

**EKONOMIA  
I MIĘDZYNARODOWE  
STOSUNKI GOSPODARCZE**



DEBUTY STUDENCKIE

2022

---

# **EKONOMIA I MIĘDZYNARODOWE STOSUNKI GOSPODARCZE**

pod redakcją

**Aleksandry Kuźmińskiej-Haberli**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2022

Recenzja naukowa

*Wawrzyniec Michalczyk*

Redakcja wydawnicza

*Agnieszka Flasińska*

Korekta

*Andrea Smolarz*

Skład i łamanie

*Beata Mazur*

Projekt okładki

*Beata Dębska*

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-

Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0).

Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>



ISBN 978-83-67400-28-2 (wersja papierowa)

ISBN 978-83-67400-29-9 (wersja elektroniczna)

DOI 10.15611/2022.29.9

Druk i oprawa: TOTEM

## Spis treści

|  |     |
|--|-----|
| <b>Wstęp</b> .....   | 7   |
| <b>Julia Majewska:</b> Budowanie tożsamości wybranych marek samochodowych / Building a Brand Identity of Selected Car Brands.....  | 11  |
| <b>Joanna Gołucka:</b> Creating an International Brand on the Example of Bravelly / Tworzenie międzynarodowej marki na przykładzie Bravelly .....  | 25  |
| <b>Paulina Zemła:</b> Sports Marketing as a Tool for Creating an Image of Leading European Football Clubs / Marketing sportowy jako narzędzie kreowania wizerunku czołowych europejskich klubów piłkarskich .....    | 37  |
| <b>Boluwatife Fabiyi Abidogun:</b> Luxury Brands in the Fashion industry on the Example of Dolce & Gabbana and Louis Vuitton / Marki luksusowe w przemyśle modowym na przykładzie Dolce & Gabbana i Luis Vuitton ... | 49  |
| <b>Natalia Pupel:</b> Marketing relacyjny jako współczesne narzędzie marketingu / Relationship Marketing as a Modern Marketing Tool .....  | 59  |
| <b>Magdalena Miesiączek:</b> The Influence of Culture on Marketing Communications. Case of Japan / Wpływ kultury na komunikację marketingową na przykładzie Japonii .....  | 74  |
| <b>Justyna Lisowska:</b> English as a Crucial Tool in International Business Communication / Język angielski jako kluczowe narzędzie komunikacji w biznesie międzynarodowym.....                                     | 89  |
| <b>Julia Majewska:</b> Zrównoważony rozwój w obliczu globalnego kryzysu wodnego / Sustainable Development in the Face of the Global Water Crisis...  | 106 |



## Wstęp

Z wielką przyjemnością oddaję w Państwa ręce kolejny numer „Debiutów Studenckich”, w którym znajdą Państwo osiem artykułów przygotowanych przez studentów I i II stopnia kierunków international business oraz międzynarodowe stosunki gospodarcze. Teksty zostały przygotowane w językach polskim i angielskim.

O ile tematyka artykułów opublikowanych w wydaniu poprzednim w głównej mierze skupiała się na popandemicznej rzeczywistości, o tyle w wydaniu obecnym ten wątek nie był już przez studentów poruszany. Problematyka tego numeru skupia się na zagadnieniach związanych z działaniami marketingowymi różnych podmiotów, przede wszystkim w przestrzeni międzynarodowej. Cztery teksty nawiązują do kreowania marki i wizerunku firm oraz marki stworzonej przez organizację pozarządową, jeden prezentuje znaczenie marketingu relacyjnego, w tym również dla kreowania marki, a kolejny odnosi się do wpływu kultury na komunikację marketingową. Pozostałe dwa teksty nawiązują do znaczenia języka angielskiego w biznesie międzynarodowym oraz do zrównoważonego rozwoju w obliczu kryzysu wodnego.

J. Majewska w pierwszym ze swoich artykułów odnosi się do budowania tożsamości marki wśród producentów samochodów. Jako cel artykułu postawiła sobie ukazanie niejednorodnych koncepcji kreowania tożsamości marki wśród podmiotów z branży motoryzacyjnej. Swoje rozważania oparła na wybranych przykładach marek: Abarth, Alfa Romeo, Jeep, Subaru oraz Toyota. Przeprowadzone analizy pozwoliły Autorce na stwierdzenie, iż działania producentów samochodowych, którzy wykorzystują podświadome oddziaływanie na klientów poprzez m.in. kolor, symbole, nazwy, hasła reklamowe, są elementem budującym tożsamość marki, co widoczne jest przy porównaniu wizerunku marek, które oferują samochody podobne, ale przeznaczone dla różnych grup odbiorców.

Tekst J. Gołuckiej koncentruje się na kreowaniu marki Bravely będącej własnością organizacji pozarządowej. Autorka wskazała na specyfikę budowania marki przez organizację pozarządową, a także na jej międzynarodowy charakter. Zdaniem Autorki, marka Bravely została stworzona profesjonalnie i odniosła sukces. Bravely jest dobrze znany w Związku Harcerstwa Polskiego, zarówno wśród młodych harcerzy, którzy dopiero zaczynają swoją przygodę z harcerstwem, jak i wśród instruktorów oraz dorosłych. Bravely ma mocną pozycję na arenie międzynarodowej i jest rozpoznawalny w narodowych organizacjach harcerskich.

W kolejnym artykule P. Zemła przedstawiła narzędzia wykorzystywane w marketingu sportowym, które wpływają na kształtowanie wizerunku klubów sportowych. Swoje rozważania oparła na analizie sytuacji czterech europejskich klubów sportowych: Paris Saint-Germain, Manchesteru City, Bayernu Monachium oraz FC Barcelony. Jak zauważyła, każdy klub piłkarski w inny sposób buduje strategię promocyjną. Narzędzia marketingu sportowego stosowane w poprawny sposób są w stanie wykreować pozytywny wizerunek klubu piłkarskiego, przede wszystkim dzięki nowo-

czesnej technologii oraz rozwojowi mediów społecznościowych. Jednocześnie istotną funkcję pełnią tradycyjne formy reklamy, których nowoczesny marketing nie jest w stanie zastąpić.

Opracowanie B.F. Abidogun podejmuje tematykę marek luksusowych w branży modowej. Autorka starała się pokazać, jak firmy Dolce & Gabbana i Louis Vuitton radzą sobie w rzeczywistości rynkowej XXI w., jak są pozycjonowane oraz jakie jest ich podejście do sukcesu. Dolce & Gabbana to tradycyjna włoska luksusowa marka odzieżowa, która reprezentuje kobiety zachowujące równowagę między skromnością a nieskrępowaniem. Z kolei Louis Vuitton to francuska tradycyjna luksusowa marka odzieżowa, której tożsamość opiera się na delikatnym i wyrafinowanym wizerunku. Obie marki są globalnie rozpoznawalne, a w swojej działalności odnoszą się do korzeni kulturowych, podkreślając włoskie, w przypadku DG, oraz francuskie, w przypadku LV, pochodzenie. Zdaniem Autorki obie marki są świadome rozwoju technologicznego oraz jego korzyści w zakresie zwiększania sprzedaży, promocji i rozpoznawalności marki.

Kolejny artykuł, autorstwa N. Pupel, odnosi się do marketingu relacyjnego jako narzędzia budowania długotrwałych więzi z konsumentem. Autorka analizuje współczesne trendy w dziedzinie marketingu, które korespondują z rozwojem nowoczesnych technologii oraz ze zmianami w zachowaniu konsumentów. W opracowaniu wskazana została rola mediów społecznościowych w kreowaniu wizerunku marki oraz w komunikacji marketingowej. Autorka zwraca uwagę na konieczność elastycznego podejścia firm do zmieniających się zachowań konsumentów oraz na potrzebę budowania relacji o długim horyzoncie czasowym.

W ostatnim artykule o tematyce marketingowej M. Miesiączek podejmuje kwestię znaczenia różnic kulturowych w komunikacji marketingowej na przykładzie Japonii. Autorka omawia elementy kultury, które mają wpływ na działania marketingowe w ogóle, a także charakteryzuje składniki kultury japońskiej oraz ich oddziaływanie na komunikację marketingową w tym kraju. Tamtejszy rynek reklamowy jest jednym z najbardziej znaczących na świecie, a klienci są wymagający, cenią innowacyjność i kreatywność, co ma odzwierciedlenie w przekazach reklamowych.

J. Lisowska podejmuje tematykę znaczenia języka angielskiego jako narzędzia komunikacji w biznesie międzynarodowym. Jako cel artykułu przyjmuje rozpoznanie języka angielskiego jako współczesnego środka wymiany informacji oraz określenie możliwości i strat wynikających ze stopnia biegłości w posługiwaniu się nim. Swoje analizy odniosła do kilku obszarów biznesu międzynarodowego: negocjacji, sprzedaży, konkurencyjności, kooperacji, budowania marki oraz przepływu informacji pomiędzy jednostkami. Zdaniem Autorki, język angielski jako kluczowe narzędzie komunikacji w biznesie może przyspieszać lub hamować rozwój, w zależności od poziomu jego znajomości. Opisana przez nią rola języka angielskiego w biznesie podkreśla jego znaczenie i „narzędziową” funkcję, która umożliwia uczestnikom rynku odpowiednie wdrożenie go w celu odniesienia sukcesu.



Ostatni tekst, autorstwa J. Majewskiej, zwraca uwagę na bardzo istotny i aktualny problem konsekwencji globalnego kryzysu wodnego dla gospodarki światowej. Deficyt wody może doprowadzić do powstania nowych konfliktów w regionach do tej pory niezagrażonych jej niedoborem lub sezonowym brakiem. Opisywany problem może doprowadzić m.in. do klęski głodu, ponieważ wody może zabraknąć np. w przemyśle spożywczym oraz w rolnictwie. Niezaspokojenie podstawowych potrzeb z kolei może doprowadzić do zahamowania wzrostu gospodarczego i dalszych konsekwencji, stąd konieczne są działania na rzecz zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnej eksploatacji zasobów.

Redaktor opracowania zachęca do lektury każdego z artykułów młodych adeptów nauki, licząc na życzliwe ich przyjęcie.

*Aleksandra Kuźmińska-Haberla*