa wartość dla klientów przedsiębiorstwa w sektorze mody (HS2). Zakłada się, że im

⁵¹² Więcej na ten temat w opracowaniach: R. Konarski, *Modele równań strukturalnych. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2015; R.E. Schumacker, R.G. Lomax, *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, Third Edition*, Routledge, Taylor & Francis Group, Nowy Jork 2010; B.M. Byrne, *Structural Equation Modeling with Amos. Basic Concepts, Applications, and Programming, Third Edition*, Routledge, Taylor & Francis Group, Nowy Jork 2016.

większa cykliczność działań event marketingowych, tym większa lojalność klientów (HS3). Przy estymacji parametrów modelu przyjęto następujące założenia:

- Estymacja rozbieżności pomiędzy konstruktem teoretycznym a modelem empirycznym za pomocą metody największej wiarygodności,
- Estymacja macierzy kowariancji metodą największej wiarygodności,
- Indeks modyfikacji określający stopień korelacji składnika losowego na poziomie 10 (oznacza to, że w modelu uwzględnione są korelacje składników losowych, dla których indeks modyfikacji przekracza poziom 10).

Poniższa tabela prezentuje oszacowania parametrów modelu (tabela 75).

Tabela 75. Oszacowania parametrów modelu dla hipotez szczegółowych

Relacja			Współczynnik modelu	Współczynnik standaryzowany (beta)	Błąd standardowy	Statystyka	p-wartość
Wartość dla klienta	←	Spójność event marketingu z pozostałymi narzędziami Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej	0,072	0,076	0,028	2,628	0,009*
Wartość dla klienta	←	Frekwencja klientów kluczowych	0,086	0,097	0,034	2,529	0,012*
Wartość dla klienta	←	Cykliczność działań event marketingowych	1,007	0,794	0,09	11,238	<0,001*
Czynnik Wartość dla klienta							
Użyteczność event marketingu	←	Wartość dla klienta	1,000	0,855	-	-	-
Rozwijanie relacji z klientami	←	Wartość dla klienta	0,986	0,905	0,045	21,959	<0,001*
Korzyści z uczestnictwa w wydarzeniach promocyjnych	←	Wartość dla klienta	0,992	0,951	0,046	21,526	<0,001*
Kowariancje pomiędzy elementami dojrzałości event marketingu							
Frekwencja klientów kluczowych	↔	Cykliczność działań event marketingowych	0,446	-	0,056	8,038	<0,001*
Spójność event marketingu z pozostałymi narzędziami Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej	↔	Cykliczność działań event marketingowych	0,620	-	0,058	10,728	<0,001*
Spójność event marketingu z pozostałymi narzędziami Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej	↔	Frekwencja klientów kluczowych	0,369	-	0,046	8,066	<0,001*

Źródło: opracowanie własne. Uwaga*Statystyczna istotność na poziomie 0,05.

Zakładając poziom istotności 0,05 wykazano, że wszystkie badane relacje są statystycznie istotne. Poniżej interpretacja:

- Zaobserwowano statystycznie istotny, dodatni, słaby wpływ spójności event marketingu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej na wartość dla klienta; (jeśli event marketing zachowa spójność przekazu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej (ZKM), wówczas jego przekaz buduje większą wartość dla klienta),
- Zaobserwowano statystycznie istotny, dodatni, słaby wpływ frekwencji klientów kluczowych na wartość dla klienta; (im większa frekwencja klientów kluczowych podczas event marketingu, tym większa wartość dla klientów przedsiębiorstwa w sektorze modowym),
- Zaobserwowano statystycznie istotny, dodatni, silny wpływ cykliczności działań event marketingowych na wartość dla klienta; (im większa cykliczność działań event marketingowych tym większa lojalność klientów).

Wartość dla klienta jest czynnikiem, na który składają się trzy komponenty:

- Użyteczność event marketingu,
- Rozwijanie relacji z klientami,
- Korzyści z uczestnictwa w wydarzeniach promocyjnych.

Wszystkie istotnie silnie tworzą ten czynnik, jednak najsilniej (współczynnik standaryzowany beta) tworzą go korzyści z uczestnictwa w wydarzeniach promocyjnych (beta na poziomie 0,951).

O sile związków pomiędzy elementami konstruktów świadczą wartości standaryzowanych współczynników. Najwyższą wartość beta wskazano dla relacji pomiędzy cyklicznością działań event marketingowych a wartością dla klienta (współczynnik standaryzowany beta na poziomie 0,794). W tabeli 76 przedstawiono współczynniki korelacji pomiędzy poszczególnymi elementami konstruktów potwierdzające występowanie zaobserwowanych relacji.

Tabela 76. Współczynniki korelacji pomiędzy elementami konstruktów dla modelu hipotez szczegółowych

Opis	Cykliczność działań event marketingowych	Frekwencja klientów kluczowych	Spójność event marketingu z pozostałymi narzędziami Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej	Wartość dla klienta	Korzyści z uczestnictwa w wydarzeniach promocyjnych	Rozwijanie relacji z klientami	Użyteczność event marketingu
Cykliczność działań event marketingowych	1,000	0,793	0,595	0,828	0,788	0,749	0,708
Frekwencja klientów	0,793	1,000	0,495	0,654	0,622	0,591	0,616

Opis	Cykliczność działań event marketingo- wych	Frekwencja klientów kluczowych	Spójność event marketingu z pozostałymi narzędziami Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej	Wartość dla klienta	Korzyści z uczestnictwa w wydarzeniach promocyjnych	Rozwijanie relacji z klientami	Użyteczność event marketingu
kluczowych							
Spójność event marketingu z pozostałymi narzędziami Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej	0,595	0,495	1,000	0,541	0,515	0,490	0,463
Wartość dla klienta	0,828	0,654	0,541	1,000	0,951	0,905	0,854
Korzyści z uczestnictwa w wydarzeniach promocyjnych	0,788	0,622	0,515	0,951	1,000	0,860	0,812
Rozwijanie relacji z klientami	0,749	0,591	0,490	0,905	0,860	1,000	0,773
Użyteczność event marketingu	0,708	0,616	0,463	0,854	0,812	0,773	1,000

Zródło: opracowanie własne.

Jak można zauważyć powyższe relacje mają charakter umiarkowanie silny lub silny. Natomiast w kolejnej tabeli przedstawiono efekty wpływu obserwowane pomiędzy poszczególnymi elementami konstruktu (zob. tabela 77).

Tabela 77. Efekty wpływu pomiędzy poszczególnymi elementami konstruktu

Standaryzowany efekt całkowity							
Opis	Cykliczność działań event marketingowych	Frekwencja klientów kluczowych	Spójność event marketingu z pozostałymi narzędziami Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej	Wartość dla klienta	Korzyści z uczestnictwa w wydarzeniach promocyjnych	Rozwijanie relacji z klientami	Użyteczność event marketingu
Wartość dla klienta	0,794	0,097	0,076	0,000	0,000	0,000	0,000
Korzyści z uczestnictwa w wydarzeniach promocyjnych	0,755	0,086	0,072	0,951	0,000	0,000	0,000
Rozwijanie relacji z klientami	0,719	0,074	0,068	0,905	0,000	0,000	0,000
Użyteczność event marketingu	0,679	0,058	0,065	0,855	0,000	0,000	0,000
Standaryzowany efekt bezpośredni							
Wartość dla klienta	0,794	0,097	0,076	0,000	0,000	0,000	0,000
Korzyści z uczestnictwa w wydarzeniach promocyjnych	0,000	0,000	0,000	0,951	0,000	0,000	0,000
Rozwijanie relacji z klientami	0,000	0,000	0,000	0,905	0,000	0,000	0,000
Użyteczność event marketingu	0,000	0,000	0,000	0,855	0,000	0,000	0,000
Standaryzowany efekt pośredni							
Wartość dla klienta	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Korzyści z uczestnictwa w	0,755	0,086	0,072	0,000	0,000	0,000	0,000

wydarzeniach promocyjnych							
Rozwijanie relacji z klientami	0,719	0,074	0,068	0,000	0,000	0,000	0,000
Użyteczność event marketingu	0,679	0,058	0,065	0,000	0,000	0,000	0,000

Źródło: opracowanie własne.

Standaryzowane efekty informują o sile wpływu poszczególnych zmiennych niezależnych w modelu na wartości zmiennej zależnej. W przypadku efektu całkowitego oraz bezpośredniego na wartość dla klienta najsilniej wpływa cykliczność działań marketingowych. Natomiast dla efektu pośredniego cykliczność działań event marketingowych najsilniej wpływa na element wartości dla klienta, jakim są korzyści z uczestnictwa w wydarzeniach promocyjnych (choć wpływ na rozwijanie relacji z klientami oraz użyteczność event marketingu jest także silny).

Ostatnim etapem weryfikacji konstruktów teoretycznych jest ocena dobroci dopasowania modelu. W tym celu zaproponowano szereg wskaźników:

- CMIN/df – iloraz wskaźnika chi-kwadrat oraz liczby stopni swobody; akceptowalny poziom miary świadczący o dobrym dopasowaniu modelu: poniżej 5,0,
- RMR – pierwiastek średniego kwadratu reszt; akceptowalny poziom miary świadczący o dobrym dopasowaniu modelu: poniżej 0,1,
- GFI – indeks dobroci dopasowania; akceptowalny poziom miary świadczący o dobrym dopasowaniu modelu: powyżej 0,9,
- AGFI – skorygowany indeks dobroci dopasowania; akceptowalny poziom miary świadczący o dobrym dopasowaniu modelu: powyżej 0,9,
- CFI – względny indeks dopasowania; akceptowalny poziom miary świadczący o dobrym dopasowaniu modelu: powyżej 0,9,
- RMSEA – pierwiastek błędu średniokwadratowego aproksymacji; akceptowalny poziom miary świadczący o dobrym dopasowaniu modelu: poniżej 0,08,
- PCLOSE – wskaźnik bliskości; akceptowalny poziom: powyżej 0,05.

Wyniki oceny dobroci dopasowania modelu zaprezentowano w tabeli 78.

Tabela 78. Efekty wpływu pomiędzy poszczególnymi elementami konstruktów

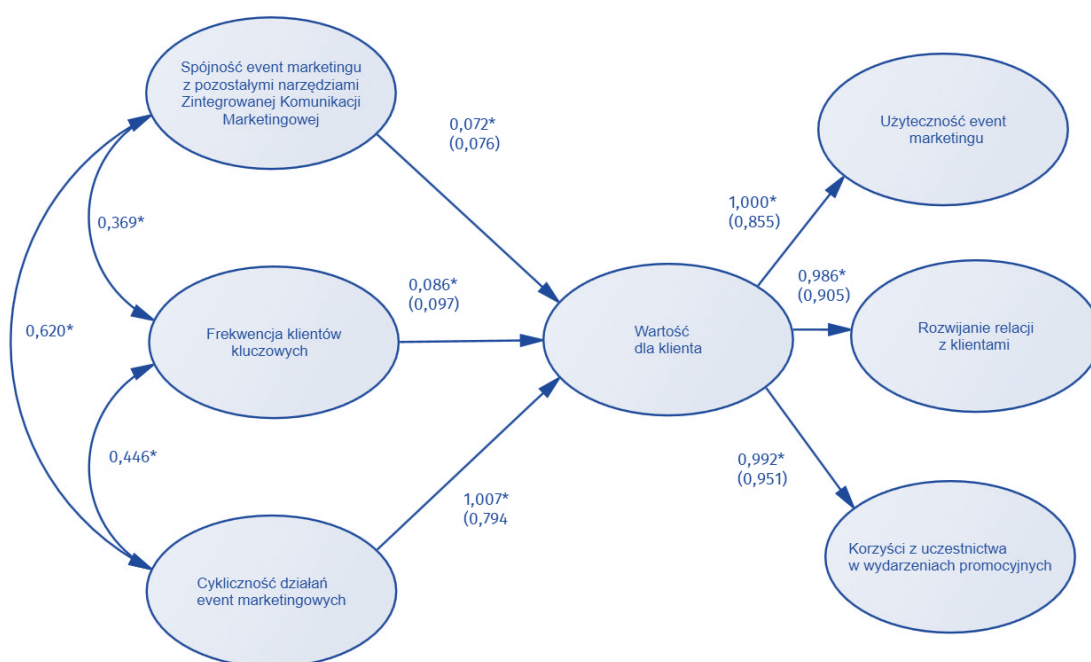
Wskaźnik dobroci dopasowania	Wartość	Ocena
CMIN/df	3,315	Model akceptowalny
RMR	0,078	Model akceptowalny
GFI	0,913	Model akceptowalny
AGFI	0,904	Model akceptowalny

Wskaźnik dobroci dopasowania	Wartość	Ocena
CFI	0,952	Model akceptowalny
RMSEA	0,048	Model akceptowalny
PCLOSE	0,933	Model akceptowalny

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki zaprezentowane w powyższej tabeli świadczą o dobrym dopasowaniu modelu teoretycznego do danych empirycznych. Model we właściwy sposób implikuje rzeczywistą strukturę macierzy wariancji-kowariancji pomiędzy analizowanymi składowymi konstruktów. Ostateczny model ścieżkowy wraz wartościami współczynników modelu oraz współczynników standaryzowanych zamieszczono na rysunku 30.

Rysunek 30. Model teoretyczny dla hipotez szczegółowych – współczynniki modelu



Źródło: opracowanie własne.

Konkludując wyniki estymacji parametrów modelu w kontekście postawionych hipotez stwierdzono, że każda z nich została potwierdzona (zarówno hipotezy szczegółowe, jak i hipoteza główna).

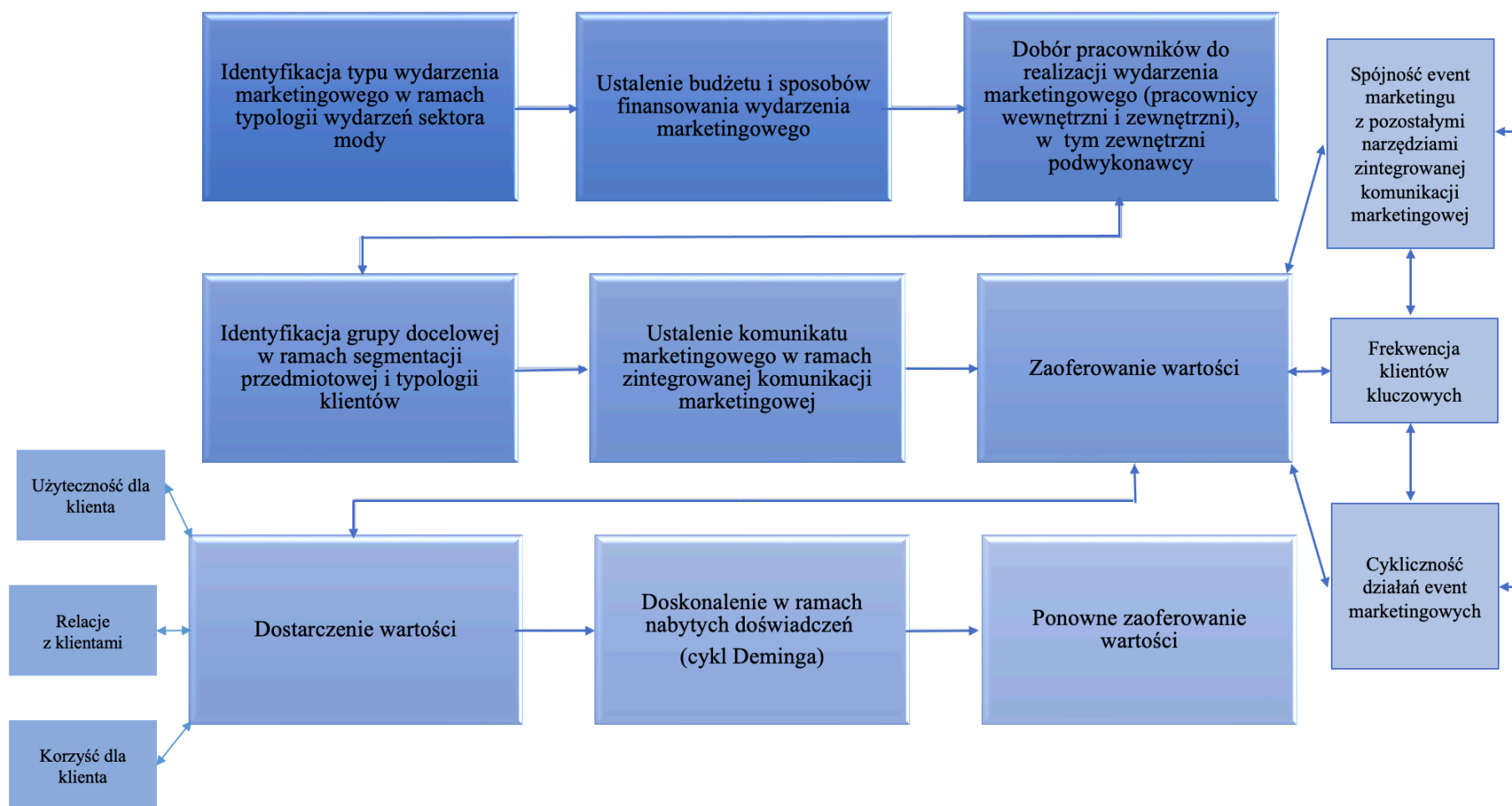
5.4.3. Teoretyczno-opisowy model event marketingu jako narzędzie budowania wartości dla klientów w sektorze mody

Przeprowadzone badania teoretyczne i empiryczne stały się podstawą do stworzenia teoretyczno-opisowego modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody. Celem tego modelu jest dostarczenie informacji dotyczących **procesu tworzenia wartości dla klientów w sektorze mody za sprawą event marketingu** oraz dostarczenie rekomendacji z tym związanych. W modelu wzięto pod uwagę następujące etapy procesu:

- Identyfikację typu wydarzenia marketingowego w ramach typologii wydarzeń sektora mody,
- Identyfikację grupy docelowej w ramach segmentacji przedmiotowej i typologii klientów (rysunek 22 i 23),
- Ustalenie komunikatu marketingowego w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej,
- Zaoferowanie wartości, czyli kreacja wydarzenia przy jednoczesnym zadbaniu o czynniki budowania wartości dla klienta wyodrębnione podczas badań empirycznych: spójność event marketingu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej, frekwencja klientów kluczowych, cykliczność działań marketingowych,
- Dostarczenie wartości (wydarzenie), podczas którego to wydarzenia nie można pominąć czynników pośrednich budujących wartość dla klientów, wyodrębnionych podczas badań empirycznych, to jest: użyteczność dla klienta, relacje z klientami i korzyść dla klienta,
- Ponowne zaoferowanie wartości.

Model ten prezentuje złożoną strukturę zadań i czynności, które zostały zaprezentowane w formie graficznej na rysunku 31.

Rysunek 31. Model event marketingu w procesie budowania wartości dla klientów w sektorze mody



Źródło: opracowanie własne.

Pierwszym etapem procesu tworzenia wartości dla klientów sektora mody za sprawą event marketingu jest identyfikacja typu wydarzenia marketingowego w ramach typologii wydarzeń sektora mody. Jak zauważono w rozdziale pierwszym, typologia wydarzeń dzieli się na dwie główne kategorie pokazów - pokazy *prêt-à-porter* i *haute couture*. W ramach tego podziału można wyróżnić pięć typów wydarzeń: pokaz gwiazdorski, prasowy, w salonie, audiowizualny i wirtualny. A zatem na tym etapie procesu organizacja dokonuje wyboru, jaki typ wydarzenia chce przeprowadzić. Należy przy tym pamiętać, że niektóre wybory są narzucone kalendarzem wydarzeń w sektorze mody. Inne należy podejmować w oparciu o cele strategiczne organizacji. Wybory takie mogą być również determinowane innym celami. Jako przykład można tu przywołać cel sprzedażowy. W takiej sytuacji dobiera się właściwy typ pokazu – w tym wypadku byłby to *pokaz w salonie*. Taki typ pokazu pozwala z jednej strony na prezentację kolekcji, ale z drugiej strony daje możliwość dokonania szybkich transakcji sprzedażowych. Dlatego tak ważne jest umiejętne zidentyfikowanie etapu pierwszego w procesie budowania wartości dla klienta.

Kolejnym ważnym etapem w procesie budowania wartości dla klientów sektora mody, jest ustalenie budżetu i sposobów finansowania wydarzenia marketingowego. Na tym etapie łatwo popełnić krytyczny błąd, który może skutkować poważnymi problemami zarówno finansowymi, jak i wizerunkowymi. Warto zachować tak zwany zdrowy rozsądek i pilnować się ram finansowych ustalonych w budżecie organizacji. Niektóre wydarzenia modowe, jak festiwale mody, dni mody, czy inne prezentacje niezależnych organizatorów, często opierają finansowanie wydarzenia na sponsorach i partnerach. W tym miejscu warto dodać komentarz, że tego typu projekty w większości nie zachowują cykliczności oraz nie pozwalają na transfer wszystkich czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta, które w niniejszej pracy wielokrotnie były omawiane.

Następnym elementem omawianego procesu jest dobór pracowników do realizacji wydarzenia marketingowego. Mowa tu zarówno o pracownikach wewnętrznych, jak i zewnętrznych (podwykonawcach określonych zadań). Jest to bardzo wrażliwy element całości, ponieważ od doboru pracowników w głównej mierze zależy sukces wydarzenia. Jak zauważa E. Rudawska: „za najbardziej kluczową grupę interesariuszy uznaje się pracowników firmy. To właśnie pracownicy są tą grupą, która jest odpowiedzialna za realizację strategii służących wzrostowi wartości

przedsiębiorstwa”⁵¹³. W tym miejscu procesu warto szczególnie zadbać o standaryzację, ustalenie norm jakościowych i inne poziomy optymalne (dojrzałe) omawiane szerzej przy okazji poziomów dojrzałości event marketingu.

Kolejnym elementem jest identyfikacja grupy docelowej w ramach segmentacji przedmiotowej (rysunek 22) i typologii klientów omówionych szerzej w rozdziale trzecim (rysunek 23). Można w tym miejscu zauważyć, że etap ten jest następstwem wyboru typu wydarzenia i taka chronologia jest tu zasadna. Klientem wydarzenia może być i strategiczny klient w kategoriach finansowych, ale także użytkownik centrum handlowego, który pokaz mody może zobaczyć właśnie ten pierwszy raz w życiu, co może przełożyć się na emocje, które wpłyną na przyszłe decyzje zakupowe.

Następnym elementem procesu jest ustalenie komunikatu marketingowego w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej. W tym miejscu należy dodać, że komunikat ten powinien zakładać spójność przekazu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej. Zazwyczaj takie komunikaty i formy przekazu są częścią większej całości i stanowią składową strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Warto tu zachować optymalny poziom procesów i dążyć do doskonałości.

Zaoferowanie wartości to jeden z dwóch zilustrowanych nieco intensywniej elementów procesu budowania wartości. Wynika to z faktu, że elementy jak zaoferowanie wartości i dostarczenie wartości, odpowiadają składowej event marketing w konstrukcie teoretycznym dla modelu budowania wartości dla klientów sektora mody. Zaś ukazane na rysunku 31 dodatkowe elementy w powiązaniu z powyższym, prezentują zidentyfikowane czynniki wpływające na budowanie wartości w niniejszym postępowaniu badawczym. Autorka przyznaje, że właśnie te dwa punkty (zaoferowanie wartości i dostarczenie wartości) w omawianym procesie są kluczowe. To w tym miejscu dochodzi do największej ilości różnych relacji pomiędzy składowymi czynnikami. Każdy z nich wpływa na siebie nawzajem, a ich szczególne zależności opisano wcześniej w części pracy dotyczącej modelu teoretycznego. Należy przy tym pamiętać, że składowe czynniki pojawiają się również w macierzy poziomów dojrzałości event marketingu.

Po zaoferowaniu i dostarczeniu wartości przychodzi pora na element procesu poświęcony na dalsze doskonalenie event marketingu i wszystkich procesów, projektów i struktur w nim zawartych. Na tym etapie należy pamiętać o działaniu w zgodzie

⁵¹³ E. Rudawska, *Koncepcje wartości w relacjach pracownik-organizacja*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2015, Nr 39, T. 2, s. 395.

z filozofią rozwoju i zarekomendować tu można na przykład analizę do miary dojrzałości projektowej, czyli Cykl Deminga, przywoływany w pracy wielokrotnie.

Ostatnim etapem procesu budowania wartości dla klientów w sektorze mody jest ponowne zaoferowanie wartości, poprzez tworzenie kolejnych cyklicznych wydarzeń marketingowych w sektorze mody.

W ramach przeprowadzonych badań można zauważyć, że wartość dla klienta budowana jest na każdym poziomie dojrzałości w różny sposób. Zaprezentowane w pracy poziomy dojrzałości event marketingu prezentują, że każdy z nich może budować jakiś poziom wartości. Oczywiście poziom dojrzały ma miejsce dopiero na poziomie optymalnym (czwartym), lecz organizacja może być już usatysfakcjonowana, kiedy osiąga poziom średniozaawansowany, w którym mowa o zarządzaniu i mierzeniu. Można w tym miejscu przyznać, że dojrzałość event marketingu można mierzyć poziomem profesjonalizmu zaangażowanych do jego realizacji pracowników i podwykonawców, ale również profesjonalizmem organizacji, struktur, projektów i procesów w ramach organizacji wydarzeń marketingowych w sektorze mody. Profesjonalizm jest wynikiem doświadczenia i wykształcenia w konkretnym obszarze. Dlatego przedsiębiorstwa organizujące wydarzenia, powinny angażować do realizacji event marketingu tylko wysoko wyspecjalizowanych pracowników. W tej diagnozie uwidacznia się silna potrzeba kształcenia specjalistów od realizacji event marketingu oraz potrzeba rozwijania nauki jaką jest *eventologia*.

5.5. Warunki implementacji modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów sektorze mody

Głównym założeniem autorskiego modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody jest wykazanie, że połączenie wytycznych i rekomendacji w nim określonych, może przyczynić się do organizowania event marketingu na poziomie optymalnym, dojrzałym. Świadomość różnych poziomów dojrzałości event marketingu może być konstruktywną informacją dla praktyków biznesu. Po drugie zastosowanie modelu w przedsiębiorstwach w sektorze mody, może przyczynić się do budowania większej wartości dla klientów w segmencie odzieży luksusowej i premium (opisanych wcześniej przez autorkę w trzecim rozdziale), gdzie takie eventy są organizowane najczęściej. Świadomość oddziaływania tego modelu również na klientów pośrednich może motywować przedsiębiorstwa na niższych szczeblach w segmentacji przedmiotowej sektora mody (opisanego szerzej w rozdziale

trzecim) do podejmowania się organizacji działań event marketingu. Jak odnotowano, wyniki badań wskazują, że ludzie czerpią inspirację z event marketingu w sektorze mody. Oddziałuje on na nich pod kątem decyzji zakupowych, ale również pozwala im czerpać inspirację w kreowaniu swojego wizerunku w codziennych stylizacjach. Badani zauważyli, że moda pozwala im wyrazić swoją osobowość. Po trzecie wreszcie, przedstawienie czynników budujących wartość dla klienta jest tu kluczowe. Czynniki takie jak użyteczność, rozwijanie relacji z klientami, korzyść z udziału w wydarzeniu są konkretnymi pojęciami, które mają swoje znaczenie dla klienta i rozwijane na poziomie dojrzałym event marketingu mogą transferować wartość, wiedzę i decyzje zakupowe.

W tym miejscu warto również odnotować cele zaproponowanego modelu, które ujęte zostały w graficznym opracowaniu poniżej oraz oczekiwane efekty z zaimplementowania modelu (zob. rysunek 32).

Rysunek 32. Cele i oczekiwane efekty implementacji modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody



Źródło. Opracowanie własne

Dzięki implementacji modelu, przedsiębiorstwa powinny zyskać na profesjonalizacji działów obsługi i organizacji eventów. Personel dedykowany event marketingowi poprzez specjalizację w poszczególnych obszarach organizacji (omówionych już przy okazji instrumentarium) będzie świadom poszczególnych etapów organizacji wydarzenia oraz będzie angażował do współpracy wysoko wyspecjalizowanych specjalistów.

Ostatecznie takie działania powinny doprowadzić do profesjonalizacji objawiającej się organizacją wydarzeń w fazie dojrzałej event marketingu, co przyczynia się do osiągnięcia wszystkich wymienionych w rysunku powyżej efektów bezpośrednich. Zysk w długim okresie to kolejny cel nadrzędny objawiający się tym, że profesjonalizacja pracowników i procesów w organizacji wydarzeń w długim okresie przyczynia się do oszczędności budżetu (sprawdzeni podwykonawcy, długofalowe relacje z nimi powinny obfitować zmniejszeniem budżetów na realizację event marketingu). Zysk w długim okresie jest również związany ze wszystkimi efektami bezpośrednimi. Orędownictwo klientów kluczowych (liderów opinii i grup odniesienia) objawiające się w relacjach tychże w ich mediach społecznościowych wpływa na wszystkie efekty bezpośrednie.

Podobnie rzecz się ma w przypadku klientów bezpośrednich i pośrednich, których relacje w stosunku do ich przyjaciół i znajomych w rozmowach towarzyskich, czy też pośrednie w mediach społecznościowych, przyczyniają się do osiągnięcia efektów bezpośrednich. Wszystkie efekty bezpośrednie opisane w formie graficznej powyżej, wiążą się z czynnikami budującymi wartość dla klienta takimi jak: użyteczność, rozwijanie relacji z klientami, korzyść z udziału w wydarzeniu. Istotność tych czynników została potwierdzona w procesie badawczym. Celem strategicznym implementacji modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że **model ten ma cztery podstawowe warunki skutecznej implementacji**. Pierwszym warunkiem są kompetencje personelu. Drugim jest spójność w prowadzeniu działań marketingowych we wszystkich strategiach marketingowych przedsiębiorstwa objawiająca się spójnością przekazu we wszystkich narzędziach zintegrowanej komunikacji marketingowej. Trzecim warunkiem implementacji jest wielka dbałość o zaproszenia klientów kluczowych na wydarzenia, którzy stają się tym samym liderami opinii oraz grupami odniesienia. Należy przy tym pamiętać, że ich orędownictwo na rzecz organizatora jest tym wyższe, im wyższa jest dbałość o relacje z nimi. Czwartym warunkiem jest zachowanie cykliczności event marketingu w długim okresie. Czynnik cykliczności w badaniach statystycznych osiągnął najwyższe wskaźniki – zaobserwowano statystycznie istotny, dodatni, silny wpływ cykliczności działań event marketingowych na wartość dla klienta. Można w tym miejscu przypomnieć jedną z potwierdzonych w badaniach hipotez: im większa cykliczność działań event marketingowych, tym większa lojalność klientów. A zatem osiągnięcie tych czterech podstawowych warunków

implementacji modelu pozwoli organizacjom rozwijać event marketing w fazie dojrzałej, prowadzący ostatecznie do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

Kolejnym ważnym aspektem jest kwestia zalet i wad implementacji modelu event marketingu, jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody. Zaletami są niewątpliwie wyżej omówione efekty bezpośrednie oraz ostatecznie osiągnięta przewaga konkurencyjna. Co do wad można odnotować:

- niewystarczające zrozumienie narzędzia jakim jest event marketing (to jak działa i jakich efektów dostarcza) przez zleceniodawców/organizatorów wydarzeń,
- brak pomiarów efektów event marketingu przez organizatorów (nie ustala się KPI i nie rozlicza się osiągniętych efektów),
- brak świadomości wśród kadry zarządzającej, jak skutecznym narzędziem komunikacji dwukierunkowej jest event marketing,
- w warunkach polskiej rzeczywistości próba oszczędności na evencie kosztem jakości – ludzie, kreacja, zasoby techniczne, cateringowe, miejsca i wiele innych,
- niedocenywanie roli grup odniesienia i liderów opinii lub przecenianie roli grup odniesienia i liderów opinii,
- niedocenywanie cykliczności wydarzenia,
- niedocenywanie klientów pośrednich wydarzenia.

Wszystkie powyższe spostrzeżenia stanowią wady implementacji modelu. Są to doświadczenia zawodowe autorki dysertacji w organizowaniu event marketingu oraz spostrzeżenia wynikające z przeprowadzonych badań teoretycznych i empirycznych. Event marketing w Polsce wciąż traktuje się jako narzędzie pomocnicze promocji. Wynika to zapewne z braku dostatecznej ilości opracowań naukowych, z braku innowacyjności w badaniu efektów event marketingu w środowisku polskich praktyków biznesu i samej nauki, i co więcej, z braku ośrodków kształcenia specjalistów w tej dziedzinie (studia wyższe i podyplomowe).

Zdaniem autorki zrozumienie tych deficytów wśród przedstawicieli biznesu może prowadzić do starań, jakie zostaną podjęte przez tychże, aby te deficyty uzupełnić. Największą jednak przeszkodą na drodze do implementacji tego modelu jest brak wiedzy na temat event marketingu. Istnieje zatem duża potrzeba kształcenia w zakresie tego narzędzia w Polsce.

W związku z powyższym można uznać, że wyniki przeprowadzonych badań są istotne dla nauki i praktyków biznesu. Praca powinna zaś skutkować upowszechnieniem, ponieważ kluczowe jest przedstawianie tego narzędzia w świetle badań naukowych.

5.5.1 Event marketing a tworzenie wartości - w kierunku rozszerzenia teorii

Zarządzanie marketingiem wymaga ciągłego śledzenia upodobań klientów i zmian ich zachowań i samego otoczenia. Współcześnie można zauważyć dynamiczny charakter badań teorii marketingu. Wykazuje się zmiany w otoczeniu biznesowym, a co więcej, kreuje się coraz to nowsze narzędzia do komunikacji z klientem oparte na nowych technologiach Next Tech i sztucznej inteligencji. Nie można tu mówić o stagnacji, dlatego wciąż jest miejsce na tworzenie nowych paradygmatów⁵¹⁴. Zachodzące zmiany we wszystkich tych obszarach częściej dają *skutek* większy niż oczekiwany czy przewidziany⁵¹⁵. Dlatego właśnie nauka odkrywa „nowe paradygmaty stosowane do nowej sytuacji, nowych podejść i nowej wiedzy”⁵¹⁶. W marketingu dominuje paradygmat funkcjonalistyczny, który związany jest z dominującym podejściem ilościowym, przypisany dążeniu do opisanego i wyjaśnienia zbadanych danych, rzadziej do ich zrozumienia, choć istotnie współcześnie można zaobserwować wzrost zainteresowania metodami mieszanymi. Z całą pewnością podobnie jak w zarządzaniu strategicznym⁵¹⁷, tak i w zarządzaniu marketingiem można mówić o pewnym stopniu dojrzałości teorii. Ten jednak stan dojrzałości tym bardziej powinien zachęcać naukowców do rozwijania teorii i podważania niedziałających już paradygmatów, korzystając przy tym z dobrodziejstw, które niesie wykorzystanie metod mieszanych.

⁵¹⁴ Pojęcie uznane jako wzorzec postępowania. Autorem teorii paradygmatów był T.S. Kuhn, jego zdaniem paradygmat jest rozwiązaniem pewnego problemu, który jest zaakceptowany przez wspólnotę naukową. Co więcej, „najogólniej, przez paradygmat rozumiał on zbiór pojęć i twierdzeń tworzących podstawy danej nauki” – W. Czakon, *Paradygmat sieciowy w naukach o zarządzaniu Przegląd organizacji*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2011, pełny tekst dostępny pod adresem: https://www.researchgate.net/publication/291337147_Paradygmat_sieciowy_w_naukach_o_zarzadzaniu [dostęp: 20.07.2022]. Więcej o paradygmatach w: T. Kuhn, *Struktura rewolucji naukowych*, 1962, dostęp do pełnej publikacji pod adresem: <https://docer.pl/doc/5e88s1> [dostęp: 20.07.2022].

⁵¹⁵ G.Golik-Górecka, *Paradygmat marketingu analitycznego i jego główne wskaźniki dla marketera*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2015, nr 875, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, Nr 41, t.2, s. 254. Pełny tekst dostępny pod adresem: https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Problemy_Zarzadzania_Finansow_i_Marketingu/Problemy_Zarzadzania_Finansow_i_Marketingu-r2015-t41-n2/Problemy_Zarzadzania_Finansow_i_Marketingu-r2015-t41-n2-s253-263/Problemy_Zarzadzania_Finansow_i_Marketingu-r2015-t41-n2-s253-263.pdf [dostęp: 10.08.2022].

⁵¹⁶ Ibidem.

⁵¹⁷ W. Czakon, *Paradygmat sieciowy...*, s. 10, pełny tekst dostępny pod adresem: https://www.researchgate.net/publication/291337147_Paradygmat_sieciowy_w_naukach_o_zarzadzaniu [dostęp: 20.07.2022].

Przedstawione w dysertacji rozważania teoretyczne oraz zaprezentowane badania empiryczne nie są na tyle wszechstronne, aby tworzyć naukową czy metodologiczną podstawę do zaprezentowania nowego paradygmatu. Stanowią jednak przesłanki do pogłębienia istniejących koncepcji i mogą stanowić wartość dodaną do istniejącej już teorii marketingu. Wśród tych przesłanek należy wymienić:

1. Event marketing osiągając poziom dojrzały jest narzędziem, które buduje wartość dla klienta. Dzięki niemu dokonuje się transfer przede wszystkim wartości, ale również wiedzy. Co ważne, wpływa na decyzje zakupowe. Ostatecznie dzięki takim efektom można budować przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa.
2. Przedsiębiorstwa odnoszące sukcesy w organizacji event marketingu korzystają z instrumentarium oraz z ich narzędzi (por. s. 264; zob. rysunek 27). Organizacje te w atmosferze wzrostu wyciągają wnioski i rozwijają swoje kompetencje korzystając przy tym, z dobrych praktyk wzorowania się na filozofii ciągłego doskonalenia (cykl Deminga) oraz strategii zwinnego zarządzania projektami (w koncepcji marketingu 5.0, mowa o strategii *agile* w marketingu).
3. Zachowanie cykliczności w event marketingu najsilniej wpływa na tworzenie wartości dla klientów i objawia się to lojalnością klientów.
4. Wysokie tempo zmian i zmienność w narzędziach komunikacji wymusza na przedsiębiorstwach profesjonalizację działań. Komunikacja z klientem za sprawą event marketingu wymusza na przedsiębiorstwach znajomość miar i umiejętność mierzenia jego efektów.
5. Przedsiębiorstwa specjalizujące się w stosowaniu event marketingu mają świadomość oddziaływania klientów kluczowych na pozostałych klientów (bezpośrednich i pośrednich event marketingu). Liderzy opinii i grupy odniesienia są nośnikami wpływu społecznego. Umiejętne wykorzystywanie ich potencjału powoduje dodatkowe dotarcie z informacją o evencie do szerszej grupy odbiorców (za sprawą relacji, postów i transmisji video). A zatem frekwencja klientów kluczowych wpływa na budowanie wartości dla klienta.
6. Rola *influencer marketingu* mogła zostać przeceniona za sprawą szybkich mocy obliczeniowych jakie mają media społecznościowe, co odbyło się ze stratą dla event marketingu. Niemniej łączenie tych dwóch narzędzi staje się potężnym źródłem przewagi konkurencyjnej.
7. Zachowanie spójności przekazu w event marketingu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej przyczynia się do większego

zrozumienia działalności przedsiębiorstwa, w związku z czym przekłada się to na budowanie wartości dla klienta.

8. Profesjonalni organizatorzy wydarzeń koncentrują się nie tylko na event marketingu, ale i na zdolności do tworzenia wartości dla klienta jaką to narzędzie posiada.
9. Zadaniem zarządzania marketingowego jest nie tylko odgadywanie pragnień i potrzeb klientów, ale przede wszystkim tworzenie wartości dla klienta. I co więcej, koncentrowanie się na narzędziach, które tą wartością budują, a co za tym idzie, procesach które ją utrzymują po to, by w efekcie budować przewagę konkurencyjną.
10. Wykazano potrzebę kształcenia specjalistów w dziedzinie *eventologii* w uwarunkowaniach Polskich. Siła oddziaływania tego narzędzia daje podstawy do sądu, że jest to poważny i skuteczny środek do komunikacji z klientami przedsiębiorstwa budujący nie tylko wartość dla klienta, ale przynoszący w efekcie przewagę konkurencyjną.

5.5.2. Event marketing a tworzenie wartości w kontekście profesjonalizacji usług eventowych

Na podstawie przeprowadzonych badań teoretycznych i empirycznych można stwierdzić, że kluczowym elementem budowania wartości dla klienta w event marketingu jest jego dojrzałość, którą można mierzyć macierzą poziomów dojrzałości (por. s. 255; zob. rysunek 26) i tym samym profesjonalizacją każdego z elementów składowych. Przedsiębiorstwa muszą dbać przede wszystkim o stałe szkolenie i rozwijanie umiejętności swoich pracowników, powinny wykazywać determinację w szukaniu sposobów na mierzenie efektów działań marketingowych, przede wszystkim, jeśli są to działania event marketingowe, które wymagają wiedzy i doświadczenia. Ponadto warto zwrócić uwagę na jeszcze inne istotne kwestie, wynikające z badań ilościowych:

1. Ankietowani podkreślali istotność profesjonalizmu w całej organizacji wydarzenia.
2. Podkreślano, że cykliczność wydarzenia jest ważna i znacząca.
3. Doceniano udział klientów kluczowych i ich frekwencję podczas wydarzenia.
4. Udogodnienia takie jak miejsca siedzące i poczęstunek miały również istotny wpływ na poczucie satysfakcji badanych.

Badania jakościowe wykazały, że event marketing jest skutecznym narzędziem budowania wizerunku przedsiębiorstwa w sektorze mody. Co więcej, łączenie go z zasobami nowych technologii pozwala osiągnąć jeszcze lepsze rezultaty.

5.6. Podsumowanie

Podsumowując niniejszy rozdział jako jego główne osiągnięcia należy wskazać realizację celów empirycznych:

- **CS7** – sklasyfikowanie poziomów dojrzałości event marketingu ze względu na stopień budowania wartości dla klienta. Ustalenie poziomów dojrzałości event marketingu (por. s. 255; zob. rysunek 26) ma charakter aplikacyjny i może służyć praktykom biznesu, zwłaszcza poprzez dokonywanie oceny event marketingu poprzez wypełnianie macierzy poziomów dojrzałości (por. s. 256; zob. tabela 72 i 73).
- **CS8** – określono determinanty i czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta (por. s. 258);
- **CS9** – zidentyfikowano korzyści i potencjalne ograniczenia w zarządzaniu event marketingiem, którego celem jest budowanie wartości dla klienta. (por. s. 285-287)

Ponadto zrealizowano **cel główny, jakim było określenie na jakim poziomie dojrzałości event marketing buduje wartość dla klienta**, a co za tym idzie, **zidentyfikowano najważniejsze czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta**. Powyższy cel skutkował **zaprezentowaniem modelu event marketingu jako narzędzia budującego wartość dla klientów i w efekcie zaprezentowano model event marketingu w procesie budowania wartości dla klientów w sektorze mody**. Ponadto przedstawiono wady i zalety implementacji modelu, wykazano przesłanki dla teorii i praktyki, a przywołane w powyższym rozdziale wybrane modele event marketingu mogą mieć charakter twórczy i stanowić inspirację do następnych badań w ramach tego narzędzia.

W powyższym rozdziale zweryfikowano **hipotezę główną** – im wyższa dojrzałość event marketingu, tym wyższa wartość dla klienta. Ponadto zweryfikowano hipotezę **HS1** – głoszącą, że jeśli event marketing zachowa spójność z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej, wówczas jego przekaz buduje większą wartość dla klienta. Do osiągnięć tego rozdziału należy również zaliczyć zweryfikowanie hipotezy **HS2**, wskazującej, że im większa frekwencja klientów

kluczowych podczas event marketingu, tym większa wartość dla klientów przedsiębiorstwa w sektorze mody, oraz pozytywnie zweryfikowano hipotezę **HS3**, zakładającą, że im większa cykliczność działań event marketingowych, tym większa lojalność klientów.

ZAKOŃCZENIE

„*Eventologia* choć nie jest oficjalnie uznana w środowisku naukowym jest potrzebna i trzeba ją rozwijać”⁵¹⁸. Dzieje się tak, ponieważ istnieje silna potrzeba wypracowania procesów w zintegrowanym podejściu do zarządzania eventami, a nade wszystko ważne jest upowszechnienie wiedzy na temat tworzenia wydarzeń. *Sektor mody* jest istotny dla gospodarki narodowej, ale również dla samych użytkowników mody. Ludzie dzięki ubiorowi wyrażają swoją osobowość, podkreślają swój status społeczny, przynależność do grupy zawodowej, czy nawet za sprawą ubioru stają się częścią jakiejś kultury/pop-kultury. Event marketing w sektorze mody to nie tylko pokaz mody, to sztuka, kultura i coś więcej, „coś” co jest doświadczalnie różne dla każdego uczestnika wydarzenia.

Podobnie kategoria *wartość*, która jest kategorią subiektywną, postrzeganą, mającą charakter sytuacyjny. Ale to właśnie *wartość* stała się kluczową kategorią w teorii marketingu. *Wartość dla klienta* jest główną cechą przewagi konkurencyjnej. Samo zaś zarządzanie marketingiem jest: „procesem identyfikowania, kreowania, komunikowania i dostarczania wartości dla klienta”⁵¹⁹. Dlatego zdaniem autorki tak ważne jest badanie event marketingu, które jest narzędziem budowania wartości dla klienta i tym samym buduje przewagę konkurencyjną.

W pracy sformułowano cele teoretyczno-poznawcze, metodyczne i empiryczne. Cele te zostały osiągnięte poprzez interdyscyplinarną analizę literatury, analizę pism branżowych, jak również poprzez analizę praktyk biznesowych wybranych przedstawicieli sektora mody i opinii klientów sektora mody w wyniku przeprowadzonych badań empirycznych na temat determinantów budujących wartość dla klienta w event marketingu w sektorze mody. Wskazano przy tym na różne poziomy dojrzałości event marketingu w sektorze mody. Wykazano, że event marketing buduje wartość dla klienta w fazie dojrzałej, rozpoznano przy tym, że dojrzałość należy mierzyć macierzą poziomu dojrzałości, ale nade wszystko poziomem profesjonalizmu organizatorów event marketingu.

W celu właściwego doboru respondentów w badaniu jakościowym dokonano segmentacji przedmiotowej sektora mody. Wykazano, że event marketing na poziomie

⁵¹⁸ Jak już zauważono w rozdziale pierwszym. J. Goldblatt, *Special Events: A new Generation and the Next Frontier*, 6th edition, Wiley, Hoboken 2011, s. 17-18.

⁵¹⁹ O czym wspomniano już w rozdziale drugim. I.P. Rutkowski, *Komunikowanie wartości dla klienta oparte na faktach – wybrane problemy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu” 2010, nr 136, s. 108.

dojrzałym najczęściej przypisany jest przedstawicielom segmentu odzieży luksusowej oraz już w nieco mniejszym stopniu segmentowi odzieży premium. Kolejne wykazane segmenty w sektorze mody nie stanowią podstaw do analiz, ponieważ w segmentach tych nie organizuje się event marketingu (lub organizuje się go sporadycznie). Powyższa segmentacja została przygotowana w oparciu o piramidę potrzeb Masłowa, która zdaniem autorki oddaje potrzeby każdej z wykazanych grup docelowych sektora mody.

Celem teoretyczno-poznawczym dysertacji było wyjaśnienie i uporządkowanie podstawowych kategorii i pojęć związanych z tematem pracy. Cele te zostały osiągnięte poprzez dogłębną krytyczną analizę dorobku nauk zarządzania i marketingu, ale również psychologii i socjologii. W tym miejscu należy nadmienić, że w związku z dużą ilością publikacji związanych z interdyscyplinarnym charakterem pracy, przeanalizowanie ich wszystkich nie jest możliwe, co może stanowić ograniczenie pracy.

W pracy zwrócono uwagę na różnorodne pojmowanie kategorii *wartość dla klienta* oraz problemy, na jakie napotykają badacze, związane z różnymi wymiarami tej kategorii. Ponadto wykazano, że event marketing jest narzędziem, które, mimo iż jest przedmiotem zainteresowania badaczy na całym świecie, w Polsce jest wciąż niedoceniane, nierozumiane, a jego efekty są rzadko mierzone.

Przedstawiono również analizę sektora mody, który jest ważną częścią polskiej gospodarki, o czym świadczą nie tylko wpływy do budżetu państwa, ale również opinia Polaków biorących udział w badaniu, którzy twierdzą, że „moda pozwala im wyrazić osobowość”.

W wyniku przeprowadzonych badań zaproponowano model event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody. Dla zrealizowania celu głównego rozprawy zrealizowano również cele cząstkowe w jej poszczególnych rozdziałach.

W **pierwszym rozdziale** pracy osiągnięto cel teoretyczno-poznawczy: **cel szczegółowy CS1** - usystematyzowano dotychczasowy dorobek naukowy subdyscypliny zarządzanie marketingiem, dotyczącego nowego narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej, czyli event marketingu. Cel ten został osiągnięty poprzez podjęcie następujących działań:

- omówienie komunikacji marketingowej w kontekście jej ewolucji,
- przeprowadzenie analizy pojęciowej dla kategorii zintegrowana komunikacja marketingowa oraz ukazanie jej ewolucyjnego charakteru,
- omówienie instrumentarium zintegrowanej komunikacji marketingowej,

- zaproponowanie nowego brzmienia definicji zintegrowanej komunikacji marketingowej w związku z wykazaniem, iż natura tej kategorii ma ewolucyjny charakter,
- omówienie event marketingu jako narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej,
- przeprowadzenie przeglądu dla typologii event marketingu,
- dokonanie klasyfikacji event marketingu,
- dokonanie analizy kategorii dojrzałość event marketingu.

Kategoria badawcza została przedstawiona w ujęciu szerokim, przedstawiono naukę dedykowaną tej kategorii: *eventologię* oraz wykazano międzynarodowe zainteresowania tą kategorią. Zwrócono przy tym uwagę, że kategoria ta jest narzędziem zintegrowanej komunikacji marketingowej, która ma charakter ewolucyjny. Odnotowano w ślad za Ph. Kotlerem i pozostałymi autorami koncepcji 5.0, że nowa rzeczywistość technologii Next-Tech oraz sztucznej inteligencji (która dała się poznać nad wyraz mocno w czasie światowej pandemii COVID-19) jest nie bez znaczenia dla przedmiotowej kategorii. Za sprawą tej rzeczywistości przedstawiciele sektora mody mogą docierać już nie tylko do klientów bezpośrednich, ale również do klientów pośrednich event marketingu (o czym więcej w dokonaniach zrealizowanego celu trzeciego).

W **rozdziale drugim** umiejscowił się drugi **cel szczegółowy CS2** – jakim było, **dokonanie przeglądu ewolucji pojęcia *wartość dla klienta*** w subdyscyplinie zarządzanie marketingiem. W ramach realizacji tego celu:

- usystematyzowano różne perspektywy badawcze w szkołach zarządzania oraz marketingowym ujęciu wartości,
- wyłoniono atrybuty dla kategorii wartość dla klienta,
- podjęto próbę usystematyzowania różnych typologii wartości dla klienta,
- zaprezentowano wnioski ze studiów literaturowych, które są związane z próbami konceptualizacji pojęcia,
- zaproponowano definicję pojęcia wartość dla klienta;
- zaprezentowano i omówiono główne przesłanki komunikowania wartości klientom,
- zaprezentowano schemat komunikowania wartości dla klienta w hiperkonkurencyjnym otoczeniu,

- wskazano główne zasady tworzenia wartości dla klienta wg Doyle,
- wskazano najważniejsze wartości dla klienta wg Dobiegała-Korona,
- omówiono koncepcję tworzenia wartości dla klienta na przykładzie koncepcji „4A” wg Sheth’a i Sisodia,
- omówiono obszary i instrumenty budowania wartości dla klientów event marketingu w sektorze mody,
- zidentyfikowano kluczowe czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta (częściowo **cel szczegółowy – CS 5**).

W **rozdziale trzecim** zrealizowano **cele teoretyczno-poznawcze CS3 i CS4 oraz CS5**. A zatem dokonano **charakterystyki sektora mody i zdefiniowano jego grupy docelowe** oraz **dokonano identyfikacji determinantów procesu nabywczego klientów** w sektorze mody. Powyższe cele udało się zrealizować dzięki następującym działaniom:

- przeprowadzeniu charakterystyki sektora mody ze szczególnym uwzględnieniem pojęć *sektor* i *moda*,
- przedstawieniu uwarunkowań funkcjonowania sektora mody, w tym dokonano analizy uwarunkowań otoczenia bliższego („5 sił Portera”) i dalszego (PESTEL),
- dokonaniu charakterystyki rynków docelowych sektora mody oraz ich potrzeb, a w szczególności przeprowadzenie segmentacji przedmiotowej rynków docelowych,
- przeanalizowaniu zmian zachowań odbiorców event marketingu.

Do głównych osiągnięć rozdziału trzeciego należą:

1. **segmentacja przedmiotowa sektora mody** – ukazująca złożoną strukturę sektora, którą autorka zdecydowała się zaprezentować przy pomocy piramidy potrzeb Masłowa. Taka piramida sektora odwzorowuje rzeczywisty stan rzeczy. Przy takiej perspektywie można bowiem dokładniej przyjrzeć się potrzebom klientów w sektorze mody oraz można odnotować główne determinanty procesu nabywczego klientów,
2. **analiza uwarunkowań otoczenia bliższego i dalszego** – analizy wzorowane były na modelu „5 sił Portera” oraz modelu PESTEL.

W **rozdziale czwartym** został zrealizowany **cel szczegółowy CS5**, w związku z czym **dokonano identyfikacji najważniejszych czynników wpływających na**

budowanie wartości dla klienta w sektorze mody. Ponadto zrealizowano tu **cel metodyczny CS6**, a zatem dobrano metody i narzędzia badawcze, służące rozwiązaniu problemu naukowego. Co więcej, w tej części rozprawy znaleziono **dodatkowe informacje do celów szczegółowych CS3 i CS4.** Za znaczące osiągnięcia można tu uznać:

1. wyłonienie kluczowych czynników tworzących wartość dla klienta w podziale na tworzenie efektu bezpośredniego i efektu pośredniego,
2. zaprojektowanie modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody, co owocowało również przedstawieniem **modelu event marketingu w procesie budowania wartości dla klienta w sektorze mody.**

W **rozdziale piątym** zrealizowano następujące cele szczegółowe. Cel szczegółowy **CS7 – sklasyfikowano poziomy dojrzałości event marketingu**, ze względu na stopień budowania wartości dla klienta, cel szczegółowy **CS8 – określono determinanty i czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta** oraz zrealizowano cel szczegółowy **CS9** i w związku z tym dokonano **identyfikacji korzyści i potencjalnych ograniczeń w zarządzaniu event marketingiem**, którego celem jest budowanie wartości dla klientów. **Celem głównym rozdziału było zaprezentowanie modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody oraz dostarczenie rekomendacji związanych z implementacją tego modelu.** Powyższe cele zostały zrealizowane w oparciu następujące działania:

- omówiono pojęcie *model*,
- dokonano przeglądu definicji dla kategorii *model*,
- omówiono istotę i funkcje modeli,
- dokonano przeglądu klasyfikacji modeli,
- sklasyfikowano poziomy dojrzałości event marketingu (zaprezentowano macierz poziomów dojrzałości),
- omówiono instrumenty event marketingu oraz ich narzędzia,
- zaprezentowano teoretyczno-opisowy model event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody (w tym model w badaniach własnych, model strukturalny w badaniach własnych, model teoretyczno-opisowy),

- zaprezentowano warunki implementacji modelu event marketingu jako narzędzia budującego wartość dla klientów w sektorze mody (w tym cele i efekty implementacji),
- zaprezentowano przesłanki w kierunku tworzenia teorii i profesjonalizacji usług eventowych.

Najważniejszymi osiągnięciami tego rozdziału były:

1. zaprezentowanie modelu event marketingu jako narzędzia budującego wartość dla klientów w sektorze mody i co za tym idzie, **zaprezentowanie modelu event marketingu w procesie budowania wartości dla klientów w sektorze mody**,
2. zidentyfikowano najważniejsze czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta,
3. opracowano koncepcję poziomów dojrzałości event marketingu i wskazano na jakim poziomie dojrzałości event marketingu buduje wartość dla klientów,
4. zaprezentowano macierz poziomów dojrzałości wraz z pytaniami kontrolnymi do miar poziomu dojrzałości,
5. zaprezentowano wady i zalety implementacji modelu do praktyki gospodarczej,
6. zaprezentowano przesłanki w kierunku rozszerzenia teorii.

Za sprawą powyższych rozważań poddano empirycznej weryfikacji **główną hipotezę badawczą**, mówiącą o tym, że im wyższa dojrzałość event marketingu, tym wyższa wartość dla klienta. Główne wnioski z rozdziału piątego można ująć w kilku punktach:

- event marketing w fazie dojrzałej buduje wartość dla klienta, transferuje przy tym wiedzę i wpływa na decyzje zakupowe, a ostatecznie buduje przewagę konkurencyjną,
- event marketing w fazie dojrzałej jest narzędziem doskonalenia organizacji i jej pracowników,
- event marketing w fazie dojrzałej zachowuje cykliczność wydarzenia, co wpływa na wielce pożądaną lojalność klientów,

- event marketing w fazie dojrzałej wymaga profesjonalnego podejścia na każdym etapie, ze szczególnym uwzględnieniem znajomości miar i umiejętności mierzenia jego efektów,
- event marketing w fazie dojrzałej wykorzystuje alianse marketingowe do wzmocnienia swojego oddziaływania – angażowania klientów kluczowych,
- alianse narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej przyczyniają się do budowania przewagi konkurencyjnej,
- event marketing w fazie dojrzałej zachowuje spójność przekazu z innymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej,
- event marketing w fazie dojrzałej wzmacnia zarządzanie marketingowe nastawione na przewagę konkurencyjną,
- event marketing wymaga wsparcia nauki w rozwijaniu dziedziny jaką jest *eventologia*, która powinna w efekcie dostarczać wykształconych specjalistów w tym obszarze na rynek pracy.

Jak już zauważono w pierwszym rozdziale: „jeśli patrzeć na historię to wielkie wydarzenia napędzały ludzkość do zmian i często były transferem wiedzy (...), sprzyjały rozpowszechnianiu kultury i sztuki (...) sprzyjały rozwojowi społeczeństw (...) i komunikacji z klientem”⁵²⁰. W przekonaniu autorki przytoczone spostrzeżenia ukazują przewagę event marketingu nad innymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej. Autorka rozprawy ma nadzieję, że praca będzie stanowić ważny przyczynek do kontynuacji dyskursu naukowego w tym temacie oraz wyraża nadzieję, że zainspiruje badaczy do podjęcia dalszych pogłębionych badań nad rozwojem event marketingu.

⁵²⁰ Jak już wcześniej zauważono w rozdziale pierwszym niniejszej pracy.

BIBLIOGRAFIA

1. Adamska M., *Zarządzanie strategiczne. Koncepcje. Metody. Strategie*, Difin, Warszawa 2010.
2. Afuah A., *Mapping technological capabilities into product markets and competitive advantage: the case of cholesterol drug*, „Strategic Management Journal” 2002, 23(2), s. 171-179.
3. Agosto D.E., *If I had three wishes: The educational and social/emotional benefits of oral storytelling*, *Storytelling*, „Self, Society” 2013, 9(1), 53–76.
4. Agosto D.E., *Why storytelling matters unveiling the literacy benefits of storytelling*, „The Journal of the Association for Library Service to Children” 2016, 14(2), 21–26.
<https://journals.ala.org/index.php/cal/article/view/5990>
5. Al-Sabbahy H.Z., Ekinci Y., Riley M., *An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research*, „Journal of Travel Research” 2004, 42(3), 226-234.
6. Altkorn J., Kramer T., *Leksykon marketingu*, PWE, 1998.
7. Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Instytut marketingu, Wydanie III, 2000.
8. Anderson J., Jain, D., Chintagunta P., *Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of Practice Study*, „Journal of Business Marketing” 1993, Vol. 1, No 1.
9. Andersson P., *Analysing distribution channel dynamics*, „European Journal of Marketing” 1992, 26(2), 47–68.
10. Andreassen T.W., Lindestad, B., *Customer Loyalty and Complex Services*, „International Journal of Service Industry Management” 1998, 9(1), 7–23.
11. Anitsal I., Flint D.J., *Exploring Customers’ Perceptions in Creating and Delivering Value: Technology-Based Self-Service as an Illustration*, „Services Marketing Quarterly” 2005, 27(1), 57–72.
12. Ansoff H.I., *Zarządzanie strategiczne*, PWE, Warszawa 1985.
13. Apanowicz J., *Metodologiczne uwarunkowania pracy naukowej. Prace doktorskie, prace habilitacyjne*, Difin, Warszawa 2005.
14. Armstrong G., Kotler Ph., *Marketing An Inroduction*, Pearson Education, Prentice Hall 2012.

15. Babbie B., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
16. Babin B.J., James K.W., *A brief retrospective and introspective on value*, „European Business Review”, 22(5), 471-478.
17. Babiński G. *Przygotowanie badań empirycznych*, [w:] *Badania empiryczne w socjologii. Wybór tekstów*, (red.) M. Malikowski, N. Niezgoda, Wyd. Wyższej Szkoły Gospodarczej, Tyczyn 1997.
18. Baran G., *Marketing współtworzenia wartości z klientem, Społecznotwórcza rola marketingu w procesie strukturyzacji interakcyjnego środowiska doświadczeń*, Monografie i Studia Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
19. Bartos R., *Marketing to Women around the World*, Harvard Business School Press, 1989.
20. Bartosz P. *Marketing doświadczeń w budowaniu wartości dla klienta*, „Organizacja i Zarządzanie” 2017, nr 1 (37), 5-18.
21. Bąk M., *Ekonomiczne czynniki otoczenia przedsiębiorstwa a składniki majątku niewidzialnego*, „Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2111, nr 668.
22. Beliczyński J., *Analiza system zarządzania wartością dla klienta* [w:] *Przegląd problemów doskonalenia systemów zarządzania przedsiębiorstwem*, (red.) A. Stabryła, Mfiles.pl, seria wydawnicza: Encyklopedia Zarządzania, 2011.
23. Berry L.L., Yadav M.S., *Capture and Communicate Value in the Pricing of Services*, „Sloan Management Review”, 1996.
24. Bilińska-Reformat K., *Relacje sieci handlu detalicznego z klientami i dostawcami na tle uwarunkowań globalnych i lokalnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2015.
25. Bilncoe K., *Sustainability in Education, Fashion at a Turning Point Implementing the Sustainable Development Goals in Education and Business*, Copenhagen School of Design and Technology (KEA), 2020.
26. Bishop W.R., *Competitive intelligence*, „Progressive Gorcer” 1984, 63(3).
27. Bolton R.N., Drew J.H., *A multi-Stage Model of Customer's Assessments of Service, Quality and Value*, „Journal of Consumer Research” 1991, 17, 375-384.
28. Bombiak E., *Koncepcyjne podstawy analizy strategicznej*, [w:] *Analiza stratgiczna w przedsiębiorstwie. Zagadnienia teoretyczne i studia przypadków*, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, 2014.

29. Bowersox D., Morash E., *The integration of marketing flows in channels of distribution*, „European Journal of Marketing” 1989, 23, 2.
30. Boykoff M., *Creative (climate) communication: Productive pathways for science, policy, and society*, Cambridge University Press 2019.
31. Bracisiewicz K. *Wyzwania twarzyszące tworzeniu strategii komunikacji marki z branży medycznej – studium przypadku*, „e-mentor” 2020, 3, 78-90. <http://www.ceeol.com/search/article-detail?id=896833> [dostęp: 06.07.2022].
32. Bruhn M., *Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*, Verlag Franz Vahlen, München 2013.
33. Budzynski W., *Public Relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Wydawnictwo Poltext, 2008.
34. Butz H., Goodstein L., *Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage*, „Organizational Dynamics” 1996, Vol. 24, No 3.
35. Byrne B.M., *Structural Equation Modeling with Amos. Basic Concepts, Applications, and Programming*, Third Edition, Routledge, Taylor & Francis Group, Nowy Jork 2016.
36. Case T., *Growing Up*, „Interactive Quarterly” 19 kwietnia 2004, 32-34.
37. Chahal H., Kumari N., *Consumer perceived value. The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context*, „International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing” 2012, 6(2), 167-192.
38. Chen Z., Dubinsky A.J., *A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation*, „Psychology i Marketing” 2003, 4, 323-347.
39. Cialdini R.B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001.
40. Close A., Finney R., Lacey J. Sneath Z., *Engaging the Customer through Event Marketing. Linking Attendees R. with the Sponsor, Community, and Brand*, „Journal of Advertising Research” 2006.
41. Cronin J.J. Jr., Brady M.K., Brand R.R., Hightower R. Jr., Shemwell, D.J., *A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value*, „The Journal of Services Marketing” 1997 11(6), 375–91.
42. Cronin J.J., Brady M.K., Brand R.R., Hightower Jr. R., Shemwell D.J., *A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value*, „Journal of Services Marketing” 2000, 11(6), 375-391.

43. Cronin J.J., Brady M.K., Brand R.R., Hightower Jr. R., Shemwell D.J., *A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value*, „Journal of Services Marketing” 2000, 11(6), 375-391.
44. Crosby Ph. B., *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: Penguin, 1979.
45. Czakon W., Glinka B., *Podstawy badań jakościowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021.
46. Czakon W., *Łabędzie Poppera – case studies w badaniach nauk o zarządzaniu*, „Przegląd organizacji” 2006, nr 9 (800).
47. Czakon W., *Paradygmat sieciowy w naukach o zarządzaniu Przegląd organizacji*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach 2011, pełny tekst dostępny pod adresem: https://www.researchgate.net/publication/291337147_Paradygmat_sieciowy_w_naukach_o_zarzadzaniu [dostęp: 20.07.2022].
48. Czernecki A., *Decyzje związane z procesami komunikacji marketingowej*, [w:] *Marketing. Koncepcje skutecznych działań*, (red.) L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011.
49. Czopek A., *Analiza porównawcza efektywności metod redukcji zmiennych – analiza składowych głównych i analiza czynnikowa*, „Studia Ekonomiczne”, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2013, nr 132.
50. Czubala A. (red.) *Marketing w przedsiębiorstwie – ujęcie operacyjne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2020.
51. Del Negro J., *Engaging teens with story: How to inspire and educate youth with storytelling*, CA: Libraries Unlimited, An Imprint of ABC-CLIO, Santa Barbara 2017.
52. DeSarbo W.S., Jedidi K., Sinha, I., *Customer Value Analysis in a Heterogeneous Market*, „Strategic Management Journal” 2001, 22(9), 845–57.
53. Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999.
54. Dobiegała-Korona B. (red. nauk.), *Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka*, Difin, Warszawa 2015.
55. Dobiegała-Korona B. *Budowa wartości klienta*, Difin, Warszawa 2015.
56. Dobiegała-Korona B., *Wartość klienta czy wartość dla klienta?* „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2006, nr 1, październik.

57. Dodds W.B. *Managing Customer Value*, „Mid-American Journal of Business” 1999, 14(1).
58. Dodds W.B., Monroe K.B., Grewal D., *Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluation*, „Journal of Marketing Research” 1991, 28(3), 307-319.
59. Dodds W.B., Monroe K.B., *The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations*”, „Advances in Consumer Research” 1985, 12(1), 85-90.
60. Dousman M.E., *Children's departments*, „Library Journal” 1896, 21 (9), 406–408.
61. Doyle P., *Marketing wartości*, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 2003.
62. Doyle P., *Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, John Wiley&Sons, Ltd., Chichester 2000.
63. Drabik L., Kubiak-Sokół A., Sobol E., *Słownik języka polskiego PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
64. Drucker P.F., *Praktyka zarządzania*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 1998.
65. Drucker P.F., *The Practice of Management*, Harper, New York 1954.
66. Du Cros H., Jolliffe L., *The Arts and Events*, Routledge, London 2014.
67. Dwyer L. et al., „*Forecasting the economic impacts of events and conventions*”, „Event Management” 2000, 6(3).
68. Dyduch W., *Ilościowe badanie i operacjonalizacja zjawisk w naukach o zarządzaniu*, [w:] *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, (red.) W. Czakon, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.
69. Dziwanowska K. *Współtworzenie wartości w marketing - przykład szkolnictwa wyższego*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2018.
70. Dziwanowska K., Kacprzak A., *Ekologiczna konsumpcja na pokaz*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 32.
71. *Encyklopedia biznesu*, 1995.
72. *Encyklopedia organizacji i zarządzania*, 1981.
73. Fayol H. *General principles of management*, Classics of organization theory, 1916, 2, 15.
74. Fili Ch., *Marketing Communications*, Prentice Hall, London 1999.
75. Fill Ch., James B., *Marketing communications*, p.1/10, in: Edinburch Business School, Heriot-Watt University, MM-A1-eng I/2014 (1039), 2014.
76. Fill Ch., *Simply Marketing Communications*, FT Prentice Hall, Edinburgh Gate 2006.

77. Fill, Ch., *Marketing Communications: Context, Contents and Strategies*, Prentice Hall Europe 1999.
78. Findeisen W., Gutenbaum J., *Modele w analizie systemowej*, [w:] *Analiza systemowa – podstawy i metodologia*, (red.) W. Findeisen, PWN, Warszawa 1985.
79. Firat A., Shultz II., Clifford J., *From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era*, „European Journal of Marketing” 1997, Vol. 31, No.3-4, 183-207.
80. Formica, S., “*The development of festivals and special events studies*”, „Festival Management and Event Tourism”, 5(3), 1998.
81. Furtak R., *Marketing partnerski na rynku usług*, PWE, Warszawa 2003.
82. Gale B., *Managing Customer Value*, The Free Press, New York 1994, s. xiv.
83. Gallarza M.G., Gil-Saura I., Holbrook M.B, *The value of value: Further exeursions on the meaning and role of customer value*, „Journal of Consumer Behaviour” 2011, 10, 179-191.
84. Gallarza M.G., Gil-Saura I., *Value dimension, perceived value, satisfaction, and loyalty: an investigation of university students’ travel behaviour*, „Tourism Managemnet” 2006, 27, 437-452.
85. Garbarski L., *Creating value for the organization though marketing*, „Management and Business Administration, Central Europe” 2014, 22, 4(127).
86. George R., Hattingh Ch., *Chapter: Event marketing, Marketing Tourism in South Africa*, Publisher: Oxford University Press Southern Africa 2019.
87. Getz D., *Developing a research agenda for the event management field*, [w:] *Events Beyond 2000: Setting the Agenda*, Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education, (red.) J. Allen et al., Australian Centre for Event Management, Sydney: University of Technology 2000.
88. Getz D., *Festivals, Special Events and Turism*, Van Nostrand Reinhold, New York 1991.
89. Getz D., Page S.J., *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, (Fourth Edition), Fourth edition published 2020 by Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, OX14 4RN and by Routledge Vanderbilt Avenue, New York, NY 10017.
90. Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo PWN, 2009, wydanie IV, w ślad za M. Lisiński, *Metody planowania strategicznego*, PWE, Warszawa 2004.

91. Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1997.
92. Gierszewska, G., Romanowska, M., *Analiza strategiczna firmy*, PWN, 1994.
93. Glinkowska B., *Modelowanie w procesach usprawniania organizacji-uwagi teoretyczno-metodyczne*, „Acta Universita Lodzensis, Folia Oeconomica” 2010, 234.
94. Głowacka I., *Marketing dostosowany do naszej rzeczywistości medialnej: umiejętna analityka i efektywna sprzedaż*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2016, 12/4, 141-148.
95. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, WN PWN, Warszawa 2009.
96. Godowska M., *Richard Florida, 2010, Narodziny klasy kreatywnej: oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, tłum. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Narodowe Centrum Kultury, 414 s.; Studio Regionalne i Lokalne, nr 3/(49), Warszawa 2012.
97. Goldblatt J., *Special Events: A New Generation and The Next Frontier*” (6th edn). Wiley, New York 2011.
98. Goldblatt J., *Special Events: The Art and Science of Celebration*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ 1990.
99. Gospodarek T., *Modelowanie w naukach o zarządzaniu oparte na metodzie programów badawczych i formalizmie reprezentatywnym*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2009, nr 44.
100. Grabowski L., Rutkowski L., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWN, Warszawa 2001.
101. Grabowski L., Rutkowski L., Wrzosek W., *Produkt żyje, dopóki znajduje swoich nabywców*.
102. Grewal D., Monroe K.B., Krishnan R., *The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions*, „Journal of Marketing” 1998, 62(2), 46–59.
103. Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2002.
104. Grönroos C., *Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competences*, „Journal of Marketing Management” 1997, 13.
105. Groth J.C., *Exclusive value and the pricing of services*, „Management Decision” 1995, 33(8), 22-29.

106. Grucza B., Ćwik K. (red.), *Zarządzanie projektami – studia przypadków*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.
107. Gruszka A., *Buduj persony*, „Marketing w Praktyce” 2006, 4, 71–73.
108. Gupta S., *Event Marketing: Issues and Challenges*, „IMB Management Review”, June 2003.
109. Gutman J., *A means-end chain model based on consumer categorization process*, „Journal of Marketing” 1982, 46(1), 60-72.
110. Harris, R. et al. *Towards an Australian event research agenda: first steps*, „Event Management” 2001, 6(4).
111. Hartline M.D., Jones K.C., *Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions*, „Journal of Business Research” 1996, 33(5), 207-215.
112. Hartman R., *The Structure of Value: Foundation of a Scientific Axiology*, „Southern Illinois Press” 1967, Carbondale (II.).
113. Heinonen K., *Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place*, „Managing Service Quality: An International Journal” 2004, 14(2/3), 205-215.
114. Hill Ch.W.L., Jones G.R., *Strategic Management An Integrated Approach*, Hough-ton Mifflin Co., Boston 2012.
115. Holbrook M.B., *Introduction to Consumer Value*, [in] *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, (Ed.) M.B. Holbrook, pp. 1–28, Routledge, London 1999.
116. Holbrook M.B., *The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience*, [w:] *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp. 21–71, (red.) R. Rust, R.I. Oliver, Sage, Thousand Oaks (SA) 1994.
117. Holmlund M., *A Theoretical Framework of Perceived Quality in Business Relationships*, Hanken Swedish School of Economics Helsinki/CERS, Helsingfors 1996.
118. Holmlund M., *Perceived Quality in Business Relationships*, Hanken Swedish School of Economics Finland/CERS, Helsingfors 1997.
119. Hoolbrook M.B., Hirschman E.C., *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*, „Journal of Consumer Research” 1982, 9(2), 132-140.
120. Hoyle L.H., *Event Marketing – How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*, John Wiley&Sons, INC., New York 2002.

121. Huber J., Lynch J., Corfman K., Feldman J., Holbrook M., Lehmann D., Munier B., Schkade D., Simonson I., *Thinking About Values in Prospect and Retrospect: Maximising Experienced Utility*, „Marketing Letters” 1997, 8(3), 323-334.
122. Hunt S.D., Morgan R.M., *The comparative advantage theory of competition*, „Journal of Marketing” 1995, 59(2), 1-15, in *E-Commerce: A Preliminary Investigation*, „Psychology & Marketing” 2003, 20(4), 323-347.
123. Iwanek T., *Wartość i jej szacowanie*, WSZ, Wrocław 2003.
124. Jachnis A., Terelak J., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998.
125. Jackson T., Shaw D., *The Fashion Handbook*, Routledge Taylor&Francis Group, 2006.
126. Jakubowska-Łazęcka J., Klimczyk-Bryk M., *Kryteria i zmienne segmentacyjne*, „Zeszyty Naukowe AE w Krakowie” 1995, nr 457.
127. Jaworowicz P., Jaworowicz M., *Event marketing w Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej*, Difin, Warszawa 2016.
128. Jędrzejczak M., Murawska M., *Kategoria segmentacji rynku*, „Encyklopedia Zarządzania” , [http:// https://mfiles.pl/pl/index.php/Kryteria_segmentacji_ryнку](http://https://mfiles.pl/pl/index.php/Kryteria_segmentacji_ryнку) [dostęp: 30.01.2020].
129. Jonas A., *Logika usługowa a kształtowanie jakości usług*, w: *Studia Ekonomiczne*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 255.
130. Juchniewicz M., *Dojrzałość projektowa organizacji i jej zastosowanie w zarządzaniu*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 7/8 (834/835), 26-30.
131. Jurek-Stępień S., Wysocki J., *Wykorzystanie metody pięciu sił konkurencyjnych M.E. Portera do analizy sektora na przykładzie przemysłu odzieżowego*, [w:] *Strategie rozwoju przedsiębiorstwa: metody analizy – przykłady*, (red.) S. Jurek-Stępień, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2007.
132. Kalinowska-Żeleźnik A., *Event marketing w działaniach z zakresu CSR na przykładzie Grupy LOTOS S.A.*, [w:] *Komunikacja rynkowa: Innowacje-Media-Design, Media i nowe sposoby komunikacji rynkowej a etyka*, <https://docplayer.pl/1432915-Media-i-nowe-sposoby-komunikacji-rynkowej-a-etyka-komunikacja-rynkowa-innowacje-media-design.html> [dostęp: 5.08.2022].

133. Kalinowska-Żeleźnik A., *Instrumenty wykorzystywane w obszarze event marketingu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu” 2010, nr 136.
134. Kalinowska-Żeleźnik A., Sidorkiewicz M., *Event jako narzędzie marketingu terytorialnego na przykładzie działalności Gdańsk Convention Bureau*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula” 2015, 40/2015 Turystyka. Marketing miejsc – teraźniejszość czy przyszłość.
135. Kamerschen D., McKenzie R., Nardinelli C., *Ekonomia*, Fundacja Gospodarcza NSZZ „Solidarność”, Gdańsk 1991.
136. Kent J.C., *Business Builders in Fashion, Minneapolis 2003*, MetMuseum, Charles Frederick Worth (1825-1895) and the House of Worth.
137. Kieźel M., Wiechoczek J., *Narzędzia E-marketingu w procesie kreowania wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie” 2017, Z. 114.
138. Konarski R., *Modele równań strukturalnych. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2015.
139. Kopeć K., Sobótka W., *Model EMBOK (Event Management Body Of Knowledge) jako narzędzie zarządzania wydarzeniami w sektorze kreatywnym*, „Kultura i Polityka” 2015, nr 17.
140. Korneta A., Lotko A., *Determinanty i modele zachowań konsumenta. Wnioski z przeglądu literatury*, „Marketing i Rynek/ Journal of Marketing and Marketing Studies” 2021, t. XXVIII, nr 9.
141. Kothandaraman P., Wilson D.T., *The future of competition: Value-creating networks*, „Industrial Marketing Management” 2001, 30(4), 381-389.
142. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002.
143. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek!* Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2010.
144. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2017.
145. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 5.0. Technologie Next Tech.*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2021.
146. Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2021.

147. Kotler Ph., Keller, K.L. tytuł oryginalny: *Marketing Management 14th*, polski tytuł: *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, 2021.
148. Kotler Ph., *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey 1997.
149. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
150. Kozanecka B., *Jak sprawdzić, czy inwestycja w wydarzenie się opłaca*, [w:] *Marketer +*, <https://marketerplus.pl/jak-sprawdzic-czy-inwestycja-w-wydarzenie-sie-oplaca/> [dostęp: 7.08.2022].
151. Kozina I., *Historia mody*, Wydawnictwo SBM, Warszawa 2017.
152. Krawiec W., Szymańska K., *Komunikowanie wartości dla klienta na przykładzie usług kulturalnych – wyniki badań empirycznych*, „Handel Wewnętrzny” 2017; 4(369), 122-131.
153. Kuczamer-Kłopotowska S., *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy usług nr 42” 2009, nr 559.
154. Kuhn T., *Struktura rewolucji naukowych*, 1962, dostęp do pełnej publikacji pod adresem: <https://docer.pl/doc/5e88s1> {dostęp: 20.07.2022}.
155. Kuklińska E., Masłowski D., Dendera-Gruszka M., *Analiza PEST\PESTEL jako narzędzie wspomagające rozwój miast. Studium przypadku na podstawie miasta Opola*, „Zarządzanie kryzysowe i bezpieczeństwo” 2017, nr 4/.
156. Kunelius R., Roosvall A., *Media and the Climate Crisis*, „Nordic Journal of Media Studies” 2021, 3(1), 1–19.
157. Kuo Y.-F., Wu C.-M., Deng W.-J., *The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services*, „Computers in Human Behavior” 2009, 25(4), 887-896.
158. Kwiatek P., Leszczyński G., Zieliński M., *Komunikacja w relacjach business-to-business*, Advertiva, Poznań 2009.
159. Kwiatkowski W., *Z problematyki genezy teorii trzech sektorów gospodarki*, „Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica” 1982, 19.
160. Lapierre J., *Customer-perceived value in industrial context*, „Journal of Marketing Management” 2000, 28(13-14), 122-140.
161. Levitt T., *Exploit the product life cycle*, „Harvard Business Review” 1965, 43 (November-December).

162. Lichtenstein D.R., Netemeyer R.G., Burton S., *Distinguishing coupon promises from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective*, „Journal of Marketing” 1990, 54(3), 47-57.
163. Liljande V., Strandvik T., *Different Types of Customer Service Expectations in Relation to Perceived Value*, „Proceedings of the Annual Conference – European Marketing Academy” 1992, 21(2).
164. Liljander V., *Introducing deserved service and equity into service quality models, in Kleinaltenkamp, Dienstleistungsmarketing – Konzeptionen und Anwendungen*, Gabler Edition Wissenschaft, Berlin 1994.
165. Liljander V., Strandvik, T., *The nature of customer relationships in services*, [in] *Advances in Services Marketing and Management*, (Eds.) D. Bowen, S.W. Brown, T.A. Swartz, Vol. 4, JAI Press, Greenwich, CT, 1995, pp. 141-67.
166. Lisiński M., *Metody planowania strategicznego*, PWE, Warszawa 2004.
167. Lisiński M., Szarucki M., *Metody badawcze w naukach o zarządzaniu i jakości*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021.
168. Łukasiński W., *Dojrzałość organizacji zarządzanej projakościowo*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2016.
169. Machaczka J., *Metoda modelowania w projektowaniu systemów zarządzania*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 1984, Monografie, nr 65.
170. Manual O., *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, wydanie trzecie z 2005 roku, wspólna publikacja OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) oraz Eurostat (Statistical Office of the European Communities).
171. Martensen A., Grønholdt L., Bendtsen M., Jensen J., *Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing*, „Journal of Advertising Research” published 1 September 2007.
172. Maslow A.H., *Motivation and Personality*, wyd. 2, Prentice Hall, Upper Saddle River 1987. Druk reprodukcja elektroniczna za zgodą Pearson Education Inc., Upper Saddle River (wyd. polskie: *Motywacja i osobowość*, przeł. J. Radzicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa).
173. Massenet M., *Etudes Methodologiques sur les Futurbles*, wyd. Sedeis, Futuribles Bulletin 1966, nr 52.

174. Matejun M., Nowicki M., *Organizacja w otoczeniu - od analizy otoczenia do dynamicznej lokalizacji*, [w:] *Nauka o organizacji. Ujęcie dynamiczne*, (red.) A. Adamik, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.
175. Mattsson J., *Better Business by the Abc of Values*. Lund: Studdentlitteratur. 1991.
176. Mazur R., *Analiza otoczenia przedsiębiorstwa jako element zarządzania strategicznego*, „Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis, Folia Pomer. Univ. Technol. Stetin” 2010, *Oeconomica* 282 (60), 77-84.
177. Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Zarządzanie wiedzą marketingową w dobie rozwoju społeczeństwa sieci i gospodarki cyfrowej*, [w:] *Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2020.
178. McDougall G.H., Levesque T., Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, „*Journal of Services Marketing*” 2000, 14(5), 392-410.
179. McDowell K., *Storytelling wisdom: Story, information, and DIKW*, Jasist Wiley, 2020.
180. Michaels D., Lunsford J.L., *Ad-Sales Woes Likely to Continue*, „*Wall Street Journal*”, 4 gudzień 2006.
181. Mikułowski-Pomorski J., *Badania masowego komunikowania*, PWN, Warszawa 1980.
182. Mirek J., *Kryteria segmentacji rynku*, „*Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*” 2000, nr 543.
183. Mohr J., Nevin, J., *Communication strategies in marketing channels*. „*Journal of Marketing*”, 1990, 36–51.
184. Molina-Azorin J.F., López-Gamero M.D., Pereira-Moliner J., Pertusa-Ortega E.M., *Mixed methods studies in entrepreneurship research: Applications and contributions*, „*Entrepreneurship & Regional Development*” 2012, 24(5-6), 425-456.
185. Moliner M.A., Sánchez J., Rodriguez R.M., Callarisa L., *Perceived relationship quality and post-purchase perceived value*, „*European Journal of Marketing*” 2007, 41(11/12), 1392-1422.
186. Monroe K.B., Chapman J.D., *Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations*, „*Advances in Consumer Research*” 1987, 14(1), 193–197.
187. Monroe K.B., *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York 1990.

188. Morar D.D., *An overview of the consumer value literature – perceived value, desired value, International Conference*, „Marketing – from information to decision”, 6th Edition.
189. Mruk M., Stępień B., *Tworzenie wartości dla klienta z perspektywy konsumentów i przedsiębiorców*, PWE, Warszawa 2013.
190. Multan E., Bombiak E., Chyłek M. *Analiza strategiczna w przedsiębiorstwie. Zagadnienia teoretyczne i studia przypadków*, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, 2014.
191. Mynarski S. (red.), *Analiza rynku. Systemy i mechanizmy*, AE w Krakowie, Kraków 1993.
192. Neff J., *Axe Cuts Past Competitors, Claim Market Lead*, „Advertising Age”, 14 maja 2006.
193. Nieschlag R., Dichtl E., Hans H., *Marketing Gebundene Ausgabe*, Duncker & Humblot Berlin 2002.
194. Nieschlag R., Dichtl E., Hörschgen H., *Marketing*, Dunckler&Humbolt, Berlin 1988.
195. Niestrój R., *Typologia orientacji przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2005, nr 677.
196. Nilson T.H., *Value-added Marketing. Marketing management for superior results* McGraw-Hill, London 1992.
197. Nowacki Z., *Wpływ społeczny – możliwości i ograniczenia dla oddziaływań penitencjarnych*, Czerwiec 2013.
198. Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
199. Nufer G., *Wirkungen von Event-Marketing: Theoretische Fundierung und empirische Analyse*, Doctoral Thesis at Eberhard-Karls-Universität Tübingen, Wiesbaden, DUV 2002.
200. Obłój K., *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 2014.
201. Olejniczak A., *Event marketing jako jedna z form innowacji marketingowych w instytucjach naukowych i badawczych*, „Marketing i rynek” 2013, 10.
202. Oleksyn-Wajda A., *Moda przyjazna środowisku – Polska w globalnej układance*, [w:] Raport KPMG, listopad 2019, Rynek mody w Polsce.
203. Oleksyn-Wajda A., *Wyzwania i szanse edukacji w branży mody*, [w:] Raport KPMG, Rynek mody w Polsce, 2018.

204. Oliva R.A., *Brainstorm your e-business*, „Marketing Management” 2000, 9(1), 55-57.
205. Opaschowski H.W., *Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum: Die Folgen des Wertewandels*, [In:] *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, (Ed.), O. Nickel, München 1998, Vahlen.
206. Opaschowski, H.W., *Kathedralen des 21. Jahrhunderts: Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur*, B.A.T. Freizeitforschungsinstitut, Hamburg 2000.
207. Otto O., *Marketing relacji*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004.
208. Overby J.W., Woodruff R.B., Gardial, S.F. *The Influence of Culture Upon Consumers' Desired Value Perceptions: A Research Agenda*, „Marketing Theory” 2005, 5(2), 139–63.
209. Pabian A., *Zrównoważone przedsiębiorstwo jako rezultat zmian organizacyjnych*, „Przegląd Organizacji” 2017, nr 8 (931).
210. Page S.J., Connell, J., *Leisure: An Introduction*, Pearson Education, Harlow 2010.
211. Pananen A., Seppänen M., *Reviewing customer value literature: Comparing and trasting customer value perspectives*, „Integible Capital” 2013, 9(3), 708-729.
212. Parasuraman A., *Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1997, Vol. 25, No 2.
213. Patterson M., *Direct Marketing in Postmodernity: Neo-Tribes and Direct Communications*, „Marketing Intelligence & Planning” 1998, Vol. 16, No. 1, 68-74.
214. Patterson P.G., Spreng R.A. *Modeling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination*, „International Journal of Service Industry Management” 1997, 8(5), s. 414-434.
215. Pellowski A., *The world of storytelling*, Bowker, New York 1977.
216. Peppers D., Rogers M., *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*, JW Wiley, Canada 2004.
217. Petrick J.F., Backman S.J., *An examination of the construct of perceived value for the prediction of goalf travelers' intentions to revisit*, „Journal of Travel Research” 2002, 41(1), 38-45.
218. Petrick J.F., *Developmment of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service*, „Jouranal of Leisure Research” 2002, 34(2), 119-134.

219. Petrick J.F., *Measuring cruise passengers' perceived value*, „Tourism Analysis” 2003, 7(3/4), s. 251-258.
220. Petrick J.F., *The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions*, „Journal of Travel Research” 2004, 42(4), 397-407.
221. Pickton D., Broderick A., *Integrated Marketing Communications*, Pearsons Education Ltd., Harlow 2001.
222. Pilarczyk B., *Reklama jako narzędzie komunikacji marketingowej* [w:] *Komunikowanie się w marketingu*, (red.) H. Mruk, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
223. Pluta-Olearnik M., *Zintegrowana komunikacja marketingowa: koncepcje, praktyka, nowe wyzwania*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2018, nr 2 (28).
224. Porcu L., del Barrio-Garcia S., Kitchen Ph., *How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects*, „Comunicacion Y Sociedad” 2012, vol. XXV, nr 1.
225. Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
226. Pszczołowski T., *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*, Wydawnictwo Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1978.
227. Puzynina J., *Język wartości*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1992.
228. Pytkowski W., *Organizacja badań i ocena prac naukowych*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1981.
229. Ravald A., Gronroos C., *The Value Concept and Relationship Marketing*, „European Journal of Marketing” 1996, Vol. 30, No 2.
230. Rinallo D., *Event Marketing*”, EGEA S.p.A., Milano 2017.
231. Ritchie B., *Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues*, „Journal of Travel Research” 1984, 23(1).
232. Rogala A., *Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego*, „Marketing i Rynek” 2014, 11.
233. Rogoziński K. *Zarządzanie wartością z klientem*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.

234. Roig J.C., Garcia J.S., Tena M.A., Monzonis J.L., *Customer perceived value in banking services*, „International Journal of Bank Marketing” 2006, 24(5), 266-283.
235. Roig J.C., Garcia J.S., Tena M.A., *Perceived value, and customer loyalty in financial services*, „Service Industries Journal” 2009, 29(6), 775-789.
236. Romanowska M., *Leksykon zarządzania*, Difin, Warszawa 2004.
237. Rounge A. *Słownik pojęć z geografii społeczno-ekonomicznej*, Videograf Edukacja 2008.
238. Różyc M., *Nowa moda polska*, 40 000 Malarzy, Warszawa 2012.
239. Rudawska E. *Znaczenie relacji z klientem w procesie kształtowania wartości w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.
240. Rudawska E., *Koncepcje wartości w relacjach pracownik-organizacja*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2015, Nr 39, T. 2.
241. Rudny W. *Współtworzenie wartości z klientem a strategia firmy*, „Prace Naukowe WWSZiP” 2013, 22(2).
242. Rudolf W., *Kultura i jej wpływ na rozwój społeczno-gospodarczy Łodzi*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2018, nr 376.
243. Rutkowski I.P., *Komunikowanie wartości dla klienta oparte na faktach – wybrane problemy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu” 2010, nr 136.
244. Rydel M., *Zintegrowana komunikacja marketingowa, nowe podejście – propozycja uporządkowania pojęć*, „Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica” 2004, 179.
245. Sagan A., *Analiza rzetelności skal satysfakcji i lojalności*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Katedra Analizy Rynku i Badań Marketingowych, [w:] StatSoft https://media.statsoft.pl/_old_dnn/downloads/rzetelnosc.pdf [dostęp: 27.07.2022].
246. Sanchez J., Callarisa L., Rodriguez R.M., Moliner M.A., *Perceived valoue of the purchase of tourism product*, „Tourism Management”, 2006, 27, 394-409.
247. Sánchez-Fernández R., Iniasta-Bonillo M., *Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework*, „Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Camplaining Behavior”, 2006, 19.

248. Sánchez-Fernández R., Iniesta-Bonillo M., Holbrook M.B., *The conceptualization and measurement of customer value in services*, „International Journal of Market Research”, 2009, 1.
249. Sánchez-Fernández R., Iniesta-Bonillo M., *The concept of perceived value: a systematic review of the research*, „Marketing Theory”, 2007, 7(4), 427-451.
250. Sawyer R., *The way of the storyteller*, The Viking Press, New York 1942.
251. Schultz D.E., *Integrated Marketing Communications and How It Relates to Traditional Media Advertising*, za: Peltier, J.A., Schibrowsky, D.E. Schultz, E., *Interactive Integrated Marketing Communication*, „International Journal of Advertising” 2003, No. 1.
252. Schulze G., *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*, 8. Auflage, Frankfurt/Main, Campus 2000.
253. Schulze G., *Die Zukunft der Erlebnisgesellschaft*, [In:] *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele* (s. 303-316.), (Ed.) O. Nickel, München 1998, Vahlen.
254. Schumacker R.E., Lomax R.G., *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Third Edition, Routledge, Taylor & Francis Group, Nowy Jork 2010.
255. Sempruch K. *Marka w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentek odzieży segmentów fast fashion*, rozprawa doktorska, promotor dr hab. Jacek Kall, prof. nadzw. UEP, 2010.
256. Shannon C.E., Weaver W., *The mathematical theory of communication*, University of Illinois Press Urbana 1949.
257. Sheth J., Sisodia R., *The 4A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society*, Routledge, New York 2012, Chapter 1.
258. Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L., *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*, „Journal of Business Research” 1991, 22(2), 159-170.
259. Sikora-Fernandez D., *Event marketing jako instrument działań promocyjnych Łódzkiego samorządu*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne” 2011, Tom/Volume V, Nr/No 2.
260. Silvers J.R. et al., *Towards an International Event Management Body of Knowledge (EMBOK)*, „Event Management” 2006, 9 (4), Cognizant Communications.
261. Silvers J.R., *Global Knowledge Domain Structure for Event Management*, 2004.

262. Sinha I., Desarbo W.S., *An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value*, „Journal of Marketing Research” 1998, 35(2), 236-251.
263. Sirgy M.J., *Integrated Marketing Communications*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 1998.
264. Skrupel D., *Obsługa logistyczna w handlu elektronicznym – wartość dla klienta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2019.
265. Skrzypczyńska J., *Polska w GATT/WTO*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2012.
266. Skrzypek A., *Dojrzałość organizacji i jej wpływ na doskonalenie zarządzania przedsiębiorstwem*, „Problemy Jakości” 2014, nr 11.
267. Slater S., Narver J., *Intelligence Generation and Superior Customer Value*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2000, Vol. 28, No 1.
268. Smid W., *Leksykon przedsiębiorcy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2010.
269. Smith G., *Hard Times Ease for a Cement King*, „BusinessWeek”, 9 listopada 2009.
270. Smith J.B., Colgate M., *Customer Value Creation, A Practical Framework*, „Journal of Marketing Theory and Practice” 2007, vol. 15, no. 1.
271. Smith W.R., *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, „Journal of Marketing” 1956, nr 21.
272. Sneath J.Z., Finney R., Close A., *An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes*, „Journal of Advertising Research” 2005, 45(4), 373-381.
273. Sobczak E., *Aspekty teoretyczne segmentacji regionalnej*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce” 2007, nr 1161, s. 113.
274. Solomon M.R., Rabolt N., *Consumer Behavior in Fashion*, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2009.
275. Stabryła A., *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
276. Stach P., *Problemy konceptualizacji i operacjonalizacji wartości dla klienta*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 6.
277. Stauss B., Weinlich, B., *Process-oriented measurement of service quality by applying the sequential incident technique*, paper presented at the Fifth Workshop on Quality Management in Services, EIASM, Tilburg 1995.

278. Stawarz B., Content Marketing, [w:] *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy* (s. 304-320) (red.) J. Królewski, P. Sala, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2016.
279. Stelmach W., *Jeszcze raz, ale inaczej, o teorii Masłowa*, „Master of Business Administration” 2008, 16, nr 4.
280. Storbacka K., *The Nature of Customer Relationship Profitability: Analyses of Relationships and Customer Bases in Retail Banking*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors 1994.
281. Strandvik T., Storbacka, K., *Managing relationship quality, paper presented at the QUIS 5 Quality in Services Conference*, University of Karlstad, Karlstad 1996.
282. Strelau J., *Psychologia. Podręcznik akademicki, Tom 2. Psychologia ogólna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
283. Sułkowski L., Lenart-Gansiniec R., *Epistemologia, metodologia i metody badań w naukach o zarządzaniu i jakości*, Społeczna Akademia Nauk, Łódź 2021.
284. Sułkowski Ł., *Metodologia zarządzania – od fundamentalizmu do pluralizmu*, [w:] *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, (red.) W. Czakon, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013.
285. Surowiec K. (red.), *Bezpieczeństwo w funkcjonowaniu sektorów gospodarczych*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2021.
286. Sweeney J.C., Soutar G.N., *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*, „Journal of Retailing”, 2001, 77(2), 203-220.
287. Szarucki M., *Modelowanie w rozwiązywaniu problemów zarządzania*, [w:] *Rozwój koncepcji i metod zarządzania* (s. 265-284), (red.) J. Czekaj, M. Lisiński, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011.
288. Szewczak K.H., *Zarządzanie eksploatacją środków trwałych w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2013.
289. Szpitter A., *Zarządzanie wiedzą w tworzeniu innowacji: model dojrzałości projektowej organizacji*, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2013.
290. Sztoff W., *Modelowanie i filozofia*, PWN, Warszawa 1971.
291. Szwaja D., *Działania marketingowe jako determinanty kosztów w cyklu życia produktu*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i zarządzanie” 2013, z 66, nr kol. 1898.

292. Szymczyk J., *Changes in Marketing Strategies in the Fashion Sector Caused by the COVID-19 Pandemic*, *Humanitas*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie” 2020, Nr specjalny.
293. Szymura-Tyc M., *Budowa przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw*” 2003, nr 1.
294. Szymura-Tyc M., *Wartość dla klienta jako źródło przewagi konkurencyjnej*, „*Organizacja i Kierowanie*” 2003, nr 4.
295. Szymura-Tyc M., *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adama Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2005.
296. Taranko T., *Komunikacja marketingowa Istota, uwarunkowania, efekty*, Wydawnictwo Nieoczywiste – imprint GAB Media, 2018.
297. Tasci A.D., *Acritical review of consumer value and its complex relationships in the consumer-based brand equity network*, „*Journal of Destination Marketing I Management*” 2016, 5, 171-191.
298. Tatulli K., *11 Promotional Tools for Event Marketing*, [w:] MeetingPlay+, cały artykuł dostępny pod adresem: <https://www.aventri.com/blog/11-promotional-tools-for-event-marketing> (dostęp do wszystkich materiałów: 7.08.2022).
299. Thomas M.J., *Podręcznik marketingu*, PWN, 1998.
300. Troilo G., *Marketing In Creative Industries: Value, Experience and Creativity*, Palgrave Macmillan, Londyn 2015.
301. Trusov M., Bodapati A.V., Bucklin R.E., *Determining Influential Users in Internet Social Networks*, „*Journal of Marketing Research*” 2010, 47, 643-658.
302. Trzcieniecki J., *Projektowanie systemów zarządzania*, PWN, Warszawa 1979.
303. Tungate M., *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, Kogan Page Publishers, 2008.
304. Vilaseca, E. *Wybieg bez tajemnic. Organizacja pokazów mody*, Wydawnictwo Arkady, 2012.
305. Walas-Trębacz J., *Metody i techniki analizy strategicznej w budowaniu strategii produktu*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie” 2000.
306. Walesiak, M. *Metody analizy danych marketingowych*, PWN, Warszawa 1996.
307. Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., *Marketing Teorie i Przykłady*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2010.

308. Warnars S.G.F., *Event Experience, A qualitative study on the impact of the Peak/End Rule in event experiences*, Universitet Twente 2009.
309. Waśkowski Z., *Wykorzystanie koncepcji marketingu doświadczeń w tworzeniu wartości dodanej na rynku imprez masowych*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2016, 43/2, 347-358.
310. Weihe K., Mau G., Silberer G., *How to marketing-events work? Marketing-events and brand attitudes*, „International Advertising and Kommunikation”, pp. 199-216, w SpringerLink.
311. Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2013.
312. Wohlfeil M., Whelsen M.S., *Event Marketing as Innovative Marketing Communications: Reviewing the German experience*, „Journal of Customer Behaviour” 2005, Volume 4, Number 2 181-207.
313. Woodall T. *Conceptualising ‘Value for the Customer’: An Attributional, Structural, and Dispositional Analysis*, „Academy of the Marketing Science Review” 2003, 12, 1-42.
314. Woodruff R., *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1997, Vol. 25, No 2, 139-153.
315. Woodruff, R.B., Gardial S.F., *Know Your Customer. New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell Publishers, Inc., Cambridge 1996.
316. Zadora H. (red.), *Wartość w naukach ekonomicznych*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2004.
317. Zakrzewska-Bielawska A., *Modele badawcze w naukach o zarządzaniu*, „Organizacja i kierowanie” 2018, nr 2.
318. Zanger C., Sisternich F., *Eventmarketing: Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments*, „Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis” 1996, Vol. 18, No. 4, 233-242.
319. Zeithaml V., *Consumer perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, „Journal of Marketing” 1988, Vol. 52, No 3.
320. Zieleniewski J., *Organizacja zespołów ludzkich. Wstęp do teorii organizacji i kierownictwa*, PWN, Warszawa 1972.

321. Zielkiewicz A., *Zarys przyczyn i motywów kształtowania się odrębnej specjalizacji prawniczej (Fashion Law) w świetle inicjatyw podejmowanych w prawie Unii Europejskiej*, [w:] *American & European Intellectual Property Law: Theoretical Reflections and contemporary challenges*, (red.) Ł. Darby Bartosik, Sz. Curyło, M. Urbańczyk, ArchaeGraph Wydawnictwo Naukowe, Łódź 2020.
322. Żak K., *Wartość klienta w koncepcji wartości przedsiębiorstwa*, „Zarządzanie publiczne” 2013, 2, 175-186.

NETOGRAFIA

1. <https://sjp.pwn.pl/slowniki/koherencja.html>
2. <https://sjp.pwn.pl/szukaj/moda.html>
3. <https://www.gov.uk/government/organisations/departement-for-digital-culture-media-sport>,
4. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
5. <https://dobryslownik.pl/slowo/sektor/50962/>
6. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2018/11/pl-Raport-KPMG-pt-Rynek-mody-w-polsce.pdf>
7. <http://www.klasyfikacje.gofin.pl/pkd/5,1,1511,przetworstwo-przemyslowe.html#sekcja>
8. <https://wspieramyeksport.pl/raporty-branzowe/B13.10/odziez>
9. https://wspieramyeksport.pl/api/public/files/2049/Produkcja_odziezy_IV_kw_2020.pdf
10. https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/high-end-industries/eu_en
11. https://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm
12. https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/high-end-industries/eu_en
13. https://www.naukowiec.org/wiedza/statystyka/metoda-delficka_3363.html
14. <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>
15. <https://www.kantar.com>
16. <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2021-industry-report-bof-mckinsey>
17. <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/the-state-of-fashion-2019>
18. <http://www.klasyfikacje.gofin.pl/pkd/5,2,1447,produkcja-skor-i-wyrobow-ze-skor-wyprawionych.html#D15>
19. https://www.paih.gov.pl/files/?id_plik=42177
20. <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Inflacja-w-Polsce-w-maju-2022-finalne-dane-8357481.html>
21. <https://www.viamoda.edu.pl>
22. <https://mskpu.pl>
23. https://www.magdabutrym.com/pl/category/all?gclid=Cj0KCQjwlemWBhDUARIsAFp1rLXjcbnxByfQS_79j_DJJa_xV6HPEHc_mC2bLmyHQCTcJw6WOHKcL4a

AqqEALw_wcB&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=march_search_pl_kerris

24. <https://kaskryst.com/moda>
25. <https://www.ksa.edu.pl/szkola-mody>
26. <https://www.sof.edu.pl/pl/>
27. <https://www.edelkoort.com>
28. <https://lamode.info/najlepsze-szkoly-modowe-w-polsce.html>
29. https://www.wst.com.pl/oferta_educacyjna/wzornictwo
30. <https://www.asp.lodz.pl/index.php/pl/>
31. <https://asp.waw.pl>
32. <https://fashionbusiness.pl/lpp-wlasciciel-marek-reserved-cropp-house-mohito-i-sinsay-podsumowuje-ubiegly-rok/>
33. <https://home.kpmg/pl/pl/home/insights/2022/06/raport-rynek-dobr-luksusowych-w-polsce-luksus-w-dobie-zrownowazonego-rozwoju.html>
34. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
35. <https://gpoland.com.pl/portfolio-marek/>
36. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2019/11/pl-raport-kpmg-w-polsce-pt-rynek-mody-w-polsce-2019.pdf>
37. <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/wplyw-koronawirusa-na-rynek-modowy-w-polsce.html>
38. https://www.pkobp.pl/media_files/32ee809b-46d5-4cdc-92b5-b9f133b3c600.pdf
39. <https://home.kpmg/pl/pl/home/insights/2022/06/raport-rynek-dobr-luksusowych-w-polsce-luksus-w-dobie-zrownowazonego-rozwoju.html>
40. <https://www.shiphub.pl/clo-na-odziez/>
41. <https://www.gov.pl/web/rodzina/bezrobocie-najnizsze-od-ponad-trzech-dekad>
42. <https://forsal.pl/gospodarka/pkb/artykuly/8429020,gus-wzrost-pkb-w-i-kw-2022-wyniosl-85-proc.html>
43. <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Inflacja-w-Polsce-w-maju-2022-finalne-dane-8357481.html>
44. <https://ksiegowosc.infor.pl/wiadomosci/5491176,Stopy-procentowe-NBP-2022-podwyzka-o-075-pkt-proc-od-9-czerwca.html>
45. <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Ekonomisci-PKO-BP-Kolejne-podwyzki-stop-sa-zbedne-8379349.html>

46. <https://www.gov.pl/web/finanse/szacunkowe-wykonanie-budzetu-panstwa-w-okresie-styczen---kwiecień-2022-r>
47. <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/makroekonomia/dochody-rozporzadzalne-polskich-gospodarstw-domowych-rosly-jednak-udzial-wydatkow-sie/th1w47r>
48. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/>
49. <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/makroekonomia/dochody-rozporzadzalne-polskich-gospodarstw-domowych-rosly-jednak-udzial-wydatkow-sie/th1w47r>
50. <https://wgospodarce.pl/informacje/112695-gus-obszerwujemy-staly-wzrost-wyksztalcenia-polakow>
51. <https://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/drozyzna-2022-prawie-polowa-polakow-planuje-zmienic-swoj-styl-zycia-na-skromniejszy,212493.html>
52. <https://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/drozyzna-2022-prawie-polowa-polakow-planuje-zmienic-swoj-styl-zycia-na-skromniejszy,212493.html>
53. <https://przemyslprzyszlosci.gov.pl/dofinansowania-z-funduszy-europejskich-na-rozwoj-nowych-technologii-dla-branzy-odzieżowej/>
54. <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/79538:przyszlosc-i-wyzwania-stojace-przed-branza-mody-i-tekstyliow-polska-agencja-rozwoju-przedsiębiorczosci-7-kwietnia-br-zaprezentuje-raport-z-badania>
55. <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/79538:przyszlosc-i-wyzwania-stojace-przed-branza-mody-i-tekstyliow-polska-agencja-rozwoju-przedsiębiorczosci-7-kwietnia-br-zaprezentuje-raport-z-badania>
56. https://mfiles.pl/pl/index.php/Kryteria_segmentacji_ryнку
57. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2019/11/pl-raport-kpmg-w-polsce-pt-rynek-mody-w-polsce-2019.pdf>
58. <https://www.vitkac.com/pl>
59. <https://www.moliera2.com>
60. <http://bureaubetak.com>
61. <https://www.facebook.com/jccademypl/photos/1378634808816881>
62. <https://www.facebook.com/jccademypl/photos/1391457720867923>
63. <https://www.facebook.com/jccademypl/photos/1588105054536521>
64. <https://lamode.info/hm.html>

65. <https://www.youtube.com/watch?v=E-3T3oUrzKU>
66. <https://ptak.com.pl>
67. <https://www.businessoffashion.com/community/people/alexandre-de-betack>
68. <https://marketerplus.pl/jak-sprawdzic-czy-inwestycja-w-wydarzenie-sie-oplaca/>
69. <https://eventory.cc/pl/>
70. https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/high-end-industries/eu_en
71. <https://www.forbes.pl/gospodarka/10-globalnych-trendow-konsumenckich-w-2022-roku/65rjhzw>
72. <https://www.euromonitor.com/search?term=Euromonitor+International+Voice+of+the+Consumer>

WYKAZ TABEL

Tabela 1. DRIP elements of marketing communications	20
Tabela 2. Przegląd definicji pojęcia komunikacja marketingowa	22
Tabela 3. Ewolucja koncepcji marketingowych	24
Tabela 4. Przegląd definicji dla pojęcia zintegrowana komunikacja marketingowa.....	31
Tabela 5. Proponowana definicja dla pojęcia zintegrowana komunikacja marketingowa	32
Tabela 6. Kompozycja narzędzi komunikacji marketingowych.....	33
Tabela 7. Instrumenty systemu zintegrowanej komunikacji marketingowej	34
Tabela 8. Przegląd definicji pojęcia event marketing	48
Tabela 9. Typologia eventów według AEME (Association for Events Management Education).....	53
Tabela 10. Typologia eventów według EMBOK (Event Management Body of Knowledge).....	55
Tabela 11. Klasyfikacja eventów wg. kryteriów rodzajowych.....	58
Tabela 12. Eventy według obszarów komunikacji biznesowej	59
Tabela 13. Typologia wydarzeń marketingowych według E.H. Wood.....	60
Tabela 14. Kalendarz i typy wydarzeń marketingowych w sektorze mody	63
Tabela 15. Dojrzałość organizacyjna w ujęciu czterech perspektyw	67
Tabela 16. Proponowana definicja dla kategorii dojrzałość event marketingu	72
Tabela 17. Przegląd definicji dla kategorii wartość dla klienta.....	83
Tabela 18. Cztery kategorie definicji pojęcia wartość klienta.....	88
Tabela 19. Zestawienie podobieństw i różnic w pojmowaniu kategorii: wartość dla klienta	90
Tabela 20. Najważniejsze cechy wartości wg. R. Sánchez-Fernández i M. Iniesta-Bonillo	91
Tabela 21. Propozycja definicji pojęcia wartość dla klienta	92
Tabela 22. Cztery grupy wartości w stosunku do czterech kategorii definicji V. Zeithaml	93
Tabela 23. Przykładowe zestawy wymiarów wartości	95
Tabela 24. Perspektywy wpływające na konceptualizacje wartości.....	97
Tabela 25. Proponowane skale i liczby stwierdzeń w badaniach nad kategorią wartość dla klienta.....	99
Tabela 26. Skale do testowania całościowego podejścia do wartości dla klienta	100
Tabela 27. Powody i cele szczegółowe informowania klientów o oferowanej im wartości.....	112
Tabela 28. Koncepcja „4A” tworzenia wartości dla klienta.....	122
Tabela 29. Definicja przemysłu odzieżowego wg. raportu MKiDN oraz CMW	139
Tabela 30. Definicja przemysłu mody wg. raportu MKiDN oraz CMW	140
Tabela 31. Wybrane metody wykorzystywane w procesie analizy otoczenia współczesnych organizacji wg M. Matejun i M. Nowacki.....	146
Tabela 32. Wartość sektora (przemysłu) mody w poszczególnych kategoriach	148
Tabela 33. Rekomendacje z raportu: State of Fashion dla sektora mody.....	149
Tabela 34. Dynamika sektora mody na podstawie ilości zarejestrowanych podmiotów	150
Tabela 35. Ilość podmiotów (sektora mody) zarejestrowanych w Polsce z podziałem na województwa	151
Tabela 36. Przeciętne zatrudnienie i przeciętne miesięczne wynagrodzenie w sektorze mody – w okresie I-III kwartał 2020 r.	152

Tabela 37. Wnioski z analizy PwC	153
Tabela 38. Główne wnioski z raportu Departamentu Analiz Finansowych Banku PKO BP	153
Tabela 39. Ocena siły przetargowej dostawców i nabywców w branży odzieżowej.....	159
Tabela 40. Ocena siły przetargowej potencjalnych wchodzących i produktów substytucyjnych w sektorze mody.....	162
Tabela 41. Trzy podstawowe segmenty sektora mody	164
Tabela 42. Ocena intensywności konkurencji w sektorze mody	165
Tabela 43. Składowe poszczególnych obszarów analizy PESTEL.....	168
Tabela 44. Wyodrębnienie kluczowych czynników do analizy PESTEL.....	169
Tabela 45. Analiza PESTEL dla sektora mody	172
Tabela 46. Podział kryteriów segmentacji na rynku dóbr konsumpcyjnych.....	174
Tabela 47. Wpływowe subkultury cyfrowe	177
Tabela 48. Cztery segmenty zielonego rynku (nabywcy LOHAS Lifestyle of Health and Sustainability).....	178
Tabela 49. Czynniki determinujące zachowania nabywcze konsumentów	179
Tabela 50. Potrzeby odbiorców event marketingu – klienci pośredni, zewnętrzni.....	192
Tabela 51. Obszary i pytania badawcze w kwestionariuszu ankiety w badaniu ilościowym	205
Tabela 52. Wyniki analizy rzetelności i pozycji	209
Tabela 53. Wyniki analizy czynnikowej	211
Tabela 54. Schemat wywiadu jakościowego.....	214
Tabela 55. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 2.....	219
Tabela 56. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 3.....	220
Tabela 57. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 4.....	222
Tabela 58. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 5.....	224
Tabela 59. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 6.....	225
Tabela 60. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 7.....	226
Tabela 61. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 8.....	228
Tabela 62. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 9.....	229
Tabela 63. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 10.....	231
Tabela 64. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 11.....	233
Tabela 65. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 12.....	235
Tabela 66. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 13.....	237
Tabela 67. Wyniki dla stwierdzeń w obszarze nr 14.....	238
Tabela 68. Kluczowe wnioski z badań jakościowych.....	239
Tabela 69. Przegląd wybranych definicji dla pojęcia model	250
Tabela 70. Istota modeli i ich funkcje	251
Tabela 71. Klasyfikacja modeli wg. B. Glinkowskiej.....	252
Tabela 72. Macierz dojrzałości event marketingowej.....	255
Tabela 73. Pytania kontrolne do macierzy dojrzałości event marketingowej.....	256
Tabela 74. Główne instrumenty event marketingu i ich narzędzia	263
Tabela 75. Oszacowania parametrów modelu dla hipotez szczegółowych.....	273
Tabela 76. Współczynniki korelacji pomiędzy elementami konstruktów dla modelu hipotez szczegółowych.....	274
Tabela 77. Efekty wpływu pomiędzy poszczególnymi elementami konstruktów.....	275
Tabela 78. Efekty wpływu pomiędzy poszczególnymi elementami konstruktów.....	276

WYKAZ RYSUNKÓW

Rysunek 1. Ewolucja głównych celów zintegrowanej komunikacji marketingowej	29
Rysunek 2. Cztery fazy rozwoju zintegrowanej komunikacji marketingowej	30
Rysunek 3. Rdzeń studiów nad wydarzeniami	42
Rysunek 4. Ramy do zrozumienia oraz tworzenia wiedzy o planowaniu i zarządzaniu wydarzeniami.....	43
Rysunek 5. Typologia wydarzeń zaplanowanych.....	52
Rysunek 6. Typologia eventów pod względem struktury i skali.....	56
Rysunek 7. Cykl Deminga i cykl oceny dojrzałości projektowej.....	70
Rysunek 8. Trzy główne powody powstania i rozwijania kategorii wartość dla klienta	81
Rysunek 9. Równanie wartość dla klienta	87
Rysunek 10. Koncepcyjne ramy wartości dla klienta.....	92
Rysunek 11. Główne nurty badawcze do operacjonalizacji wartości wg. Sánchez-Fernández i Iniesta-Bonillo.....	101
Rysunek 12. Profilowanie w ramach segmentu jednego klienta	109
Rysunek 13. Proces zarządzania komunikacją	111
Rysunek 14. Inkluzyjny i zrównoważony rozwój według 17 celów Agendy 2030	115
Rysunek 15. Schemat komunikowania wartości dla klienta w warunkach hiperkonkurencji	118
Rysunek 16. Schemat procesu tworzenia wartości dla klienta	120
Rysunek 17. Siły napędowe konkurencji.....	135
Rysunek 18. Struktura analizy otoczenia.....	142
Rysunek 19. Metody analizy strategicznej	145
Rysunek 20. Etapy procesu podejmowania decyzji o zakupie – model tradycyjny	180
Rysunek 21. Etapy procesu podejmowania decyzji o zakupie – zakup odzieży	182
Rysunek 22. Segmentacja przedmiotowa sektora mody inspirowana teorią potrzeb A.H. Masłowa	186
Rysunek 23. Odbiorcy event marketingu w sektorze mody	191
Rysunek 24. Proces badawczy w pracy nad dysertacją	199
Rysunek 25. Schemat prowadzonych badań empirycznych.....	203
Rysunek 26. Poziomy dojrzałości event marketingu.....	254
Rysunek 27. Instrumenty event marketingu	263
Rysunek 28. Konstrukcja teoretyczna modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody.....	268
Rysunek 29. Model elementów definiujących dojrzałość event marketingu na wartość dla klienta.....	271
Rysunek 30. Model teoretyczny dla hipotez szczegółowych – współczynniki modelu.....	277
Rysunek 31. Model event marketingu w procesie budowania wartości dla klientów w sektorze mody	279
Rysunek 32. Cele i oczekiwane efekty implementacji modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody	283

WYKAZ WYKRESÓW

Wykres 1. Struktura próby w podziale na wiek (n=1000)	217
Wykres 2. Struktura próby w podziale na status zawodowy (n=1000).....	218

ANEKS

Załącznik nr 1

Kwestionariusz ankiety

Szanowni Państwo!

Niniejsze badanie prowadzone jest na potrzeby rozprawy doktorskiej doktorantki Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej. Udział w badaniu jest całkowicie anonimowy, a uzyskane wyniki wykorzystane zostaną wyłącznie do analiz statystycznych.

Badanie dotyczy wydarzeń promocyjnych prowadzonych przez marki modowe i trwa ok. 10 minut.

Serdecznie dziękujemy za rzetelne
i wyczerpujące odpowiedzi na poniższe pytania.
Justyna Szymczyk

Na początek proszę odpowiedzieć na kilka pytań dotyczących Pana/i osoby.

1. Płeć:

- ☐ Kobieta
☐ Mężczyzna

2. Wiek:

- ☐ 18-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ 55-64

3. Miejsce zamieszkania:

- ☐ Miejscowość do 1 tysiąca mieszkańców
☐ Miejscowość do 20 tysięcy mieszkańców
☐ Miejscowość od 20 tysięcy do 100 tysięcy mieszkańców
☐ Miejscowość od 100 tysięcy do 500 tysięcy mieszkańców
☐ Miejscowość powyżej 500 tysięcy mieszkańców

Kolejne pytania będą dotyczyć Pana/i ulubionej marki modowej. Proszę zastanowić się, jaka jest Pana/i ulubiona marka modowa. Odpowiadając na pytania, proszę odnosić się do tej właśnie marki. Odpowiadając na pytania proszę określić na ile zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami, przy odpowiedzi proszę skorzystać ze skali 1-7, gdzie:

- 1 – zdecydowanie nie zgadzam się
2 – nie zgadzam się
3 – raczej nie zgadzam się
4 – ani się zgadzam, ani się nie zgadzam
5 – raczej zgadzam się
6 – zgadzam się
7 – zdecydowanie zgadzam się

Lp.	Stwierdzenia		
	Obszar nr 1: Opinia na temat mody	Tak	Nie
1	Czy interesuje się Pan/Pani modą?		
2	Czy posiada Pan/Pani swoją ulubioną markę modową?		
3	Czy można wyrazić osobowość za pomocą mody?		

Obszar nr 2: Spójność przekazu zgodna z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej		Zdecydowanie nie zgadzam się	Nie zgadzam się	Raczej nie zgadzam się	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	Raczej zgadzam się	Zgadzam się	Zdecydowanie zgadzam się
1	Wizja i misja marki są spójne we wszystkich przekazach reklamowych (reklama, PR, e-marketing, mobile marketing, sponsoring, event marketing).							
2	Slogany i hasła reklamowe mojej ulubionej marki modowej są spójne.							
3	Wydarzenia promocyjne (pokazy mody, spotkania dla klientów i inne) są spójne.							
Obszar nr 3: Znajomość oferty marki modowej								
1	Moja ulubiona marka modowa przekazuje informacje na temat aktualnej oferty w sposób ciągły i spójny.							
2	Znam aktualną ofertę mojej ulubionej marki modowej, dzięki aktywności tej marki w różnych mediach.							
3	Znam i orientuję się w trendach prezentowanych przez moją ulubioną markę modową.							
4	Kojarzę wydarzenia promocyjne mojej ulubionej marki modowej.							
5	Uczestniczyłem (łam) w wydarzeniach promocyjnych mojej ulubionej marki modowej.							
6	Bardzo chciałbym (łabym) uczestniczyć w wydarzeniu promocyjnym mojej ulubionej marki modowej.							
7	Dzięki znajomości oferty mojej ulubionej marki modowej częściej decyduję się na zakupy (lub: chętniej rozważam zakupy).							
Obszar nr 4: Budowanie świadomości marki dzięki spójności przekazu								
1	Moja ulubiona marka modowa prowadzi działania promocyjne w taki sposób, że mam pewność co do jej oferty, misji, i dzięki temu rozumiem ją lepiej.							
2	Rozumiem i wiem, „co” chce przekazać moja ulubiona marka modowa w swoich działaniach promocyjnych.							
3	Utożsamiam się z moją ulubioną marką modową.							
4	Czuję, że moje poglądy i sposób odbierania świata jest spójny z tym, „co” wyraża moja ulubiona marka modowa.							
Obszar nr 5: Lojalność klientów								
1	Moja ulubiona marka modowa prowadzi działania promocyjne w taki sposób, że chętnie angażuję się w interakcję (lajkuję i komentuję posty oraz podejmuję inne działania).							
2	Polecam innym moją ulubioną markę modową.							
3	Udostępniam posty mojej ulubionej marki.							
4	Bardzo lubię oglądać zdjęcia z pokazów mody i innych wydarzeń promocyjnych w które angażuje się moja ulubiona marka modowa.							
5	Lubię oglądać zdjęcia znanych osób, które mają stylizacje od mojej ulubionej marki modowej.							
Obszar nr 6: Frekwencja klientów kluczowych								

1	Uważam, że angażowanie znanych osób (celebrytów, aktorów i aktorki, sportowców) jest skutecznym działaniem promocyjnym.							
2	Zdjęcia znanych osób (takich jak celebryci, aktorzy i aktorki, sportowcy) uczestniczący w pokazach mody i innych wydarzeniach promocyjnych marki, wpływają na moją ocenę marki.							
3	Obecność projektanta na pokazie mody podnosi prestiż wydarzenia.							
4	Kiedy widzę znanego człowieka (celebrytę, VIP-a, aktora) w ubraniach od mojej ulubionej marki modowej napawa mnie to dumą.							
5	Cieszy mnie to, że ktoś znany też wybiera moją markę modową.							
6	Szybciej trafiają do mnie informacje o ofercie mojej ulubionej marki, jeśli ta decyduje się zaprosić na pokazy mody kogoś znanego – informacje o tym trafiają do mnie z mediów.							
7	Chętniej kupuję produkty, które nosi ktoś znany.							
8	Lubię oglądać zdjęcia znanych osób z pokazów mody, służą mi jako inspiracja do moich stylizacji.							
Obszar nr 7: Sympatia okazywana marce								
1	Dokonuję zakupów odzieży i akcesoriów przynajmniej raz w roku w mojej ulubionej marce modowej.							
2	Rekomenduję innym skorzystanie z oferty tej konkretnej marki.							
3	Chętnie biorę udział w wydarzeniach organizowanych przez tę markę.							
4	Nie uczestniczyłem (łam) jeszcze w wydarzeniach organizowanych przez tę markę modową, ale z pewnością chętnie wziąłbym (wzięłabym) udział w takim wydarzeniu.							
Obszar nr 8: Stosunek do pokazów mody (działań event marketingowych)								
1	Dzięki regularnie organizowanym pokazom mody i innym wydarzeniom specjalnym organizowanym przez moją ulubioną markę modową, znam ofertę produktową tej firmy.							
2	Regularnie organizowane pokazy mody i inne wydarzenia specjalne wpływają na większe zaangażowanie klientów.							
3	Oglądanie pokazów mody („na żywo” lub online) i udział w wydarzeniach specjalnych mojej ulubionej marki modowej jest dla mnie dużą przyjemnością i daje mi to poczucie satysfakcji.							
4	Jeśli moja marka odzieżowa regularnie prezentuje swoją kolekcję i ofertę, poprzez organizowanie pokazów mody i innych wydarzeń specjalnych, jestem bardziej zachęcony (a) do korzystania z marki w sposób powtarzalny.							
5	Pokazy mody i inne wydarzenia specjalne tworzą wizerunek marki.							
6	Organizowanie profesjonalnych wydarzeń modowych dodaje marce prestiżu.							
7	Organizowanie profesjonalnych wydarzeń modowych zwiększa sprzedaż marki.							
8	Organizowanie profesjonalnych wydarzeń modowych łączy klienta z marką.							
9	Mój udział w takim wydarzeniu byłby dla mnie wyróżnieniem, chętnie							

	opowiedziałabym (opowiedziałbym) o tym moim znajomym.							
10	Uczestniczyłem (łam) w takim wydarzeniu i uważam, że to bardzo wartościowe przeżycie.							
Obszar nr 9: Kluczowe elementy pokazu mody								
1	Kiedy oglądam pokazy mody i inne wydarzenia specjalne, zwracam uwagę na profesjonalizm wyrażony w trosce o detale (muzyka, scenografia, stylizacja modelek i ich dobór - wszystko ma znaczenie).							
2	Kiedy oglądam pokaz mody, inne wydarzenie modowe („na żywo” lub online), przede wszystkim zwracam uwagę na kolekcję, to jest najważniejsze.							
3	Kiedy oglądam pokaz mody, inne wydarzenie modowe („na żywo” lub online), przede wszystkim zwracam uwagę na modelki, to jest najważniejsze.							
4	Kiedy oglądam pokaz mody, inne wydarzenie modowe („na żywo” lub online), przede wszystkim zwracam uwagę na scenografię, to jest najważniejsze.							
5	Kiedy oglądam pokaz mody, inne wydarzenie modowe („na żywo” lub online), przede wszystkim zwracam uwagę na pomysł, czyli kreację artystyczną wydarzenia, to jest najważniejsze.							
6	Kiedy oglądam pokaz mody, inne wydarzenie modowe („na żywo” lub online), przede wszystkim zwracam uwagę na to kto jest wśród zaproszonych gości, to jest bardzo interesujące.							
Obszar nr 10: Kluczowe czynniki wpływające na opinię na temat wydarzenia – etap zapraszania klientów								
1	Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę na miejsce wydarzenia.							
2	Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę na czas wydarzenia.							
3	Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę na samo zaproszenie (walory estetyczne, pomysł i materiał, z którego jest wykonane).							
4	Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę ewentualne profity/korzyści (np. możliwość otrzymania rabatów specjalnych, możliwość spotkania kogoś znanego, udział w after party, możliwość sfotografowania się na „ścianie”).							
5	Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę na to kto jest jeszcze zaproszony.							
6	Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę czy wydarzenie jest zamknięte (udział tylko dla wybranych klientów).							
7	Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę czy jestem zaproszona z osobą towarzyszącą. Nie lubię chodzić na takie wydarzenia sam (a).							
Obszar nr 11: Profesjonalizm wydarzenia								
1	Uważam, że pokaz mody i inne wydarzenie modowe zyskuje na randze, jeśli goście mogą zasiąść wygodnie na krzesłach.							

	Dobrze wiedzieć, że ktoś troszczy się o mój komfort.							
2	Ważne, aby podczas pokazu mody lub innego wydarzenia modowego wszyscy pracownicy odpowiedzialni za to wydarzenie byli profesjonalni (strój, zachowanie i prokliencka postawa).							
3	Ważne jest kto i w jaki sposób dostarcza mi zaproszenie na takie wydarzenie.							
4	Ważne, aby na wydarzeniu byli ludzie (hostessy/hości), którzy kierują nas do naszego miejsca.							
5	Moim zdaniem duże znaczenie odgrywa profesjonalna ochrona podczas pokazu lub innego wydarzenia modowego.							
6	Niezwykle ważne są walory techniczne wydarzenia (profesjonalna obsługa techniczna - oświetlenie, nagłośnienie, wybieg).							
7	Angażowanie znanych konferansjerów do prowadzenia pokazów mody i innych wydarzeń modowych jest niezwykle ważne.							
Obszar nr 12: Korzyści z uczestnictwa w pokazie mody								
1	Możliwość uczestniczenia w pokazie mody i innym takim wydarzeniu modowym daje możliwość inspirowania się pełnymi „lookami” (stylizacjami wprost z modelki).							
2	Możliwość uczestniczenia w pokazie mody i innym takim wydarzeniu modowym daje możliwość obcowania z kulturą i sztuką							
3	Pokazy mody i inne wydarzenia modowe podczas których organizowane są spotkania „after party” dają możliwość spotkania się ze znajomymi.							
4	Pokazy mody i inne wydarzenia modowe podczas których organizowane są spotkania „after party” dają możliwość znalezienia się w elitarnym gronie.							
5	Pokazy mody i inne wydarzenia modowe podczas których organizowane są spotkania „after party” dają możliwość degustacji nowoczesnych potraw i dobrych drinków.							
6	Pokazy mody i inne wydarzenia modowe podczas których organizowane są spotkania „after party” dają możliwość nawiązania ciekawych kontaktów biznesowych.							
7	Pokazy mody i inne wydarzenia modowe dają możliwość otrzymania darmowych próbek lub skorzystania z rabatów i promocji.							
Obszar nr 13: Skuteczność prezentacji w cyfrowych warunkach								
1	Pandemia stała się szansą dla sektora mody – dzięki ograniczonym budżetom, pokazy mody prezentowane w cyfrowych warunkach (on-line) rozwinęły kreatywność projektantów – zaczęła się liczyć jakość, a nie ilość.							
2	Pokazy mody w mediach cyfrowych (on-line) stały się bardziej dostępne dla każdego klienta.							
3	Dzięki cyfrowym pokazom mody (on-line) marka modowa może dotrzeć w jednym czasie do większej ilości klientów na całym świecie.							
4	Zauważyłem (łam), że marki modowe bardziej teraz troszczą się o klienta, zabiegając o jego uwagę w mediach cyfrowych.							

5	W cyfrowych pokazach mody (on-line) najbardziej zwracam uwagę na kreację/pomysł (dotyczy całości).							
6	W cyfrowych pokazach mody (on-line) najbardziej zwracam uwagę na stylizację modelek.							
7	W cyfrowych pokazach mody (on-line) najbardziej zwracam uwagę na kolekcję (projekty).							
Obszar nr 14: Prognoza kliencka								
1	Moim zdaniem jak tylko skończy się pandemia wrócą wielkie pokazy mody.							

4. Stan cywilny:

- ☐ Zamężna/zonaty
- ☐ Związek partnerski
- ☐ Rozwiedziony/a lub w separacji
- ☐ Wdowiec/wdowa
- ☐ Singiel/singielka

5. Wykształcenie:

- ☐ Podstawowe
- ☐ Zawodowe
- ☐ Średnie
- ☐ Licencjackie
- ☐ Niepełne wyższe
- ☐ Wyższe

6. Status zawodowy:

- ☐ Pracujący na pełny etat
- ☐ Pracujący na część etatu
- ☐ Praca na umowę zlecenie lub o dzieło
- ☐ Praca dorywcza
- ☐ W trakcie poszukiwania pracy
- ☐ Emerytura/renta
- ☐ Prowadzę dom
- ☐ Studiuję/uczę się
- ☐ Własna działalność gospodarcza

7. Czy posiada Pan/Pani dzieci?

- ☐ Tak
- ☐ Nie

8. Status materialny:

- ☐ Zdecydowanie poniżej średniej krajowej
- ☐ Nieco poniżej średniej krajowej
- ☐ Średnia krajowa
- ☐ Nieco powyżej średniej krajowej
- ☐ Zdecydowanie powyżej średniej krajowej

Dziękuję za wypełnienie ankiety!

Załącznik nr 2

Scenariusz wywiadów pogłębionych

I. WPROWADZENIE

Dzień dobry, nazywam się Justyna Szymczyk, a nasza rozmowa prowadzona jest w ramach badań jakościowych do pracy doktorskiej, dotyczącej budowania wartości dla klienta poprzez wykorzystanie event marketingu w branży modowej. Przez wartość dla klienta rozumiem tutaj wartość dostarczaną klientowi, która jest różnicą pomiędzy całkowitą wartością produktu dla klienta oraz kosztem, jaki musi on ponieść w związku z jego pozyskaniem. Całkowita wartość wyrobu dla klienta jest sumą korzyści, jakich oczekuje on od danego produktu lub usługi.

Naszym celem jest głównie identyfikacja najważniejszych czynników, wpływających na budowanie wartości dla klienta w sektorze modowym. Rozmowa potrwa około 45 minut. Czy zgodzi się Pan/i na przedstawienie w wynikach badania Pana/i imienia i nazwiska (oraz nazwy firmy?)

Czy w związku z tym mogłabym nagrać naszą rozmowę (w razie życzenia anonimowości, informacja o anonimizacji i nagrywaniu wyłącznie dla celów badania)?

1. Czy ma Pan/i jakieś pytania zanim zaczniemy?
2. Na początek, proszę powiedzieć kilka słów o swojej pracy; jaka jest Pana/i rola w branży modowej.
3. FRANCZYZA: iloma markami modowymi się Pan/i zajmuje?

II. CHARAKTERYSTYKA SEKTORA MODOWEGO

1. Proszę powiedzieć, kto tworzy światowy sektor modowy? Mowa tutaj o instytucjach, markach i osobach oraz wszystkim, co przychodzi Panu/i do głowy.
2. A kto tworzy sektor modowy w Polsce?
3. Jakie cechy charakterystyczne ma według Pana/i światowy sektor modowy?
A polski?
4. Jak Pan/i myśli, do kogo sektor modowy kieruje swoje działania i ofertę? Dlaczego do takich właśnie grup?

III. DETERMINANTY PROCESU NABYWCZEGO KLIENTÓW

1. W jaki sposób, według Pana/i wiedzy, sektor modowy pozyskuje swoich klientów?
2. Które z tych działań są, Pana/i zdaniem, najskuteczniejsze?

IV. CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA BUDOWANIE WARTOŚCI DLA KLIENTA W UJĘCIU MARKETINGOWYM

1. Jakie działania marketingowe, Pana/i zdaniem, przyczyniają się do budowania wartości dla klientów sektora modowego?
2. Co ma tutaj największe znaczenie?
3. Jak Pan/i myśli, jakie marketingowe sposoby budowania wartości mają potencjał, a są obecnie za mało wykorzystywane?

V. EVENT MARKETING W BUDOWANIU WARTOŚCI DLA KLIENTA

Sektor modowy jest jednym z wielu, które wykorzystują event marketing. Jest to jedno z narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej (ZKM), bazujące na wykorzystaniu różnego rodzaju wydarzeń (eventów) do realizacji celów firmy wobec otoczenia zewnętrznego oraz wewnętrznego w toku bezpośredniego kontaktu z uczestnikami wydarzenia lub za pośrednictwem mediów. Mam tu na myśli różnego rodzaju eventy: organizację własnych pokazów mody, uczestnictwo w innych pokazach mody, mniejsze prezentacje handlowe w butikach, pokazy typu: „czerwony dywan” (czyli wypożyczanie kolekcji dla gwiazd na różne prestiżowe wydarzenia), organizację pokazów mody z wykorzystaniem nowych technologii (np. w internetowych mediach społecznościowych czy w mediach komercyjnych).

1. Czy uważa Pan/i, że event marketing jest dobrym sposobem na budowanie wartości dla klientów sektora modowego? Dlaczego tak/nie?
2. Jaki według Pana/i powinien być modowy event marketing, by można go było uznać za skuteczny?
3. Jakie czynniki mogłyby wpłynąć na zwiększenie wartości dla klienta, budowanej w oparciu o event marketing?
 - Czy w tym kontekście mają znaczenie wiedza i doświadczenie organizatora event marketingu? Jeśli tak, w jaki sposób?
 - Czy w tym kontekście ma znaczenie spójność event marketingu z innymi narzędziami marketingowymi, takimi jak reklamy, PR czy promocja sprzedaży? Jeśli tak, w jaki sposób?
 - Czy w tym kontekście ma znaczenie obecność klientów kluczowych (takich jak projektanci czy *influencerzy*) podczas event marketingu? Jeśli tak, w jaki sposób?
 - Czy w tym kontekście ma znaczenie cykliczność działań event marketingowych? Jeśli tak, w jaki sposób?

4. Co według Pana/i decyduje o tym, że wydarzenie modowe jest dobrze odbierane przez klientów? Jakie znaczenie mają tutaj miejsce, wystrój, klimat, komfort przebywania, czas wydarzenia?
5. Jak Pan/i myśli, w jaki sposób klienci przejawiają lojalność wobec marki modowej? Jakie sposoby na budowanie lojalności klientów przychodzą Panu/i do głowy? Czy ma tutaj znaczenie cykliczność organizowanych wydarzeń?
6. Co, Pana/i zdaniem, wpływa na identyfikację klientów z daną marką?

VI. SEKTOR MODOWY A PANDEMIA COVID-19

1. Według Pana/i obserwacji, w jaki sposób pandemia Covid-19 wpłynęła na organizację różnych wydarzeń marketingowych w sektorze modowym?
2. Czy Pana/i zdaniem wróci organizacja pokazów mody sprzed pandemii?

VII. ZAKOŃCZENIE

To już wszystkie pytania z mojej strony. Czy chciałby/aby Pan/i coś dodać do naszej rozmowy?

Dziękuję bardzo za poświęcony czas.

Załącznik nr 3

Analiza rzetelności i pozycji

Celem analizy rzetelności i pozycji jest walidacja narzędzia pomiarowego, tj. ocena, czy we właściwy sposób mierzy ono badane zjawisko. Do oceny poziomu rzetelności wykorzystywanych jest wiele miar, jednakże największą popularnością w środowisku praktyków cieszy się współczynnik Alfa Cronbacha. Jest to miara, która zawiera się w przedziale od 0 do 1. Im jej wartości są bliższe jedności, tym narzędzie pomiarowe jest bardziej rzetelne. W praktyce przyjmuje się, że narzędzie pomiarowe jest rzetelne, jeżeli współczynnik Alfa Cronbacha przekracza poziom 0,7. Oznacza to, że stwierdzenia reprezentujące analizowany obszar są silnie powiązane z ogólną skalą sumaryczną mierzącą ten obszar.

Poniżej przeprowadzono analizę rzetelności dla poszczególnych obszarów dotyczących analizowanego zagadnienia.

Obszar 1

W obszarze 1 zdefiniowano trzy stwierdzenia, które mierzone są na skali dychotomicznej. Wyniki analizy rzetelności przedstawiono poniżej.

Statystyki rzetelności	
Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
0,587	3

Wartość współczynnika Alfa Cronbacha jest poziomie 0,587 co jest wynikiem niezadowalającym. Wartość współczynnika powinna przekraczać poziom 0,7. Stwierdzenia dotyczące obszaru 1 nie mierzą analizowanego zjawiska we właściwy sposób. Narzędzie pomiarowe nie jest rzetelne.

Stwierdzenia	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
pyt_1.1 Czy interesuje się Pan/Pani modą?	1,39	0,469	0,439	0,416
pyt_1.2 Czy posiada Pan/Pani swoją ulubioną markę modową?	1,55	0,456	0,378	0,529
pyt_1.3 Czy można wyrazić osobowość za pomocą mody?	1,23	0,618	0,396	0,507

Wyniki analizy przedstawione w tabeli powyżej informują, że poszczególne stwierdzenia są słabo skorelowane ze skalą sumaryczną (kolumna 4). Dodatkowo usunięcie któregośkolwiek z nich nie wpłynie na zwiększenie wartości współczynnika Alfa Cronbacha (kolumna 5). Tym samym wszystkie 3 stwierdzenia w niezadowalający i mało rzetelny sposób mierzą zjawisko opisywane w obszarze 1.

Obszar 2

W obszarze 2 zdefiniowano trzy stwierdzenia, które mierzone są na 7-stopniowej skali Likerta. Wyniki analizy rzetelności przedstawiono poniżej.

Statystyki rzetelności	
Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
0,889	3

Wartość współczynnika Alfa Cronbacha jest poziomie 0,889 co jest wynikiem zadowalającym. Stwierdzenia dotyczące obszaru 2 we właściwy sposób mierzą analizowane zjawisko. Narzędzie pomiarowe jest rzetelne.

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
pyt_2.1 Wizja i misja marki są spójne we wszystkich przekazach reklamowych (reklama, PR, e-marketing, mobile marketing, sponsoring, event marketing).	9,56	7,132	0,741	0,882
pyt_2.2 Slogany i hasła reklamowe mojej ulubionej marki modowej są spójne.	9,52	7,155	0,794	0,832
pyt_2.3 Wydarzenia promocyjne (pokazy mody, spotkania dla klientów i inne) są spójne.	9,58	7,227	0,818	0,814

Wyniki analizy przedstawione w tabeli powyżej informują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane ze skalą sumaryczną (kolumna 4). Dodatkowo usunięcie któregośkolwiek z nich nie wpłynie na zwiększenie wartości współczynnika Alfa Cronbacha (kolumna 5). Tym samym wszystkie 3 stwierdzenia we właściwy i wysoce rzetelny sposób mierzą zjawisko opisywane w obszarze 2.

Obszar 3

W obszarze 3 zdefiniowano 7 stwierdzenia, które mierzone są na 7-stopniowej skali Likerta. Wyniki analizy rzetelności przedstawiono poniżej.

Statystyki rzetelności	
Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
0,906	7

Wartość współczynnika Alfa Cronbacha jest poziomie 0,906 co jest wynikiem zadowalającym. Stwierdzenia dotyczące obszaru 3 we właściwy sposób mierzą analizowane zjawisko. Narzędzie pomiarowe jest rzetelne.

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
pyt_3.1 Moja ulubiona marka modowa przekazuje informacje na temat aktualnej oferty w sposób ciągły i spójny.	25,21	69,189	0,697	0,894
pyt_3.2 Znam aktualną ofertę mojej ulubionej marki modowej, dzięki aktywności tej marki w różnych mediach.	25,61	64,896	0,806	0,882
pyt_3.3 Znam i orientuję się w trendach prezentowanych przez moją ulubioną markę modową.	25,61	64,570	0,835	0,879
pyt_3.4 Kojarzę wydarzenia promocyjne mojej ulubionej marki modowej.	25,93	64,863	0,789	0,884
pyt_3.5 Uczestniczyłem (łam) w wydarzeniach promocyjnych mojej ulubionej marki modowej.	27,11	70,533	0,479	0,920
pyt_3.6 Bardzo chciałbym (łabym) uczestniczyć w wydarzeniu promocyjnym mojej ulubionej marki modowej.	25,79	64,546	0,686	0,896
pyt_3.7 Dzięki znajomości oferty mojej ulubionej marki modowej częściej decyduję się na zakupy (lub: chętniej rozważam zakupy).	25,68	64,274	0,793	0,883

Wyniki analizy przedstawione w tabeli powyżej informują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane ze skalą sumaryczną (kolumna 4). Wyjątkiem jest stwierdzenie 3.5, dla którego korelacja jest umiarkowana, natomiast usunięcie tego stwierdzenia wpłynie na zwiększenie wartości współczynnika Alfa Cronbacha do poziomu 0,920 (kolumna 5). Tym samym wszystkie usunięto stwierdzenie 3.5, a wyniki analizy rzetelności po jego usunięciu przedstawiono poniżej.

Statystyki rzetelności	
Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
0,920	6

Wartość współczynnika Alfa Cronbacha jest poziomie 0,920 co jest wynikiem zadowalającym. Stwierdzenia dotyczące obszaru 3 we właściwy sposób mierzą analizowane zjawisko. Narzędzie pomiarowe jest rzetelne.

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
pyt_3.1 Moja ulubiona marka modowa przekazuje informacje na temat aktualnej oferty w sposób ciągły i spójny.	22,16	52,470	0,737	0,910
pyt_3.2 Znam aktualną ofertę mojej ulubionej marki modowej, dzięki aktywności tej marki w różnych mediach.	22,57	49,080	0,827	0,898
pyt_3.3 Znam i orientuję się w trendach prezentowanych przez moją ulubioną markę modową.	22,56	48,761	0,859	0,893
pyt_3.4 Kojarzę wydarzenia promocyjne mojej ulubionej marki modowej.	22,88	50,011	0,760	0,907
pyt_3.6 Bardzo chciałbym (łabym) uczestniczyć w wydarzeniu promocyjnym mojej ulubionej marki modowej.	22,74	49,436	0,671	0,921
pyt_3.7 Dzięki znajomości oferty mojej ulubionej marki modowej częściej decyduję się na zakupy (lub: chętniej rozważam zakupy).	22,64	48,848	0,798	0,901

Wyniki analizy przedstawione w tabeli powyżej informują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane ze skalą sumaryczną (kolumna 4). Zauważono, że usunięcie stwierdzenia 3.6 wpłynie na zwiększenie wartości współczynnika Alfa Cronbacha do poziomu 0,921 (kolumna 5). Jednak ze względu na mały przyrost wartości (o 0,001) nie zostanie ono usunięte z dalszej analizy. Ostatecznie wykazano, że 6 stwierdzeń w odpowiednim i wysoce rzetelnym stopniu mierzy zjawisko opisane obszarem 3.

Obszar 4

W obszarze 4 zdefiniowano 4 stwierdzenia, które mierzone są na 7-stopniowej skali Likerta. Wyniki analizy rzetelności przedstawiono poniżej.

Statystyki rzetelności	
Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
0,925	4

Wartość współczynnika Alfa Cronbacha jest poziomie 0,925 co jest wynikiem zadowalającym. Stwierdzenia dotyczące obszaru 4 we właściwy sposób mierzą analizowane zjawisko. Narzędzie pomiarowe jest rzetelne.

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
pyt_4.1 Moja ulubiona marka modowa prowadzi działania promocyjne w taki sposób, że mam pewność co do jej oferty, misji, i dzięki temu rozumiem ją lepiej.	13,39	18,987	0,812	0,907
pyt_4.2 Rozumiem i wiem, „co” chce przekazać moja ulubiona marka modowa w swoich działaniach promocyjnych.	13,28	18,940	0,831	0,902
pyt_4.3 Utożsamiam się z moją ulubioną marką modową.	13,56	17,849	0,826	0,904
pyt_4.4 Czuję, że moje poglądy i sposób odbierania świata jest spójny z tym, „co” wyraża moja ulubiona marka modowa.	13,62	18,435	0,839	0,898

Wyniki analizy przedstawione w tabeli powyżej informują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane ze skalą sumaryczną (kolumna 4). Dodatkowo usunięcie któregośkolwiek z nich nie wpłynie na zwiększenie wartości współczynnika Alfa Cronbacha (kolumna 5). Tym samym wszystkie 4 stwierdzenia we właściwy i wysoce rzetelny sposób mierzą zjawisko opisywane w obszarze 4.

Obszar 5

W obszarze 5 zdefiniowano 5 stwierdzeń, które mierzone są na 7-stopniowej skali Likerta. Wyniki analizy rzetelności przedstawiono poniżej.

Statystyki rzetelności	
Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
0,899	5

Wartość współczynnika Alfa Cronbacha jest poziomie 0,899 co jest wynikiem zadowalającym. Stwierdzenia dotyczące obszaru 5 we właściwy sposób mierzą analizowane zjawisko. Narzędzie pomiarowe jest rzetelne.

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
pyt_5.1 Moja ulubiona marka modowa prowadzi działania promocyjne w taki sposób, że chętnie angażuję się w interakcję (lajkuję i komentuję posty oraz podejmuję inne działania).	16,38	36,850	0,755	0,875
pyt_5.2 Polecam innym moją ulubioną markę modową.	15,87	38,190	0,711	0,885
pyt_5.3 Udostępniam posty mojej ulubionej marki.	16,97	36,102	0,713	0,885
pyt_5.4 Bardzo lubię oglądać zdjęcia z pokazów mody i innych wydarzeń promocyjnych w które angażuje się moja ulubiona marka modowa.	16,39	35,446	0,802	0,865
pyt_5.5 Lubię oglądać zdjęcia znanych osób, które mają stylizacje od mojej ulubionej marki modowej.	16,22	35,811	0,770	0,872

Wyniki analizy przedstawione w tabeli powyżej informują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane ze skalą sumaryczną (kolumna 4). Dodatkowo usunięcie któregośkolwiek z nich nie wpłynie na zwiększenie wartości współczynnika Alfa Cronbacha (kolumna 5). Tym samym wszystkie 5 stwierdzeń we właściwy i wysoce rzetelny sposób mierzą zjawisko opisywane w obszarze 5.

Obszar 6

W obszarze 6 zdefiniowano 8 stwierdzeń, które mierzone są na 7-stopniowej skali Likerta. Wyniki analizy rzetelności przedstawiono poniżej.

Statystyki rzetelności	
Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
0,938	8

Wartość współczynnika Alfa Cronbacha jest poziomie 0,938 co jest wynikiem zadowalającym. Stwierdzenia dotyczące obszaru 6 we właściwy sposób mierzą analizowane zjawisko. Narzędzie pomiarowe jest rzetelne.

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
pyt_6.1 Uważam, że angażowanie znanych osób (celebrytów, aktorów i aktorki, sportowców) jest skutecznym działaniem promocyjnym.	29,87	111,891	0,715	0,935
pyt_6.2 Zdjęcia znanych osób (takich jak celebryci, aktorzy i aktorki, sportowcy) uczestniczący w pokazach mody i innych wydarzeniach promocyjnych marki, wpływają na moją ocenę marki.	30,46	107,815	0,803	0,929
pyt_6.3 Obecność projektanta na pokazie mody podnosi prestiż wydarzenia.	29,66	118,248	0,592	0,942
pyt_6.4 Kiedy widzę znanego człowieka (celebrytę, VIP-a, aktora) w ubraniach od mojej ulubionej marki modowej napawa mnie to dumą.	30,62	105,274	0,864	0,924
pyt_6.5 Cieszy mnie to, że ktoś znany też wybiera moją markę modową.	30,33	106,626	0,845	0,926
pyt_6.6 Szybciej trafiają do mnie informacje o ofercie mojej ulubionej marki, jeśli ta decyduje się zaprosić na pokazy mody kogoś znanego – informacje o tym trafiają do mnie z mediów.	30,67	107,440	0,827	0,927
pyt_6.7 Chętniej kupuję produkty, które nosi ktoś znany.	30,96	107,691	0,795	0,929
pyt_6.8 Lubię oglądać zdjęcia znanych osób z pokazów mody, służą mi jako inspiracja do moich stylizacji.	30,69	107,171	0,802	0,929

Wyniki analizy przedstawione w tabeli powyżej informują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane ze skalą sumaryczną (kolumna 4). Zauważono, że usunięcie stwierdzenia 6.3 wpłynie na zwiększenie wartości współczynnika Alfa Cronbacha do poziomu 0,942 (kolumna 5). Jednak ze względu na mały przyrost wartości (o 0,004) nie zostanie ono usunięte z dalszej analizy. Ostatecznie wykazano, że 8 stwierdzeń w odpowiednim i wysoce rzetelnym stopniu mierzy zjawisko opisane obszarem 6.

Obszar 7

W obszarze 7 zdefiniowano 4 stwierdzeń, które mierzone są na 7-stopniowej skali Likerta. Wyniki analizy rzetelności przedstawiono poniżej.

Statystyki rzetelności	
Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
0,725	4

Wartość współczynnika Alfa Cronbacha jest poziomie 0,725 co jest wynikiem zadowalającym. Stwierdzenia dotyczące obszaru 7 we właściwy sposób mierzą analizowane zjawisko. Narzędzie pomiarowe jest rzetelne.

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
pyt_7.1 Dokonuję zakupów odzieży i akcesoriów przynajmniej raz w roku w mojej ulubionej marce modowej.	12,50	17,351	0,584	0,623
pyt_7.2 Rekomenduję innym skorzystanie z oferty tej konkretnej marki.	12,93	16,209	0,721	0,543
pyt_7.3 Chętnie biorę udział w wydarzeniach organizowanych przez tę markę.	13,91	18,868	0,463	0,693
pyt_7.4 Nie uczestniczyłem (łam) jeszcze w wydarzeniach organizowanych przez tę markę modową, ale z pewnością chętnie wziąłbym (wzięłabym) udział w takim wydarzeniu.	12,95	19,361	0,336	0,775

Wyniki analizy przedstawione w tabeli powyżej informują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane ze skalą sumaryczną (kolumna 4). Wyjątkiem jest stwierdzenie 7.4, dla którego korelacja jest słaba, natomiast usunięcie tego stwierdzenia wpłynie na zwiększenie wartości współczynnika Alfa Cronbacha do poziomu 0,775 (kolumna 5). Tym samym usunięto stwierdzenie 7.4, a wyniki analizy rzetelności po jego usunięciu przedstawiono poniżej.

Statystyki rzetelności	
Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
0,775	3

Wartość współczynnika Alfa Cronbacha jest poziomie 0,775 co jest wynikiem zadowalającym. Stwierdzenia dotyczące obszaru 7 we właściwy sposób mierzą analizowane zjawisko. Narzędzie pomiarowe jest rzetelne.

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
pyt_7.1 Dokonuję zakupów odzieży i akcesoriów przynajmniej raz w roku w mojej ulubionej marce modowej.	8,02	9,371	0,622	0,683
pyt_7.2 Rekomenduję innym skorzystanie z oferty tej konkretnej marki.	8,45	8,792	0,739	0,550

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
pyt_7.3 Chętnie biorę udział w wydarzeniach organizowanych przez tę markę.	9,43	10,559	0,485	0,830

Wyniki analizy przedstawione w tabeli powyżej informują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane ze skalą sumaryczną (kolumna 4). Wyjątkiem jest stwierdzenie 7.3, dla którego korelacja jest umiarkowana. Usunięcie tego stwierdzenia wpłynie na zwiększenie wartości współczynnika Alfa Cronbacha do poziomu 0,830 (kolumna 5). Tym samym usunięto stwierdzenie 7.3, a wyniki analizy rzetelności po jego usunięciu przedstawiono poniżej.

Statystyki rzetelności	
Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
0,830	2

Wartość współczynnika Alfa Cronbacha jest poziomie 0,830 co jest wynikiem zadowalającym. Stwierdzenia dotyczące obszaru 7 we właściwy sposób mierzą analizowane zjawisko. Narzędzie pomiarowe jest rzetelne.

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
pyt_7.1 Dokonuję zakupów odzieży i akcesoriów przynajmniej raz w roku w mojej ulubionej marce modowej.	4,50	2,989	0,709	-
pyt_7.2 Rekomenduję innym skorzystanie z oferty tej konkretnej marki.	4,92	3,189	0,709	-

Wyniki analizy przedstawione w tabeli powyżej informują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane ze skalą sumaryczną (kolumna 4). Dodatkowo usunięcie któregośkolwiek z nich uniemożliwi wyznaczenie współczynnika Alfa Cronbacha (kolumna 5). Tym samym tylko 2 stwierdzenia we właściwy i wysoce rzetelny sposób mierzą zjawisko opisywane w obszarze 7.

Obszar 8

W obszarze 8 zdefiniowano 10 stwierdzeń, które mierzone są na 7-stopniowej skali Likerta. Wyniki analizy rzetelności przedstawiono poniżej.

Statystyki rzetelności	
Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
0,933	10

Wartość współczynnika Alfa Cronbacha jest poziomie 0,933 co jest wynikiem zadowalającym. Stwierdzenia dotyczące obszaru 8 we właściwy sposób mierzą analizowane zjawisko. Narzędzie pomiarowe jest rzetelne.

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
pyt_8.1 Dzięki regularnie organizowanym pokazom mody i innym wydarzeniom specjalnym organizowanym przez moją ulubioną markę modową, znam ofertę produktową tej firmy.	39,66	146,672	0,751	0,925
pyt_8.2 Regularnie organizowane pokazy mody i inne wydarzenia specjalne wpływają na większe zaangażowanie klientów.	39,10	146,347	0,803	0,923
pyt_8.3 Oglądanie pokazów mody („na żywo” lub online) i udział w wydarzeniach specjalnych mojej ulubionej marki modowej jest dla mnie dużą przyjemnością i daje mi to poczucie satysfakcji.	39,68	144,969	0,756	0,925
pyt_8.4 Jeśli moja marka odzieżowa regularnie prezentuje swoją kolekcję i ofertę, poprzez organizowanie pokazów mody i innych wydarzeń specjalnych, jestem bardziej zachęcony (a) do korzystania z marki w sposób powtarzalny.	39,39	144,098	0,822	0,922
pyt_8.5 Pokazy mody i inne wydarzenia specjalne tworzą wizerunek marki.	38,64	146,435	0,780	0,924
pyt_8.6 Organizowanie profesjonalnych wydarzeń modowych dodaje marce prestiżu.	38,52	147,185	0,763	0,925
pyt_8.7 Organizowanie profesjonalnych wydarzeń modowych zwiększa sprzedaż marki.	38,49	148,402	0,758	0,925
pyt_8.8 Organizowanie profesjonalnych wydarzeń modowych łączy klienta z marką.	38,81	146,598	0,809	0,923
pyt_8.9 Mój udział w takim wydarzeniu byłby dla mnie wyróżnieniem, chętnie opowiedziałabym (opowiedziałbym) o tym moim znajomym.	39,18	143,611	0,741	0,926
pyt_8.10 Uczestniczyłem (łam) w takim wydarzeniu i uważam, że to bardzo wartościowe przeżycie.	40,48	155,519	0,438	0,943

Wyniki analizy przedstawione w tabeli powyżej informują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane ze skalą sumaryczną (kolumna 4). Wyjątkiem jest stwierdzenie 8.10, dla którego korelacja jest umiarkowana. Usunięcie tego stwierdzenia wpłynie na

zwiększenie wartości współczynnika Alfa Cronbacha do poziomu 0,943 (kolumna 5). Tym samym usunięto stwierdzenie 8.10, a wyniki analizy rzetelności po jego usunięciu przedstawiono poniżej.

Statystyki rzetelności	
Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
0,943	9

Wartość współczynnika Alfa Cronbacha jest poziomie 0,943 co jest wynikiem zadowalającym. Stwierdzenia dotyczące obszaru 8 we właściwy sposób mierzą analizowane zjawisko. Narzędzie pomiarowe jest rzetelne.

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
pyt_8.1 Dzięki regularnie organizowanym pokazom mody i innym wydarzeniom specjalnym organizowanym przez moją ulubioną markę modową, znam ofertę produktową tej firmy.	36,59	125,037	0,734	0,939
pyt_8.2 Regularnie organizowane pokazy mody i inne wydarzenia specjalne wpływają na większe zaangażowanie klientów.	36,02	123,910	0,812	0,934
pyt_8.3 Oglądanie pokazów mody („na żywo” lub online) i udział w wydarzeniach specjalnych mojej ulubionej marki modowej jest dla mnie dużą przyjemnością i daje mi to poczucie satysfakcji.	36,60	123,901	0,727	0,939
pyt_8.4 Jeśli moja marka odzieżowa regularnie prezentuje swoją kolekcję i ofertę, poprzez organizowanie pokazów mody i innych wydarzeń specjalnych, jestem bardziej zachęcony (a) do korzystania z marki w sposób powtarzalny.	36,32	122,388	0,814	0,934
pyt_8.5 Pokazy mody i inne wydarzenia specjalne tworzą wizerunek marki.	35,57	123,425	0,806	0,935
pyt_8.6 Organizowanie profesjonalnych wydarzeń modowych dodaje marce prestiżu.	35,44	123,901	0,795	0,935
pyt_8.7 Organizowanie profesjonalnych wydarzeń modowych zwiększa sprzedaż marki.	35,42	125,040	0,791	0,936
pyt_8.8 Organizowanie profesjonalnych wydarzeń modowych łączy klienta z marką.	35,74	124,023	0,822	0,934
pyt_8.9 Mój udział w takim wydarzeniu byłby dla mnie wyróżnieniem, chętnie opowiedziałbym (opowiedziałabym) o tym moim znajomym.	36,10	122,191	0,726	0,940

Wyniki analizy przedstawione w tabeli powyżej informują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane ze skalą sumaryczną (kolumna 4). Dodatkowo usunięcie

któregokolwiek z nich nie wpłynie na zwiększenie wartości współczynnika Alfa Cronbacha (kolumna 5). Tym samym ostatecznie 9 stwierdzeń we właściwy i wysoce rzetelny sposób mierzą zjawisko opisywane w obszarze 8.

Obszar 9

W obszarze 9 zdefiniowano 6 stwierdzeń, które mierzone są na 7-stopniowej skali Likerta. Wyniki analizy rzetelności przedstawiono poniżej.

Statystyki rzetelności	
Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
0,905	6

Wartość współczynnika Alfa Cronbacha jest poziomie 0,905 co jest wynikiem zadowalającym. Stwierdzenia dotyczące obszaru 9 we właściwy sposób mierzą analizowane zjawisko. Narzędzie pomiarowe jest rzetelne.

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
pyt_9.1 Kiedy oglądam pokazy mody i inne wydarzenia specjalne, zwracam uwagę na profesjonalizm wyrażony w trosce o detale (muzyka, scenografia, stylizacja modelek i ich dobór - wszystko ma znaczenie).	20,12	49,752	0,758	0,885
pyt_9.2 Kiedy oglądam pokaz mody, inne wydarzenie modowe („na żywo” lub online), przede wszystkim zwracam uwagę na kolekcję, to jest najważniejsze.	20,11	51,966	0,701	0,893
pyt_9.3 Kiedy oglądam pokaz mody, inne wydarzenie modowe („na żywo” lub online), przede wszystkim zwracam uwagę na modelki, to jest najważniejsze.	20,66	52,555	0,708	0,892
pyt_9.4 Kiedy oglądam pokaz mody, inne wydarzenie modowe („na żywo” lub online), przede wszystkim zwracam uwagę na scenografię, to jest najważniejsze.	20,79	51,120	0,812	0,878
pyt_9.5 Kiedy oglądam pokaz mody, inne wydarzenie modowe („na żywo” lub online), przede wszystkim zwracam uwagę na pomysł, czyli kreację artystyczną wydarzenia, to jest najważniejsze	20,32	51,277	0,787	0,881
pyt_9.6 Kiedy oglądam pokaz mody, inne wydarzenie modowe („na żywo” lub online), przede wszystkim zwracam uwagę na to kto jest wśród zaproszonych gości, to jest bardzo interesujące.	21,08	52,237	0,674	0,898

Wyniki analizy przedstawione w tabeli powyżej informują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane ze skalą sumaryczną (kolumna 4). Dodatkowo usunięcie któregośkolwiek z nich nie wpłynie na zwiększenie wartości współczynnika Alfa Cronbacha (kolumna 5). Tym samym ostatecznie 6 stwierdzeń we właściwy i wysoce rzetelny sposób mierzą zjawisko opisywane w obszarze 9.

Obszar 10

W obszarze 10 zdefiniowano 7 stwierdzeń, które mierzone są na 7-stopniowej skali Likerta. Wyniki analizy rzetelności przedstawiono poniżej.

Statystyki rzetelności	
Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
0,904	7

Wartość współczynnika Alfa Cronbacha jest poziomie 0,904 co jest wynikiem zadowalającym. Stwierdzenia dotyczące obszaru 10 we właściwy sposób mierzą analizowane zjawisko. Narzędzie pomiarowe jest rzetelne.

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
pyt_10.1 Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę na miejsce wydarzenia.	27,16	66,468	0,747	0,886
pyt_10.2 Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę na czas wydarzenia.	27,08	67,837	0,729	0,889
pyt_10.3 Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę na samo zaproszenie (walory estetyczne, pomysł i materiał, z którego jest wykonane).	27,50	67,614	0,736	0,888
pyt_10.4 Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę ewentualne profity/korzyści (np. możliwość otrzymania rabatów specjalnych, możliwość spotkania kogoś znanego, udział w after party, możliwość sfotografowania się na	27,05	67,488	0,711	0,890
pyt_10.5 Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę na to kto jest jeszcze zaproszony.	27,73	67,348	0,696	0,892
pyt_10.6 Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno	27,59	66,880	0,733	0,888

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
zwrócę uwagę czy wydarzenie jest zamknięte (udział tylko dla wybranych klientów).				
pyt_10.7 Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę czy jestem zaproszona z osobą towarzyszącą. Nie lubię chodzić na takie wydarzenia sam (a)	26,89	69,099	0,655	0,897

Wyniki analizy przedstawione w tabeli powyżej informują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane ze skalą sumaryczną (kolumna 4). Dodatkowo usunięcie któregośkolwiek z nich nie wpłynie na zwiększenie wartości współczynnika Alfa Cronbacha (kolumna 5). Tym samym ostatecznie 7 stwierdzeń we właściwy i wysoce rzetelny sposób mierzą zjawisko opisywane w obszarze 10.

Obszar 11

W obszarze 11 zdefiniowano 7 stwierdzeń, które mierzone są na 7-stopniowej skali Likerta. Wyniki analizy rzetelności przedstawiono poniżej.

Statystyki rzetelności	
Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
0,921	7

Wartość współczynnika Alfa Cronbacha jest poziomie 0,921 co jest wynikiem zadowalającym. Stwierdzenia dotyczące obszaru 11 we właściwy sposób mierzą analizowane zjawisko. Narzędzie pomiarowe jest rzetelne.

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
pyt_11.1 Uważam, że pokaz mody i inne wydarzenie modowe zyskuje na randze, jeśli goście mogą zasiąść wygodnie na krzesłach. Dobrze wiedzieć, że ktoś troszczy się o mój komfort.	29,17	60,224	0,763	0,908
pyt_11.2 Ważne, aby podczas pokazu mody lub innego wydarzenia modowego wszyscy pracownicy odpowiedzialni za to wydarzenie byli profesjonalni (strój, zachowanie i prokliencka postawa).	29,24	59,376	0,811	0,903

pyt_11.3 Ważne jest kto i w jaki sposób dostarcza mi zaproszenie na takie wydarzenie.	29,99	61,398	0,659	0,919
pyt_11.4 Ważne, aby na wydarzeniu byli ludzie (hostessy/hości), którzy kierują nas do naszego miejsca.	29,57	59,248	0,770	0,907
pyt_11.5 Moim zdaniem duże znaczenie odgrywa profesjonalna ochrona podczas pokazu lub innego wydarzenia modowego.	29,51	59,407	0,795	0,905
pyt_11.6 Niezwykle ważne są walory techniczne wydarzenia (profesjonalna obsługa techniczna - oświetlenie, nagłośnienie, wybieg).	29,26	59,632	0,799	0,904
pyt_11.7 Angażowanie znanych konferansjerów do prowadzenia pokazów mody i innych wydarzeń modowych jest niezwykle ważne.	29,72	60,638	0,688	0,916

Wyniki analizy przedstawione w tabeli powyżej informują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane ze skalą sumaryczną (kolumna 4). Dodatkowo usunięcie któregośkolwiek z nich nie wpłynie na zwiększenie wartości współczynnika Alfa Cronbacha (kolumna 5). Tym samym ostatecznie 7 stwierdzeń we właściwy i wysoce rzetelny sposób mierzą zjawisko opisywane w obszarze 11.

Obszar 12

W obszarze 12 zdefiniowano 7 stwierdzeń, które mierzone są na 7-stopniowej skali Likerta. Wyniki analizy rzetelności przedstawiono poniżej.

Statystyki rzetelności	
Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
0,934	7

Wartość współczynnika Alfa Cronbacha jest poziomie 0,934 co jest wynikiem zadowalającym. Stwierdzenia dotyczące obszaru 12 we właściwy sposób mierzą analizowane zjawisko. Narzędzie pomiarowe jest rzetelne.

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
pyt_12.1 Możliwość uczestniczenia w pokazie mody i innym takim wydarzeniu modowym daje możliwość inspirowania się pełnymi „look-ami” (stylizacjami wprost z modelki).	29,30	65,325	0,788	0,924
pyt_12.2 Możliwość uczestniczenia w pokazie mody i innym takim wydarzeniu modowym daje możliwość obcowania z kulturą i sztuką	29,16	65,627	0,780	0,925

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
pyt_12.3 Pokazy mody i inne wydarzenia modowe podczas których organizowane są spotkania „after party” dają możliwość spotkania się ze znajomymi.	29,19	65,969	0,762	0,926
pyt_12.4 Pokazy mody i inne wydarzenia modowe podczas których organizowane są spotkania „after party” dają możliwość znalezienia się w elitarnym gronie.	29,21	63,487	0,819	0,921
pyt_12.5 Pokazy mody i inne wydarzenia modowe podczas których organizowane są spotkania „after party” dają możliwość degustacji nowoczesnych potraw i dobrych drinków.	29,15	65,911	0,791	0,924
pyt_12.6 Pokazy mody i inne wydarzenia modowe podczas których organizowane są spotkania „after party” dają możliwość nawiązania ciekawych kontaktów biznesowych.	28,90	65,151	0,816	0,921
pyt_12.7 Pokazy mody i inne wydarzenia modowe dają możliwość otrzymania darmowych próbek lub skorzystania z rabatów i promocji.	28,92	66,692	0,752	0,927

Wyniki analizy przedstawione w tabeli powyżej informują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane ze skalą sumaryczną (kolumna 4). Dodatkowo usunięcie któregośkolwiek z nich nie wpłynie na zwiększenie wartości współczynnika Alfa Cronbacha (kolumna 5). Tym samym ostatecznie 7 stwierdzeń we właściwy i wysoce rzetelny sposób mierzą zjawisko opisywane w obszarze 12.

Obszar 13

W obszarze 13 zdefiniowano 7 stwierdzeń, które mierzone są na 7-stopniowej skali Likerta. Wyniki analizy rzetelności przedstawiono poniżej.

Statystyki rzetelności	
Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
0,932	7

Wartość współczynnika Alfa Cronbacha jest poziomie 0,932 co jest wynikiem zadowalającym. Stwierdzenia dotyczące obszaru 13 we właściwy sposób mierzą analizowane zjawisko. Narzędzie pomiarowe jest rzetelne.

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
pyt_13.1 Pandemia stała się szansą dla sektora mody – dzięki ograniczonym budżetom, pokazy mody prezentowane w cyfrowych warunkach (on-line) rozwinęły kreatywność projektantów – zaczęła się liczyć jakość, a nie ilość.	29,44	68,017	0,693	0,930
pyt_13.2 Pokazy mody w mediach cyfrowych (on-line) stały się bardziej dostępne dla każdego klienta.	28,86	67,585	0,786	0,921
pyt_13.3 Dzięki cyfrowym pokazom mody (on-line) marka modowa może dotrzeć w jednym czasie do większej ilości klientów na całym świecie.	28,75	66,985	0,803	0,919
pyt_13.4 Zauważyłem (łam), że marki modowe bardziej teraz troszczą się o klienta, zabiegając o jego uwagę w mediach cyfrowych.	29,19	66,343	0,784	0,921
pyt_13.5 W cyfrowych pokazach mody (on-line) najbardziej zwracam uwagę na kreację/pomysł (dotyczy całości).	29,28	65,029	0,826	0,917
pyt_13.6 W cyfrowych pokazach mody (on-line) najbardziej zwracam uwagę na stylizację modelek.	29,39	66,586	0,765	0,923
pyt_13.7 W cyfrowych pokazach mody (on-line) najbardziej zwracam uwagę na kolekcję (projekty).	29,19	65,265	0,813	0,918

Wyniki analizy przedstawione w tabeli powyżej informują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane ze skalą sumaryczną (kolumna 4). Dodatkowo usunięcie któregośkolwiek z nich nie wpłynie na zwiększenie wartości współczynnika Alfa Cronbacha (kolumna 5). Tym samym ostatecznie 7 stwierdzeń we właściwy i wysoce rzetelny sposób mierzą zjawisko opisywane w obszarze 13.

Obszar 14

W obszarze 14 zdefiniowano jedno stwierdzenie, zatem nie możliwe jest przeprowadzenie analizy rzetelności.

Załącznik nr 4

Analiza czynnikowa

Analizy czynnikowa zakłada wykonanie potwierdzenia zasadności wykorzystania analizy czynnikowej poprzez test KMO (testy Kaisera-Mayera-Olkina) oraz test sferyczności Bartletta. Jak już wspomniano w podrozdziale 4.1.1. określono tu: wariancję (zmiennosc) czyli to, ile procent każdego z zestawu stwierdzeń wyjaśnia dany, pojedynczy czynnik (zazwyczaj dobrze jest, jak ten procent jest większy niż 60%) wartościach ładunków czynnikowych dla każdej zmiennej na danym czynniku oraz współczynnik CR (te ładunki czynnikowe mówią, jak silnie dana zmienna tworzy czynnik (maksymalnie może być wartość 1), natomiast współczynnik CR określa łączną rzetelność stwierdzeń).

Obszar nr 1 – wyniki testów Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

W pierwszej kolejności zostanie zaprezentowana tabela z wynikami testów wskazujących na zasadność zastosowania analizy czynnikowej.

Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta		
Miara KMO adekwatności doboru próby		0,630
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	303,760
	Stopnie swobody	3
	p-wartość	<0,001*

*statystyczna istotność na poziomie 0,05.

Jak już wspomniano miara KMO ocenia adekwatność doboru próby, tj. sprawdza, czy próba badawcza odpowiada założeniom analizy czynnikowej. Wartość miary KMO zawiera się w przedziale od 0 do 1. Aby zasadne było zastosowanie analizy czynnikowej, wartość miary KMO dla badanej próby powinna być na poziomie powyżej 0,7. Dla analizowanych danych uzyskano wynik 0,630 co oznacza, że próba nie została dobrana w wystarczająco właściwy sposób i nie do końca odpowiada założeniom analizy czynnikowej. Jednak wartość niewiele odchyła się od poziomu 0,7 więc można założyć, że zasadne jest zastosowanie analizy czynnikowej. Z kolei test sferyczności Bartletta weryfikuje hipotezę dotyczącą jednostkowości macierzy korelacji pomiędzy analizowanymi zmiennymi. Jeśli macierz ta jest jednostkowa, wtedy nie występuje ukryta, nieobserwowalna struktura czynnikowa w zakresie analizowanych zmiennych. Oczekuje się, aby p-wartość dla tego testu była niższa niż odgórnie założony poziom

istotności. Wyniki pokazują, że p-wartość równa $<0,001$ jest niższa niż przyjęty poziom istotności (0,05). Oznacza to, że hipotezę zerową o jednostkowości macierzy korelacji pomiędzy zmiennymi należy odrzucić. Macierz ta nie jest jednostkowa, zatem można oczekiwać istnienia nieobserwowalnej struktury czynnikowej w zakresie analizowanych zmiennych. Trzeba przy tym pamiętać, że obszar nr 1 badał stosunek ankietowanych do mody i podobnie jak obszar nr 14 nie był brany do analizy rzetelności i pozycji.

W tabeli poniżej przedstawiono ocenę stopnia wyjaśnienia zmienności wejściowego zbioru danych przez wygenerowany czynnik.

Całkowita wyjaśniona wariancja						
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	1,664	55,467	55,467	1,664	55,467	55,467
2	0,723	24,113	79,580			
3	0,613	20,420	100,000			
Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.						

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej pokazują, że wskaźnik całkowitej wyodrębnionej wariancji (Average Variance Extracted, AVE) wynosi 55,467%. Oznacza to, że redukując zbiór trzech stwierdzeń tworzących obszar nr 1 do pojedynczego czynnika zachowanych zostanie 55,467% informacji zawartej w wejściowym zbiorze danych. Innymi słowy, redukując zbiór 3-wymiarowy do pojedynczego czynnika tracimy 44,533% informacji zawartej w pełnym 3-wymiarowym zbiorze tworzącym obszar 1. Zakłada się, że wartość miary AVE powinna przekraczać poziom 50%, zatem wynik jest akceptowalny. Z kolei w tabeli poniżej przedstawiono wartości ładunków czynnikowych dla każdej ze zmiennych oraz wartość współczynnika CR (*Composite Reliability*).

Macierz składowych i współczynnik CR		
Stwierdzenie	Składowa	CR
	1	
pyt_1.1 Czy interesuje się Pan/Pani modą?	0,781	0,788
pyt_1.3 Czy można wyrazić osobowość za pomocą mody?	0,739	
pyt_1.2 Czy posiada Pan/Pani swoją ulubioną markę modową?	0,712	

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej wskazują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane z wyodrębnionym czynnikiem. Natomiast współczynnik CR wskazuje na wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń (oczekiwana wartość

tego współczynnika powinna przekraczać poziom 0,7). A zatem konkludując: analiza czynnikowa pokazała, że stwierdzenia definiujące obszar nr 1 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 55,467% zmienności wejściowego, 3-wymiarowego zbioru zmiennych.

Obszar nr 2 – wyniki testów Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

I znów podobnie jak w obszarze nr 1, prezentacje wyników tych testów należy rozpocząć od przedstawienia wyników testów wskazujących na zasadność zastosowania analizy czynnikowej.

Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta		
Miara KMO adekwatności doboru próby.		0,736
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	1767,569
	Stopnie swobody	3
	p-wartość	<0,001*

*statystyczna istotność na poziomie 0,05.

Zaprezentowane powyżej wyniki prezentują, że dla analizowanych danych wartość KMO wynosi 0,736 co oznacza, że próba została dobrana w wystarczająco właściwy sposób i odpowiada założeniom analizy czynnikowej. Natomiast p-wartość dla testu sferyczności Bartletta jest poniżej przyjętego poziomu istotności (0,05). Oznacza to, że hipotezę zerową o jednostkowości macierzy korelacji pomiędzy zmiennymi należy odrzucić. Macierz ta nie jest jednostkowa, zatem można oczekiwać istnienia nieobserwowalnej struktury czynnikowej w zakresie analizowanych zmiennych.

W tabeli poniżej przedstawiono ocenę stopnia wyjaśnienia zmienności wejściowego zbioru danych przez wygenerowany czynnik.

Całkowita wyjaśniona wariancja						
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	2,461	82,024	82,024	2,461	82,024	82,024
2	0,330	11,007	93,030			
3	0,209	6,970	100,000			
Metoda wvdroebniania czynników – głównvch składowvch.						

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej pokazują, że wskaźnik całkowitej wyodrębnionej wariancji AVE wynosi 82,024%. Oznacza to, że redukując zbiór trzech stwierdzeń tworzących obszar 2 do pojedynczego czynnika zachowanych zostanie 82,024% informacji zawartej w wejściowym zbiorze danych. Innymi słowy, redukując

zbiór 3-wymiarowy do pojedynczego czynnika tracimy 17,976% informacji zawartej w pełnym 3-wymiarowym zbiorze tworzącym obszar 2. Z kolei w tabeli poniżej przedstawiono wartości ładunków czynnikowych dla każdej ze zmiennych oraz wartość współczynnika CR. Warto w tym miejscu odnieść się do wyników macierzy składowych i współczynnika CR.

Macierz składowych i współczynnik CR		
Stwierdzenie	Składowa	CR
	1	
pyt_2.3 Wydarzenia promocyjne (pokazy mody, spotkania dla klientów i inne) są spójne.	,923	0,932
pyt_2.2 Slogany i hasła reklamowe mojej ulubionej marki modowej są spójne.	,912	
pyt_2.1 Wizja i misja marki są spójne we wszystkich przekazach reklamowych (reklama, PR, e-marketing, mobile marketing, sponsoring, event marketing).	,881	

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej wskazują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane z wyodrębnionym czynnikiem. Natomiast współczynnik CR wskazuje na bardzo wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń (0,932). A zatem konkluzja jest następująca: analiza czynnikowa pokazała, że stwierdzenia definiujące obszar 2 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 82,024% zmienności wejściowego, 3-wymiarowego zbioru zmiennych.

Obszar nr 3 – wyniki testów Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

I znów jako pierwsze zostaną zaprezentowane wyniki testów wskazujących na zasadność analizy czynnikowej.

Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta		
Miara KMO adekwatności doboru próby.		0,899
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	4833,713
	Stopnie swobody	21
	p-wartość	<0,001*

*statystyczna istotność na poziomie 0,05.

Wyniki pokazują, że dla analizowanych danych wartość KMO wynosi 0,899 co oznacza, że próba została dobrana w wystarczająco właściwy sposób i odpowiada założeniom analizy czynnikowej. Natomiast p-wartość dla testu sferyczności Bartletta jest poniżej przyjętego poziomu istotności (0,05). Oznacza to, że hipotezę zerową o jednostkowości macierzy korelacji pomiędzy zmiennymi należy odrzucić. Macierz ta nie jest jednostkowa, zatem można oczekiwać istnienia nieobserwowalnej struktury

czynnikowej w zakresie analizowanych zmiennych. W tabeli poniżej przedstawiono ocenę stopnia wyjaśnienia zmienności wejściowego zbioru danych przez wygenerowany czynnik.

Całkowita wyjaśniona wariancja						
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	4,598	65,692	65,692	4,598	65,692	65,692
2	0,850	12,139	77,830			
3	0,524	7,487	85,318			
4	0,343	4,905	90,223			
5	0,284	4,058	94,281			
6	0,232	3,317	97,598			
7	0,168	2,402	100,000			
Metoda wyodrebniania czynników – głównych składowych.						

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej pokazują, że wskaźnik całkowitej wyodrębnionej wariancji AVE wynosi 65,692%. Oznacza to, że redukując zbiór 7 stwierdzeń tworzących obszar 3 do pojedynczego czynnika zachowanych zostanie 65,692% informacji zawartej w wejściowym zbiorze danych. Innymi słowy, redukując zbiór 7-wymiarowy do pojedynczego czynnika tracimy 34,308% informacji zawartej w pełnym 7-wymiarowym zbiorze tworzącym obszar 3. Z kolei w tabeli poniżej przedstawiono wartości ładunków czynnikowych dla każdej ze zmiennych oraz wartość współczynnika CR.

Macierz składowych i współczynnik CR		
	Składowa	CR
	1	
pyt_3.3 Znam i orientuję się w trendach prezentowanych przez moją ulubioną markę modową.	0,901	0,930
pyt_3.2 Znam aktualną ofertę mojej ulubionej marki modowej, dzięki aktywności tej marki w różnych mediach.	0,882	
pyt_3.7 Dzięki znajomości oferty mojej ulubionej marki modowej częściej decyduję się na zakupy (lub: chętniej rozważam zakupy).	0,859	
pyt_3.4 Kojarzę wydarzenia promocyjne mojej ulubionej marki modowej.	0,852	
pyt_3.1 Moja ulubiona marka modowa przekazuje informacje na temat aktualnej oferty w sposób ciągły i spójny.	0,798	
pyt_3.6 Bardzo chciałbym (łabym) uczestniczyć w wydarzeniu promocyjnym mojej ulubionej marki modowej.	0,767	
pyt_3.5 Uczestniczyłem (łam) w wydarzeniach promocyjnych mojej ulubionej marki modowej.	0,567	

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej wskazują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane z wyodrębnionym czynnikiem. Natomiast współczynnik CR

wskazuje na bardzo wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń (0,930).
Konkluzja: analiza czynnikowa pokazała, że stwierdzenia definiujące obszar 3 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 65,692% zmienności wejściowego, 7-wymiarowego zbioru zmiennych.

Obszar nr 4 – wyniki testów Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

I podobnie jak wcześniej we wstępie dokonano testów KMO i Bartletta, tabela poniżej przedstawia wyniki tych testów (wskazujących na zasadność zastosowania analizy czynnikowej).

Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta		
Miara KMO adekwatności doboru próby.		0,816
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	3237,590
	Stopnie swobody	6
	p-wartość	<0,001*

*statystyczna istotność na poziomie 0,05.

Wyniki pokazują, że dla analizowanych danych wartość KMO wynosi 0,816 co oznacza, że próba została dobrana w wystarczająco właściwy sposób i odpowiada założeniom analizy czynnikowej. Natomiast p-wartość dla testu sferyczności Bartletta jest poniżej przyjętego poziomu istotności (0,05). Oznacza to, że hipotezę zerową o jednostkowości macierzy korelacji pomiędzy zmiennymi należy odrzucić. Macierz ta nie jest jednostkowa, zatem można oczekiwać istnienia nieobserwowalnej struktury czynnikowej w zakresie analizowanych zmiennych. W tabeli poniżej przedstawiono ocenę stopnia wyjaśnienia zmienności wejściowego zbioru danych przez wygenerowany czynnik.

Całkowita wyjaśniona wariancja						
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
	1	3,271	81,778			
	2	0,370	91,035			
	3	0,188	95,726			
	4	0,171	100,000			
Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.						

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej pokazują, że wskaźnik całkowitej wyodrębnionej wariancji AVE wynosi 81,778%. Oznacza to, że redukując zbiór 4 stwierdzeń tworzących obszar 4 do pojedynczego czynnika zachowanych zostanie 81,778% informacji zawartej w wejściowym zbiorze danych. Innymi słowy, redukując zbiór 4-wymiarowy do pojedynczego czynnika tracimy 18,222% informacji zawartej

w pełnym 4-wymiarowym zbiorze tworzącym obszar 4. Z kolei w tabeli poniżej przedstawiono wartości ładunków czynnikowych dla każdej ze zmiennych oraz wartość współczynnika CR.

Macierz składowych i współczynnik CR		
Stwierdzenie	Składowa	CR
	1	
pyt 4.4 Czuję, że moje poglądy i sposób odbierania świata jest spójny z tym, „co” wyraża moja ulubiona marka modowa.	0,910	0,947
pyt 4.2 Rozumiem i wiem, „co” chce przekazać moja ulubiona marka modowa w swoich działaniach promocyjnych.	0,907	
pyt 4.3 Utożsamiam się z moją ulubioną marką modową.	0,903	
pyt 4.1 Moja ulubiona marka modowa prowadzi działania promocyjne w taki sposób, że mam pewność co do jej oferty, misji, i dzięki temu rozumiem ją lepiej.	0,896	

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej wskazują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane z wyodrębnionym czynnikiem. Natomiast współczynnik CR wskazuje na bardzo wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń (0,947). Konkluzja zatem jest następująca: analiza czynnikowa pokazała, że stwierdzenia definiujące obszar 4 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 81,778% zmienności wejściowego, 4-wymiarowego zbioru zmiennych.

Obszar nr 5 – wyniki testów Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

I podobnie jak wcześniej na wstępie zostanie zaprezentowany wynik dla testów wskazujących na zasadność zastosowania analizy czynnikowej.

Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta		
Miara KMO adekwatności doboru próby.		0,836
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	3093,306
	df	10
	Istotność	<0,001*

*statystyczna istotność na poziomie 0,05.

Wyniki pokazują, że dla analizowanych danych wartość KMO wynosi 0,836 co oznacza, że próba została dobrana w wystarczająco właściwy sposób i odpowiada założeniom analizy czynnikowej. Natomiast p-wartość dla testu sferyczności Bartletta jest poniżej przyjętego poziomu istotności (0,05). Oznacza to, że hipotezę zerową o jednostkowości macierzy korelacji pomiędzy zmiennymi należy odrzucić. Macierz ta nie jest jednostkowa, zatem można oczekiwać istnienia nieobserwowalnej struktury czynnikowej w zakresie analizowanych zmiennych. W tabeli poniżej przedstawiono ocenę stopnia wyjaśnienia zmienności wejściowego zbioru danych przez wygenerowany czynnik.

Całkowita wyjaśniona wariancja						
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	3,566	71,329	71,329	3,566	71,329	71,329
2	0,486	9,712	81,041			
3	0,455	9,107	90,148			
4	0,308	6,155	96,303			
5	0,185	3,697	100,000			
Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.						

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej pokazują, że wskaźnik całkowitej wyodrębnionej wariancji AVE wynosi 71,329%. Oznacza to, że redukując zbiór 5 stwierdzeń tworzących obszar 5 do pojedynczego czynnika zachowanych zostanie 71,329% informacji zawartej w wejściowym zbiorze danych. Innymi słowy, redukując zbiór 5-wymiarowy do pojedynczego czynnika tracimy 28,671% informacji zawartej w pełnym 5-wymiarowym zbiorze tworzącym obszar 5. Z kolei w tabeli poniżej przedstawiono wartości ładunków czynnikowych dla każdej ze zmiennych oraz wartość współczynnika CR.

Macierz składowych i współczynnik CR		
	Składowa	CR
	1	
pyt_5.4 Bardzo lubię oglądać zdjęcia z pokazów mody i innych wydarzeń promocyjnych w które angażuje się moja ulubiona marka modowa.	0,881	0,926
pyt_5.5 Lubię oglądać zdjęcia znanych osób, które mają stylizacje od mojej ulubionej marki modowej.	0,861	
pyt_5.1 Moja ulubiona marka modowa prowadzi działania promocyjne w taki sposób, że chętnie angażuję się w interakcję (lajkuję i komentuję posty oraz podejmuję inne działania).	0,848	
pyt_5.3 Udostępniam posty mojej ulubionej marki.	0,816	
pyt_5.2 Polecam innym moją ulubioną markę modową.	0,815	

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej wskazują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane z wyodrębnionym czynnikiem. Natomiast współczynnik CR wskazuje na bardzo wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń (0,926). A zatem konkluzja jest następująca: analiza czynnikowa pokazała, że stwierdzenia definiujące obszar 5 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 71,329% zmienności wejściowego, 5-wymiarowego zbioru zmiennych.

Obszar nr 6 – wyniki testów Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

Podobnie jak w przypadku wcześniejszych obszarów i ten rozpocznie przedstawienie wyników testów wskazujących na zasadność zastosowania analizy czynnikowej.

Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta		
Miara KMO adekwatności doboru próby.		0,927
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	6629,518
	Stopnie swobody	28
	p-wartość	<0,001*

*statystyczna istotność na poziomie 0,05.

Wyniki pokazują, że dla analizowanych danych wartość KMO wynosi 0,927 co oznacza, że próba została dobrana w wystarczająco właściwy sposób i odpowiada założeniom analizy czynnikowej. Natomiast p-wartość dla testu sferyczności Bartletta jest poniżej przyjętego poziomu istotności (0,05). Oznacza to, że hipotezę zerową o jednostkowości macierzy korelacji pomiędzy zmiennymi należy odrzucić. Macierz ta nie jest jednostkowa, zatem można oczekiwać istnienia nieobserwowalnej struktury czynnikowej w zakresie analizowanych zmiennych. W tabeli poniżej przedstawiono ocenę stopnia wyjaśnienia zmienności wejściowego zbioru danych przez wygenerowany czynnik.

Całkowita wyjaśniona wariancja						
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	5,601	70,009	70,009	5,601	70,009	70,009
2	0,781	9,762	79,771			
3	0,406	5,078	84,849			
4	0,318	3,971	88,820			
5	0,279	3,487	92,307			
6	0,249	3,118	95,425			
7	0,212	2,653	98,078			
8	0,154	1,922	100,000			
Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.						

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej pokazują, że wskaźnik całkowitej wyodrębnionej wariancji AVE wynosi 70,009%. Oznacza to, że redukując zbiór 8 stwierdzeń tworzących obszar 6 do pojedynczego czynnika zachowanych zostanie 70,009% informacji zawartej w wejściowym zbiorze danych. Innymi słowy, redukując zbiór 8-wymiarowy do pojedynczego czynnika tracimy 29,993% informacji zawartej w pełnym 8-wymiarowym zbiorze tworzącym obszar 6. Z kolei w tabeli poniżej przedstawiono wartości ładunków czynnikowych dla każdej ze zmiennych oraz wartość współczynnika CR.

Macierz składowych i współczynnik CR		
Stwierdzenie	Składowa	CR
	1	
pyt_6.4 Kiedy widzę znanego człowieka (celebrytę, VIP-a, aktora) w ubraniach od mojej ulubionej marki modowej napawa mnie to dumą.	0,904	0,949
pyt_6.5 Cieszy mnie to, że ktoś znany też wybiera moją markę modową.	0,888	
pyt_6.6 Szybciej trafiają do mnie informacje o ofercie mojej ulubionej marki, jeśli ta decyduje się zaprosić na pokazy mody kogoś znanego – informacje o tym trafiają do mnie z mediów.	0,874	
pyt_6.8 Lubię oglądać zdjęcia znanych osób z pokazów mody, służą mi jako inspiracja do moich stylizacji.	0,855	
pyt_6.2 Zdjęcia znanych osób (takich jak celebryci, aktorzy i aktorki, sportowcy) uczestniczący w pokazach mody i innych wydarzeniach promocyjnych marki, wpływają na moją ocenę marki.	0,854	
pyt_6.7 Chętniej kupuję produkty, które nosi ktoś znany.	0,851	
pyt_6.1 Uważam, że angażowanie znanych osób (celebrytów, aktorów i aktorki, sportowców) jest skutecznym działaniem promocyjnym.	0,777	
pyt_6.3 Obecność projektanta na pokazie mody podnosi prestiż wydarzenia.	0,666	

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej wskazują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane z wyodrębnionym czynnikiem. Natomiast współczynnik CR wskazuje na bardzo wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń (0,949). Konkluzja w tym miejscu jest następująca: analiza czynnikowa pokazała, że stwierdzenia definiujące obszar 6 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 70,009% zmienności wejściowego, 8-wymiarowego zbioru zmiennych.

Obszar nr 7 – wyniki testów Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

Podobnie jak wcześniej tabela poniżej przedstawiono wyniki testów wskazujących na zasadność zastosowania analizy czynnikowej.

Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta		
Miara KMO adekwatności doboru próby.		0,668
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	1147,150
	Stopnie swobody	6
	p-wartość	<0,001*

*statystyczna istotność na poziomie 0,05.

Wyniki pokazują, że dla analizowanych danych wartość KMO wynosi 0,668 co oznacza, że próba została dobrana w niewystarczająco właściwy sposób i nie do końca odpowiada założeniom analizy czynnikowej. Jednak wartość ta niewiele odchyła się od wartości granicznej 0,7 zatem przyjęto, że można zastosować analizę czynnikową. Natomiast p-wartość dla testu sferyczności Bartletta jest poniżej przyjętego poziomu

istotności (0,05). Oznacza to, że hipotezę zerową o jednostkowości macierzy korelacji pomiędzy zmiennymi należy odrzucić. Macierz ta nie jest jednostkowa, zatem można oczekiwać istnienia nieobserwowalnej struktury czynnikowej w zakresie analizowanych zmiennych. W tabeli poniżej przedstawiono ocenę stopnia wyjaśnienia zmienności wejściowego zbioru danych przez wygenerowany czynnik.

Całkowita wyjaśniona wariancja						
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	2,273	56,831	56,831	2,273	56,831	56,831
2	0,818	20,452	77,284			
3	0,645	16,121	93,404			
4	0,264	6,596	100,000			
Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.						

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej pokazują, że wskaźnik całkowitej wyodrębnionej wariancji AVE wynosi 56,831%. Oznacza to, że redukując zbiór 4 stwierdzeń tworzących obszar 7 do pojedynczego czynnika zachowanych zostanie 56,831% informacji zawartej w wejściowym zbiorze danych. Innymi słowy, redukując zbiór 4-wymiarowy do pojedynczego czynnika tracimy 43,169% informacji zawartej w pełnym 4-wymiarowym zbiorze tworzącym obszar 7. Z kolei w tabeli poniżej przedstawiono wartości ładunków czynnikowych dla każdej ze zmiennych oraz wartość współczynnika CR.

Macierz składowych i współczynnik CR		
Stwierdzenie	Składowa	CR
	1	
pyt_7.2 Rekomenduję innym skorzystanie z oferty tej konkretnej marki.	0,897	0,836
pyt_7.1 Dokonuję zakupów odzieży i akcesoriów przynajmniej raz w roku w mojej ulubionej marce modowej.	0,823	
pyt_7.3 Chętnie biorę udział w wydarzeniach organizowanych przez tę markę.	0,704	
pyt_7.4 Nie uczestniczyłem (łam) jeszcze w wydarzeniach organizowanych przez tę markę modową, ale z pewnością chętnie wziąłbym (wzięłabym) udział w takim wydarzeniu.	0,543	

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej wskazują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane z wyodrębnionym czynnikiem. Natomiast współczynnik CR wskazuje na wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń (0,836). Konkluzja: analiza czynnikowa pokazała, że stwierdzenia definiujące obszar 7 można opisać za

pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 56,831% zmienności wejściowego, 4-wymiarowego zbioru zmiennych.

Obszar nr 8 – wyniki testów Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

W tabeli poniżej przedstawiono wyniki testów wskazujących na zasadność zastosowania analizy czynnikowej.

Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta		
Miara KMO adekwatności doboru próby.		0,931
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	8629,344
	Stopnie swobody	45
	p-wartość	<0,001*

*statystyczna istotność na poziomie 0,05.

Wyniki pokazują, że dla analizowanych danych wartość KMO wynosi 0,931 co oznacza, że próba została dobrana we właściwy sposób i odpowiada założeniom analizy czynnikowej. Natomiast p-wartość dla testu sferyczności Bartletta jest poniżej przyjętego poziomu istotności (0,05). Oznacza to, że hipotezę zerową o jednostkowości macierzy korelacji pomiędzy zmiennymi należy odrzucić. Macierz ta nie jest jednostkowa, zatem można oczekiwać istnienia nieobserwowalnej struktury czynnikowej w zakresie analizowanych zmiennych. W tabeli poniżej przedstawiono ocenę stopnia wyjaśnienia zmienności wejściowego zbioru danych przez wygenerowany czynnik.

Całkowita wyjaśniona wariancja						
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	6,430	64,297	64,297	6,430	64,297	64,297
2	1,272	12,717	77,015			
3	0,552	5,524	82,539			
4	0,418	4,176	86,715			
5	0,303	3,035	89,750			
6	0,274	2,745	92,495			
7	0,236	2,363	94,858			
8	0,219	2,186	97,043			
9	0,176	1,759	98,803			
10	0,120	1,197	100,000			
Metoda wvodorebniania czynników – głównvch składowvch.						

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej pokazują, że wskaźnik całkowitej wyodrębnionej wariancji AVE wynosi 62,297%. Oznacza to, że redukując zbiór 10 stwierdzeń tworzących obszar 8 do pojedynczego czynnika zachowanych zostanie 64,297% informacji zawartej w wejściowym zbiorze danych. Innymi słowy, redukując

zbiór 10-wymiarowy do pojedynczego czynnika tracimy 35,703% informacji zawartej w pełnym 10-wymiarowym zbiorze tworzącym obszar 8. Z kolei w tabeli poniżej przedstawiono wartości ładunków czynnikowych dla każdej ze zmiennych oraz wartość współczynnika CR.

Macierz składowych i współczynnik CR		
Stwierdzenie	Składowa	CR
	1	
pyt_8.8 Organizowanie profesjonalnych wydarzeń modowych wiązuje klienta z marką.	0,863	0,945
pyt_8.4 Jeśli moja marka odzieżowa regularnie prezentuje swoją kolekcję i ofertę, poprzez organizowanie pokazów mody i innych wydarzeń specjalnych, jestem bardziej zachęcony (a) do korzystania z marki w sposób powtarzalny.	0,857	
pyt_8.2 Regularnie organizowane pokazy mody i inne wydarzenia specjalne wpływają na większe zaangażowanie klientów.	0,853	
pyt_8.5 Pokazy mody i inne wydarzenia specjalne tworzą wizerunek marki.	0,846	
pyt_8.6 Organizowanie profesjonalnych wydarzeń modowych dodaje marce prestiżu.	0,835	
pyt_8.7 Organizowanie profesjonalnych wydarzeń modowych zwiększa sprzedaż marki.	0,830	
pyt_8.1 Dzięki regularnie organizowanym pokazom mody i innym wydarzeniom specjalnym organizowanym przez moją ulubioną markę modową, znam ofertę produktową tej firmy.	0,795	
pyt_8.3 Oglądanie pokazów mody („na żywo” lub online) i udział w wydarzeniach specjalnych mojej ulubionej marki modowej jest dla mnie dużą przyjemnością i daje mi to poczucie satysfakcji.	0,793	
pyt_8.9 Mój udział w takim wydarzeniu byłby dla mnie wyróżnieniem, chętnie opowiedziałabym (opowiedziałbym) o tym moim znajomym.	0,788	
pyt_8.10 Uczestniczyłem (łam) w takim wydarzeniu i uważam, że to bardzo wartościowe przeżycie.	<0,500	

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej wskazują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane z wyodrębnionym czynnikiem. Wyjątkiem jest stwierdzenie 8.10, dla którego wartość ładunku czynnikowego jest poniżej zakładanego akceptowalnego poziomu 0,5. Stwierdzenie to usunięto z dalszej analizy i dokona-no ponownej analizy czynnikowej dla tego obszaru. Natomiast współczynnik CR wskazuje na wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń (0,45). Konkluzja: analiza czynnikowa pokazała, że stwierdzenia definiujące obszar 8 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, ale należy usunąć jedno ze stwierdzeń. W tabeli poniżej przedstawiono wyniki testów wskazujących na zasadność zastosowania analizy czynnikowej dla zmiennych bez czynnika 8.10.

Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta
--

Miara KMO adekwatności doboru próby.		0,930
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	8229,858
	Stopnie swobody	36
	p-wartość	<0,001*

*statystyczna istotność na poziomie 0,05.

Wyniki pokazują, że dla analizowanych danych wartość KMO wynosi 0,930 co oznacza, że próba została dobrana we właściwy sposób i odpowiada założeniom analizy czynnikowej. Natomiast p-wartość dla testu sferyczności Bartletta jest poniżej przyjętego poziomu istotności (0,05). Oznacza to, że hipotezę zerową o jednostkowości macierzy korelacji pomiędzy zmiennymi należy odrzucić. Macierz ta nie jest jednostkowa, zatem można oczekiwać istnienia nieobserwowalnej struktury czynnikowej w zakresie analizowanych zmiennych. W tabeli poniżej przedstawiono ocenę stopnia wyjaśnienia zmienności wejściowego zbioru danych niezawierającego stwierdzenia 8.10 przez wygenerowany czynnik.

Całkowita wyjaśniona wariancja						
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	6,220	69,106	69,106	6,220	69,106	69,106
2	1,012	11,246	80,352			
3	0,433	4,808	85,160			
4	0,304	3,377	88,537			
5	0,275	3,058	91,595			
6	0,237	2,631	94,226			
7	0,220	2,439	96,665			
8	0,180	2,000	98,665			
9	0,120	1,335	100,000			
Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.						

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej pokazują, że wskaźnik całkowitej wyodrębnionej wariancji AVE wynosi 69,106%. Oznacza to, że redukując zbiór 9 stwierdzeń tworzących obszar 8 do pojedynczego czynnika zachowanych zostanie 69,106% informacji zawartej w wejściowym zbiorze danych. Innymi słowy, redukując zbiór 9-wymiarowy do pojedynczego czynnika tracimy 30,894% informacji zawartej w pełnym 9-wymiarowym zbiorze tworzącym obszar 8. Z kolei w tabeli poniżej przedstawiono wartości ładunków czynnikowych dla każdej ze zmiennych oraz wartość współczynnika CR.

Macierz składowych i współczynnik CR

Stwierdzenie	Składowa	CR
	I	
pyt_8.8 Organizowanie profesjonalnych wydarzeń modowych wiązuje klienta z marką.	0,869	0,953
pyt_8.5 Pokazy mody i inne wydarzenia specjalne tworzą wizerunek marki.	0,858	
pyt_8.2 Regularnie organizowane pokazy mody i inne wydarzenia specjalne wpływają na większe zaangażowanie klientów.	0,856	
pyt_8.4 Jeśli moja marka odzieżowa regularnie prezentuje swoją kolekcję i ofertę, poprzez organizowanie pokazów mody i innych wydarzeń specjalnych, jestem bardziej zachęcony (a) do korzystania z marki w sposób powtarzalny.	0,851	
pyt_8.6 Organizowanie profesjonalnych wydarzeń modowych dodaje marce prestiżu.	0,851	
pyt_8.7 Organizowanie profesjonalnych wydarzeń modowych zwiększa sprzedaż marki.	0,846	
pyt_8.1 Dzięki regularnie organizowanym pokazom mody i innym wydarzeniom specjalnym organizowanym przez moją ulubioną markę modową, znam ofertę produktową tej firmy.	0,785	
pyt_8.9 Mój udział w takim wydarzeniu byłby dla mnie wyróżnieniem, chętnie opowiedziałabym (opowiedziałbym) o tym moim znajomym.	0,780	
pyt_8.3 Oglądanie pokazów mody („na żywo” lub online) i udział w wydarzeniach specjalnych mojej ulubionej marki modowej jest dla mnie dużą przyjemnością i daje mi to poczucie satysfakcji.	0,778	

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej wskazują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane z wyodrębnionym czynnikiem. Natomiast współczynnik CR wskazuje na wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń (0,953). Konkluzja: analiza czynnikowa pokazała, że stwierdzenia definiujące obszar 8 bez stwierdzenia 8.10 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 69,106% zmienności wejściowego, 9-wymiarowego zbioru zmiennych.

Obszar nr 9– wyniki testów Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

W tabeli poniżej przedstawiono wyniki testów wskazujących na zasadność zastosowania analizy czynnikowej.

Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta		
Miara KMO adekwatności doboru próby.		0,881
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	3812,386
	Stopnie swobody	15
	p-wartość	<0,001*

*statystyczna istotność na poziomie 0,05

Wyniki pokazują, że dla analizowanych danych wartość KMO wynosi 0,881 co oznacza, że próba została dobrana we właściwy sposób i odpowiada założeniom analizy czynnikowej. Natomiast p-wartość dla testu sferyczności Bartletta jest poniżej przyjętego poziomu istotności (0,05). Oznacza to, że hipotezę zerową o jednostkowości macierzy

korelacji pomiędzy zmiennymi należy odrzucić. Macierz ta nie jest jednostkowa, zatem można oczekiwać istnienia nieobserwowalnej struktury czynnikowej w zakresie analizowanych zmiennych. W tabeli poniżej przedstawiono ocenę stopnia wyjaśnienia zmienności wejściowego zbioru danych przez wygenerowany czynnik.

Całkowita wyjaśniona wariancja						
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	4,088	68,132	68,132	4,088	68,132	68,132
2	,703	11,723	79,855			
3	,388	6,459	86,314			
4	,348	5,792	92,106			
5	,245	4,091	96,197			
6	,228	3,803	100,000			
Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.						

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej pokazują, że wskaźnik całkowitej wyodrębnionej wariancji AVE wynosi 68,132%. Oznacza to, że redukując zbiór 6 stwierdzeń tworzących obszar 9 do pojedynczego czynnika zachowanych zostanie 68,132% informacji zawartej w wejściowym zbiorze danych. Innymi słowy, redukując zbiór 6-wymiarowy do pojedynczego czynnika tracimy 31,868% informacji zawartej w pełnym 6-wymiarowym zbiorze tworzącym obszar 9. Z kolei w tabeli poniżej przedstawiono wartości ładunków czynnikowych dla każdej ze zmiennych oraz wartość współczynnika CR.

Macierz składowych i współczynnik CR		
Stwierdzenie	Składowa	CR
	1	
pyt_9.4 Kiedy oglądam pokaz mody, inne wydarzenie modowe („na żywo” lub online), przede wszystkim zwracam uwagę na scenografię, to jest najważniejsze.	0,879	0,928
pyt_9.5 Kiedy oglądam pokaz mody, inne wydarzenie modowe („na żywo” lub online), przede wszystkim zwracam uwagę na pomysł, czyli kreację artystyczną wydarzenia, to jest najważniejsze	0,862	
pyt_9.1 Kiedy oglądam pokazy mody i inne wydarzenia specjalne, zwracam uwagę na profesjonalizm wyrażony w trosce o detale (muzyka, scenografia, stylizacja modelek i ich dobór - wszystko ma znaczenie).	0,839	
pyt_9.3 Kiedy oglądam pokaz mody, inne wydarzenie modowe („na żywo” lub online), przede wszystkim zwracam uwagę na modelki, to jest najważniejsze.	0,800	
pyt_9.2 Kiedy oglądam pokaz mody, inne wydarzenie modowe („na żywo” lub online), przede wszystkim zwracam uwagę na kolekcję, to jest najważniejsze.	0,793	
pyt_9.6 Kiedy oglądam pokaz mody, inne wydarzenie modowe („na żywo” lub online), przede wszystkim zwracam uwagę na to kto jest wśród zaproszonych gości, to jest bardzo interesujące.	0,774	

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej wskazują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane z wyodrębnionym czynnikiem. Natomiast współczynnik CR wskazuje na wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń (0,928). Konkluzja: analiza czynnikowa pokazała, że stwierdzenia definiujące obszar 9 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 68,132% zmienności wejściowego, 6-wymiarowego zbioru zmiennych.

Obszar nr 10 – wyniki testów Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

W tabeli poniżej przedstawiono wyniki testów wskazujących na zasadność zastosowania analizy czynnikowej.

Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta		
Miara KMO adekwatności doboru próby.		0,881
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	4204,262
	Stopnie swobody	21
	p-wartość	<0,001*

*statystyczna istotność na poziomie 0,05

Wyniki pokazują, że dla analizowanych danych wartość KMO wynosi 0,881 co oznacza, że próba została dobrana we właściwy sposób i odpowiada założeniom analizy czynnikowej. Natomiast p-wartość dla testu sferyczności Bartletta jest poniżej przyjętego poziomu istotności (0,05). Oznacza to, że hipotezę zerową o jednostkowości macierzy korelacji pomiędzy zmiennymi należy odrzucić. Macierz ta nie jest jednostkowa, zatem można oczekiwać istnienia nieobserwowalnej struktury czynnikowej w zakresie analizowanych zmiennych. W tabeli poniżej przedstawiono ocenę stopnia wyjaśnienia zmienności wejściowego zbioru danych przez wygenerowany czynnik.

Całkowita wyjaśniona wariancja						
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	4,452	63,598	63,598	4,452	63,598	63,598
2	0,753	10,759	74,357			
3	0,552	7,882	82,239			
4	0,447	6,379	88,618			
5	0,333	4,752	93,370			
6	0,253	3,618	96,988			
7	0,211	3,012	100,000			
Metoda wyodrebniania czynników – głównych składowych.						

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej pokazują, że wskaźnik całkowitej wyodrębnionej wariancji AVE wynosi 63,598%. Oznacza to, że redukując zbiór 7 stwierdzeń tworzących obszar 10 do pojedynczego czynnika zachowanych zostanie 63,598% informacji zawartej w wejściowym zbiorze danych. Innymi słowy, redukując zbiór 7-wymiarowy do pojedynczego czynnika tracimy 36,402% informacji zawartej w pełnym 7-wymiarowym zbiorze tworzącym obszar 10. Z kolei w tabeli poniżej przedstawiono wartości ładunków czynnikowych dla każdej ze zmiennych oraz wartość współczynnika CR.

Macierz składowych i współczynnik CR		
Stwierdzenie	Składowa	CR
	1	
pyt_10.1 Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę na miejsce wydarzenia.	0,826	0,924
pyt_10.3 Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę na samo zaproszenie (walory estetyczne, pomysł i materiał, z którego jest wykonane).	0,815	
pyt_10.2 Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę na czas wydarzenia.	0,810	
pyt_10.6 Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę czy wydarzenie jest zamknięte (udział tylko dla wybranych klientów).	0,809	
pyt_10.4 Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę ewentualne profity/korzyści (np. możliwość otrzymania rabatów specjalnych, możliwość spotkania kogoś znanego, udział w after party, możliwość sfotografowania się na	0,793	
pyt_10.5 Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę na to kto jest jeszcze zaproszony.	0,780	
pyt_10.7 Jeśli miałbym (abym) zostać zaproszona na takie wydarzenie, na pewno zwrócę uwagę czy jestem zaproszona z osobą towarzyszącą. Nie lubię chodzić na takie wydarzenia sam (a)	0,745	

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej wskazują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane z wyodrębnionym czynnikiem. Natomiast współczynnik CR wskazuje na wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń (0,924). Konkluzja: analiza czynnikowa pokazała, że stwierdzenia definiujące obszar 10 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 63,598% zmienności wejściowego, 7-wymiarowego zbioru zmiennych.

Obszar nr 11 – wyniki testów Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

W tabeli poniżej przedstawiono wyniki testów wskazujących na zasadność zastosowania analizy czynnikowej.

Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta		
Miara KMO adekwatności doboru próby.		0,904
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	4885,117
	Stopnie swobody	21
	p-wartość	<0,001*

*statystyczna istotność na poziomie 0,05.

Wyniki pokazują, że dla analizowanych danych wartość KMO wynosi 0,904 co oznacza, że próba została dobrana we właściwy sposób i odpowiada założeniom analizy czynnikowej. Natomiast p-wartość dla testu sferyczności Bartletta jest poniżej przyjętego poziomu istotności (0,05). Oznacza to, że hipotezę zerową o jednostkowości macierzy korelacji pomiędzy zmiennymi należy odrzucić. Macierz ta nie jest jednostkowa, zatem można oczekiwać istnienia nieobserwowalnej struktury czynnikowej w zakresie analizowanych zmiennych. W tabeli poniżej przedstawiono ocenę stopnia wyjaśnienia zmienności wejściowego zbioru danych przez wygenerowany czynnik.

Całkowita wyjaśniona wariancja						
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	4,774	68,199	68,199	4,774	68,199	68,199
2	0,633	9,047	77,246			
3	0,482	6,880	84,126			
4	0,383	5,471	89,598			
5	0,317	4,523	94,120			
6	0,226	3,227	97,347			
7	0,186	2,653	100,000			
Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.						

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej pokazują, że wskaźnik całkowitej wyodrębnionej wariancji AVE wynosi 68,199%. Oznacza to, że redukując zbiór 7 stwierdzeń tworzących obszar 11 do pojedynczego czynnika zachowanych zostanie 68,199% informacji zawartej w wejściowym zbiorze danych. Innymi słowy, redukując zbiór 7-wymiarowy do pojedynczego czynnika tracimy 31,801% informacji zawartej w pełnym 7-wymiarowym zbiorze tworzącym obszar 11. Z kolei w tabeli poniżej przedstawiono wartości ładunków czynnikowych dla każdej ze zmiennych oraz wartość współczynnika CR.

Macierz składowych i współczynnik CR		
Stwierdzenie	Składowa	CR
	1	
pyt_11.2 Ważne, aby podczas pokazu mody lub innego wydarzenia modowego wszyscy pracownicy odpowiedzialni za to wydarzenie byli profesjonalni (strój, zachowanie i pro-kliencka postawa).	0,872	0,937
pyt_11.6 Niezwykle ważne są walory techniczne wydarzenia (profesjonalna obsługa techniczna - oświetlenie, nagłośnienie, wybieg).	0,862	
pyt_11.5 Moim zdaniem duże znaczenie odgrywa profesjonalna ochrona podczas pokazu lub innego wydarzenia modowego.	0,857	
pyt_11.1 Uważam, że pokaz mody i inne wydarzenie modowe zyskuje na randze, jeśli goście mogą zasiąść wygodnie na krzesłach. Dobrze wiedzieć, że ktoś troszczy się o mój komfort.	0,837	
pyt_11.4 Ważne, aby na wydarzeniu byli ludzie (hostessy/gości), którzy kierują nas do naszego miejsca.	0,836	
pyt_11.7 Angażowanie znanych konferansjerów do prowadzenia pokazów mody i innych wydarzeń modowych jest niezwykle ważne.	0,767	
pyt_11.3 Ważne jest kto i w jaki sposób dostarcza mi zaproszenie na takie wydarzenie.	0,740	

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej wskazują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane z wyodrębnionym czynnikiem. Natomiast współczynnik CR wskazuje na wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń (0,937). Konkluzja: analiza czynnikowa pokazała, że stwierdzenia definiujące obszar 11 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 68,199% zmienności wejściowego, 7-wymiarowego zbioru zmiennych.

Obszar nr 12 – wyniki testów Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

W tabeli poniżej przedstawiono wyniki testów wskazujących na zasadność zastosowania analizy czynnikowej.

Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta		
Miara KMO adekwatności doboru próby.		0,929
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	5255,920
	Stopnie swobody	21
	p-wartość	<0,001*

*statystyczna istotność na poziomie 0,05

Wyniki pokazują, że dla analizowanych danych wartość KMO wynosi 0,929 co oznacza, że próba została dobrana we właściwy sposób i odpowiada założeniom analizy czynnikowej. Natomiast p-wartość dla testu sferyczności Bartletta jest poniżej przyjętego poziomu istotności (0,05). Oznacza to, że hipotezę zerową o jednostkowości macierzy korelacji pomiędzy zmiennymi należy odrzucić. Macierz ta nie jest jednostkowa, zatem można oczekiwać istnienia nieobserwowalnej struktury czynnikowej w zakresie

analizowanych zmiennych. W tabeli poniżej przedstawiono ocenę stopnia wyjaśnienia zmienności wejściowego zbioru danych przez wygenerowany czynnik.

Całkowita wyjaśniona wariancja						
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	5,019	71,704	71,704	5,019	71,704	71,704
2	0,527	7,530	79,234			
3	0,359	5,133	84,367			
4	0,332	4,742	89,109			
5	0,282	4,034	93,143			
6	0,258	3,688	96,831			
7	0,222	3,169	100,000			
Metoda wvodorebniania czynników – głównvch składowvch.						

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej pokazują, że wskaźnik całkowitej wyodrębnionej wariancji AVE wynosi 71,704%. Oznacza to, że redukując zbiór 7 stwierdzeń tworzących obszar 12 do pojedynczego czynnika zachowanych zostanie 71,704% informacji zawartej w wejściowym zbiorze danych. Innymi słowy, redukując zbiór 7-wymiarowy do pojedynczego czynnika tracimy 28,296% informacji zawartej w pełnym 7-wymiarowym zbiorze tworzącym obszar 12. Z kolei w tabeli poniżej przedstawiono wartości ładunków czynnikowych dla każdej ze zmiennych oraz wartość współczynnika CR.

Macierz składowych i współczynnik CR		
Stwierdzenie	Składowa	CR
	1	
pyt_12.4 Pokazy mody i inne wydarzenia modowe podczas których organizowane są spotkania „after party” dają możliwość znalezienia się w elitarnym gronie.	0,872	0,946
pyt_12.6 Pokazy mody i inne wydarzenia modowe podczas których organizowane są spotkania „after party” dają możliwość nawiązania ciekawych kontaktów biznesowych.	0,870	
pyt_12.5 Pokazy mody i inne wydarzenia modowe podczas których organizowane są spotkania „after party” dają możliwość degustacji nowoczesnych potraw i dobrych drinków.	0,850	
pyt_12.1 Możliwość uczestniczenia w pokazie mody i innym takim wydarzeniu modowym daje możliwość inspirowania się pełnymi „look-ami” (stylizacjami wprost z modelki).	0,847	
pyt_12.2 Możliwość uczestniczenia w pokazie mody i innym takim wydarzeniu modowym daje możliwość obcowania z kulturą i sztuką	0,841	
pyt_12.3 Pokazy mody i inne wydarzenia modowe podczas których organizowane są spotkania „after party” dają możliwość spotkania się ze znajomymi.	0,827	
pyt_12.7 Pokazy mody i inne wydarzenia modowe dają możliwość otrzymania darmowych próbek lub skorzystania z rabatów i promocji.	0,820	

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej wskazują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane z wyodrębnionym czynnikiem. Natomiast współczynnik CR wskazuje na wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń (0,946). Konkluzja: analiza czynnikowa pokazała, że stwierdzenia definiujące obszar 12 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 71,704% zmienności wejściowego, 7-wymiarowego zbioru zmiennych.

Obszar nr 13 – wyniki testów Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

W tabeli poniżej przedstawiono wyniki testów wskazujących na zasadność zastosowania analizy czynnikowej.

Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta		
Miara KMO adekwatności doboru próby.		0,913
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	5466,994
	Stopnie swobody	21
	p-wartość	<0,001*

*statystyczna istotność na poziomie 0,05.

Wyniki pokazują, że dla analizowanych danych wartość KMO wynosi 0,913 co oznacza, że próba została dobrana we właściwy sposób i odpowiada założeniom analizy czynnikowej. Natomiast p-wartość dla testu sferyczności Bartletta jest poniżej przyjętego poziomu istotności (0,05). Oznacza to, że hipotezę zerową o jednostkowości macierzy korelacji pomiędzy zmiennymi należy odrzucić. Macierz ta nie jest jednostkowa, zatem można oczekiwać istnienia nieobserwowalnej struktury czynnikowej w zakresie analizowanych zmiennych.

W tabeli poniżej przedstawiono ocenę stopnia wyjaśnienia zmienności wejściowego zbioru danych przez wygenerowany czynnik.

Całkowita wyjaśniona wariancja						
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	4,981	71,162	71,162	4,981	71,162	71,162
2	0,601	8,590	79,752			
3	0,432	6,172	85,924			
4	0,351	5,018	90,942			
5	0,258	3,689	94,631			
6	0,200	2,852	97,484			
7	0,176	2,516	100,000			
Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.						

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej pokazują, że wskaźnik całkowitej wyodrębnionej wariancji AVE wynosi 71,162%. Oznacza to, że redukując zbiór 7 stwierdzeń tworzących obszar 13 do pojedynczego czynnika zachowanych zostanie 71,162% informacji zawartej w wejściowym zbiorze danych. Innymi słowy, redukując zbiór 7-wymiarowy do pojedynczego czynnika tracimy 28,838% informacji zawartej w pełnym 7-wymiarowym zbiorze tworzącym obszar 13. Z kolei w tabeli poniżej przedstawiono wartości ładunków czynnikowych dla każdej ze zmiennych oraz wartość współczynnika CR.

Macierz składowych i współczynnik CR		
	Składowa	CR
	1	
pyt_13.5 W cyfrowych pokazach mody (on-line) najbardziej zwracam uwagę na kreację/pomysł (dotyczy całości).	0,877	0,945
pyt_13.7 W cyfrowych pokazach mody (on-line) najbardziej zwracam uwagę na kolekcję (projekty).	0,868	
pyt_13.3 Dzięki cyfrowym pokazom mody (on-line) marka modowa może dotrzeć w jednym czasie do większej ilości klientów na całym świecie.	0,862	
pyt_13.2 Pokazy mody w mediach cyfrowych (on-line) stały się bardziej dostępne dla każdego klienta.	0,848	
pyt_13.4 Zauważyłem (łam), że marki modowe bardziej teraz troszczą się o klienta, zabiegając o jego uwagę w mediach cyfrowych.	0,845	
pyt_13.6 W cyfrowych pokazach mody (on-line) najbardziej zwracam uwagę na stylizację modelek.	0,830	
pyt_13.1 Pandemia stała się szansą dla sektora mody – dzięki ograniczonym budżetom, pokazy mody prezentowane w cyfrowych warunkach (on-line) rozwinęły kreatywność projektantów – zaczęła się liczyć jakość, a nie ilość.	0,770	

Wyniki zamieszczone w tabeli powyżej wskazują, że poszczególne stwierdzenia są silnie skorelowane z wyodrębnionym czynnikiem. Natomiast współczynnik CR wskazuje na wysoką łączną rzetelność analizowanych stwierdzeń (0,945). Konkluzja: analiza czynnikowa pokazała, że stwierdzenia definiujące obszar 13 można opisać za pomocą jednego, pojedynczego czynnika, który wyodrębnia 71,162% zmienności wejściowego, 7-wymiarowego zbioru zmiennych.

Obszar nr 14 – wyniki testów Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

Obszar 14 zdefiniowany jest przez jedno stwierdzenie, zatem nie ma możliwości przeprowadzenia analizy czynnikowej.

Podsumowując analizę czynnikową można stwierdzić, że głównym celem przeprowadzonej analizy czynnikowej była ocena wielowymiarowości poszczególnych

obszarów dotyczących event marketingu w procesie budowania wartości dla klientów sektora mody.

STRESZCZENIE

Głównym celem pracy pod tytułem „Event marketing w procesie budowania wartości dla klientów w sektorze mody” jest określenie, na jakim poziomie dojrzałości event marketing buduje wartość dla klienta, jak również wskazanie czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta przy wykorzystaniu tego narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej w sektorze mody, a także wypełnienie luki badawczej poprzez stworzenie modelu teoretyczno – opisowego event marketingu, jako narzędzia budującego wartość dla klienta. Ponadto celem metodycznym rozprawy jest zaprezentowanie metodologii, metod i procedur badawczych, odpowiednich do badania stopnia dojrzałości oraz zaprezentowanie mierników i metod analizy wyników. Natomiast celem aplikacyjnym pracy jest zaprezentowanie modelu event marketingu jako narzędzia budującego wartość dla klienta, ze szczególnym uwzględnieniem czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta. Ogólną strukturę treści w rozprawie stanowią dwie warstwy: teoretyczno-metodologiczna oraz empiryczna. Praca składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, podsumowania oraz trzech załączników metodycznych.

W rozdziale pierwszym zaprezentowano całokształt zagadnienia i problematykę związaną z event marketingiem. Przedstawiono komunikację marketingową, która jak wykazano, ma charakter ewolucyjny, podobnie jak sam marketing. Ukazano szeroki zakres definicji tego pojęcia, przeprowadzono analizę pojęciową dla tej kategorii, co w efekcie owocowało zaprezentowaniem autorskiej definicji tej kategorii. Ponadto przeprowadzono analizę pojęciową dla kategorii event marketing oraz dokonano klasyfikacji tej kategorii pod względem różnych typów wydarzeń marketingowych. Wybór bogatej literatury pozwolił na wnikliwe scharakteryzowanie zagadnienia i problematyki tej części pracy.

W rozdziale drugim opisano kategorię wartość dla klienta. Zaprezentowano tu wielowymiarowy charakter tej kategorii, przedstawiono ograniczenia badawcze, a ostatecznie wykazano kluczowe czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta. Natomiast efektem analizy pojęciowej jest propozycja autorskiej definicji dla tej kategorii.

W rozdziale trzecim scharakteryzowano sektor mody oraz jego odbiorców. Przeprowadzono segmentację przedmiotową ukazującą złożoną strukturę sektora oraz ukazano potrzeby poszczególnych segmentów. Dokonano analizy uwarunkowań otoczenia bliższego i dalszego, wzorowane na modelu „5 sił Portera” oraz modelu PESTEL.

W rozdziale czwartym pracy zaprezentowano postępowanie badawcze, na które składały się badania własne autorki rozprawy – zastosowano metodę badań mieszanych (*mixed method*), na którą składały się badania ilościowe (przy użyciu ankiety

internetowej – *Computer Assisted Web Interview* – CAWI) oraz badania jakościowe (przy użyciu metody indywidualnych wywiadów pogłębionych – *An in-depth interview* IDI). Celem tego postępowania było wyłonienie kluczowych czynników tworzących wartość dla klienta w podziale na takie, które tworzą efekt bezpośredni i takie, które tworzą efekt pośredni. Prowadzone w tym rozdziale rozważania naukowe skutkowały zaprojektowaniem modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klienta w sektorze mody.

W ostatnim piątym rozdziale dysertacji przedstawiono warunki implementacji modelu teoretyczno – opisowego event marketingu jako narzędzia budującego wartość dla klienta. Ponadto zidentyfikowano najważniejsze czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta, opracowano koncepcję poziomów dojrzałości event marketingu, zaprezentowano wady i zalety implementacji modelu do praktyki gospodarczej. Na zakończenie ukazano przesłanki do rozszerzenia teorii zarządzania marketingiem poprzez włączenie modelu wypracowanego przez autorkę dysertacji.

W podsumowaniu sformułowano wnioski o charakterze poznawczym, aplikacyjnym i metodycznym, dokonano także weryfikacji hipotez badawczych. Udowodniono hipotezę główną głoszącą, iż: „im wyższa dojrzałość event marketingu, tym wyższa wartość dla klienta”. Ponadto potwierdzono pozostałe trzy hipotezy szczegółowe mówiące o spójności event marketingu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej, o frekwencji klientów kluczowych oraz cykliczności wydarzeń marketingowych. Warto w tym miejscu zauważyć, że nowatorski charakter pracy związany jest jednakowo z wypełnieniem luki badawczej modelem event marketingu jako narzędzia budującego wartość dla klienta, ale również z opracowaniem segmentacji przedmiotowej klientów sektora mody.

ABSTRACT

DISSERTATION TITLE: Event marketing in the process of creating value for the customers in the fashion sector

The main objective of the dissertation is to present at what level of maturity event marketing builds value for the customer, to indicate the factors influencing value building for the customer using this tool of integrated marketing communication in the fashion sector and to fill the research gap by creating a theoretical – descriptive model of event marketing as a tool for building value for the customer. The methodological objective is to demonstrate the methodology, methods, and test procedures appropriate to examine the level of maturity and to demonstrate the measures and methods of analysis of the results. The application objective of the dissertation is to present an event marketing model as a tool for building value for the customer, with particular reference to factors that influence the building of value for the customer. The general structure of the dissertation consists of two parts: theoretical-methodological and empirical. The work consists of an introduction, five chapters, a summary, and three appendices.

The first chapter includes general presentation of the subject matter and presents specific issues related to event marketing. The concept of marketing communication (which is shown to be evolutionary in nature, as marketing itself) and a broad definition of the concept was presented. A conceptual analysis of this category was carried out, resulting in the presentation of the author's own definition of this category. In addition, a conceptual analysis of the event marketing category was carried out and the category was classified in terms of different types of marketing events. The selection of literature made it possible to characterize the issue and provide insight into the matter in this part of dissertation.

The second chapter shows the category of value for the customer. The multidimensional nature of this category and research limitations were presented here. Consequently, key factors influencing building value for the customer were demonstrated. The result of conceptual analysis is the proposal of author's own definition for this category.

The third chapter describes the fashion sector and its consumers. The segmentation presented showed the complex structure of the sector and the needs of

individual segments. A closer and more detailed environmental condition analysis was carried out. It was based on Porter's 5 Forces Model and PESTEL analysis.

The fourth chapter of the dissertation presents the research procedure. Mixed Methods study combined quantitative (Computer Assisted Web Interview) and qualitative (Telephone Depth Interview) methods. The purpose of this procedure was to identify the key factors building value for the customer, divided into those that create a direct effect and those that create an indirect effect. The scientific research conducted in this chapter resulted in the design of a model of event market as a tool for building value for the customer in the fashion sector.

The fifth chapter of the dissertation presents the conditions for implementing the theoretical-descriptive model of event marketing as a tool for building value for the customer. The most important factors influencing the building of value for the customer were identified, the concept of the event marketing maturity levels was developed, and the advantages and disadvantages of implementing the model into business practice were presented. Finally, the rationale for incorporating the author's model into the theory of marketing management was presented.

In the summary, conclusions of a cognitive, application and methodological nature were formulated, and the research hypotheses were also verified. The main research problem, which stated that "The higher the event marketing maturity, the higher the value for the customer", was proven. In addition, the remaining three detailed research problems, referring to the consistency of event marketing with other integrated marketing communication tools, the attendance of key customers and the cyclical nature of marketing events, were confirmed. It is worth noting that the innovative nature of the work is related both to filling the research gap with the model of event marketing as a tool of building value for the customer and to the presentation of the segmentation of the fashion sector consumers.