

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 414

**Konsumpcja jako forma
komunikacji społecznej.
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze**

Redaktor naukowy
Wanda Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-570-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Konsument jako kreator komunikatu społecznego – współczesne paradygmaty i metody badań

Wanda Patrzalek: Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów / Communication functions of the brand in the perception of consumers.....	13
Michał Cebula: Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicz- nego paradygmatu w analizie konsumpcji / Consumption as communica- tion? In search of sociological paradigm in the analysis of consumption.....	29
Alicja Waszkiewicz-Raviv: Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingo- wej / Visual consumption and visual communication. Image persuasive- ness within the integrated marketing communication	42
Magdalena Brzozowska-Woś: Zintegrowane działania komunikacyjne w internecie na przykładzie marki <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i> / Integrated communication activities in the Internet for the brand <i>Żywiec Zdrój</i> <i>Smako-Łyk</i>	52
Anna Rogala: Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie siecio- wym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności / Roles and consumer activity in the context of marketing communications on the food market in the era of network society	61

Część 2. Nowe formy komunikacji z konsumentem – wyzwania dla współczesnego marketingu

Wiesław Ciechomski: Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynko- wej z konsumentami / Mass customization as a form of the market com- munication with consumers	77
Barbara Iwankiewicz-Rak, Feliks Błaszczyk: Nowe formy komunikacji w działalności niebiznesowej / New forms of communication in non-busi- ness activities	91
Beata Tarczydło: Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń firmowych. Studium przypadku / Communication aspects of important company events. A case study	101

Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogieć: Znaki sprawiedliwego handlu jako istotny element opakowania w komunikacji z konsumentem / Fair trade marks as an important element of package in the communication with customers	112
Urszula Chrańchol-Barczyk: Interakcja na żywo z odbiorcą jako sposób budowania relacji / Interaction live with the recipient as a way of building relationships	126
Aneta Duda: Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek” / Value changes in Polish press advertising based on the analysis of the “Newsweek” and the “Polityka” weeklies	136
Aleksandra Hulewska: Przypadek chorobowy, partner czy klient? – modele relacji z pacjentem aktywowane przez pracowników ochrony zdrowia / Sickness case, partner or client? – relations models with a patient stimulated by health care workers	155
Mateusz Rak: Kreowanie marki polskich fundacji korporacyjnych w świetle badań własnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research	166
Agnieszka Smalec, Leszek Gracz: Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication	180

Część 3. Język mody – pomiędzy dyferencją a naśladownictwem

Ewa Banaszak: Moda i ubiór codzienny. Wrocław Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wrocław Fashion Project	195
Katarzyna Dojwa-Turczyńska: <i>Case study</i> bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w świetle społecznej odpowiedzialności biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility	205
Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Gorgoń-Mróż: Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image’s determinant and personal branding	220

Część 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w społeczeństwach ponowoczesnych

Katarzyna Włodarczyk: Wirtualizacja konsumpcji polskiego społeczeństwa / Virtualization of consumption in Polish society	237
Joanna Wardzała: Zmiany w postrzeganiu roli młodzieży we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym / Changes in the perception of the youth role in the contemporary consumer society	250

Piotr Gaczek: Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury / The influence of emotion in the creation of on consumers' purchaser behavior. In the light of literature	259
Justyna Kramarczyk: Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych / To have or to be? Minimalism as an example of conscious consumption in the light of empirical findings ..	270
Agnieszka Morawiak: Społeczeństwo konsumpcyjne a zrównoważony rozwój konsumpcji / The consumer society and the sustainability of consumption	286
Agnieszka Zduniak: Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym / Communities of interest in the consumer society.....	295

Wstęp

Współcześnie konsumpcja przestaje być kojarzona wyłącznie przez pryzmat użytkowania dóbr – to złożony proces komunikacji społecznej związany z wymianą znaczeń i symboli, wskazujący na określone praktyki konsumenckie podkreślające styl życia konsumentów. Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich stają się coraz bardziej ukierunkowane na rozpoznanie działań jednostkowych i pozostają pod silnym wpływem nauk społecznych i humanistycznych. Zmianie ulega także rozumienie samej kategorii konsumenta. Jednym ze współczesnych sposobów interpretacji jest ujmowanie konsumenta jako nadawcy komunikatu wysyłającego określone sygnały do innych osób, ale także do samego siebie. W sensie socjopsychogennym stanowi to projektowanie różnych wymiarów jaźni odzwierciedlonej i subiektywnej, często związanych z obrazem konsumenta poszukującego własnej tożsamości. Zatem konsumpcja staje się nie tylko procesem ekonomicznym, ale i kulturowym, poprzez który jednostki i grupy projektują jaźnie, nawiązują i podtrzymują relacje społeczne oraz przekazują znaczenia. Interdyscyplinarne ujęcia konsumpcji i jej wszechstronne uwarunkowania pozwalają uniknąć często uproszczonego sposobu analizy złożonych zjawisk w zachowaniach konsumenckich. Znajduje to odzwierciedlenie w prezentacji czytelnikowi artykułów w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których autorzy przedstawiają konsumpcję w wielowymiarowych ujęciach z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii.

W tym kontekście komunikowanie poprzez konsumpcję odbywa się za pośrednictwem jednostek preferujących podobne kody komunikacyjne i wartości. Z drugiej zaś strony nowy system informowania poprzez dostarczanie klientom danych niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w zakresie konsumpcji, a także komunikacja marketingowa mają zapewnić skuteczność oddziaływania na określone wybory. Konsument dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty produktowej czy usługowej, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś poprzez zamieszczanie swoich komentarzy staje się prosumentem kształtującym nowe innowacje ofertowe. Zatem konsumpcja staje się formą autoprezentacji jednostki i pełni ważne funkcje komunikacyjne. Jednocześnie aspekt komunikacyjny konsumpcji wydaje się wzmocniony za sprawą rozwoju mediów i nowoczesnych środków komunikowania, czyniąc z jednostek uczestników coraz bardziej złożonej sieci powiązań.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na nowych sposobach ujęć konsumpcji w kontekście procesów komunikacyjnych, analizie znaczeń semantycz-

nych w komunikacyjnym oddziaływaniu marki na konsumenta oraz poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w procesach komunikacji. W pierwszej części przedstawione zostały symboliczne wyróżniki marki związane z jej komunikacyjnymi właściwościami identyfikowane w kontekście kodów kulturowych. Autorzy nadają nowy sens znaczeniowy konsumpcji w aspekcie paradygmatu aktu komunikacyjnego i związanego z tym systemu sygnifikacji znaków kulturowych. Zwracają uwagę na zmieniające się role w komunikacji marketingowej. Konsument staje się współtwórcą komunikatów i uczestniczy w tworzeniu wizerunku marki.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych form komunikacji z konsumentem, stanowiących wyzwania badawcze dla współczesnego marketingu. Rozważania autorów dotyczą wykorzystania masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami, rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, a także zastosowania idei *Fair Trade* w komunikacji z konsumentem.

Artykuły w trzeciej części dotyczą funkcji mody w kodowaniu ubioru codziennego z wymiarami zróżnicowania społecznego. Autorzy podejmują ważny problem społecznej odpowiedzialności firm odzieżowych. W rozważaniach tych marka mody staje się formą komunikatu społecznego związanego z przynależnością do określonej grupy społecznej, a także elementem kształtowania wizerunku jednostki.

Kolejne artykuły, zawarte w części czwartej, przedstawiają zagadnienia konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, a także znaczenie konsumenta aktywnego w dokonywaniu racjonalnych wyborów. W tym kontekście pojawiają się idee minimalizmu jako świadomej konsumpcji oraz związanych z nimi emocji, intensyfikujących bądź ograniczających zachowania nabywcze. Autorzy zwracają uwagę na nowe formy w konsumpcji generowane przez wspólnoty upodobań, tworzące hybrydową strukturę tradycyjnej wspólnoty i stowarzyszenia tworzące reguły konsumpcji oparte nie na konsumpcji dóbr, ale wrażeń i doznań.

Autorami artykułów są pracownicy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

Wanda Patrzalek

Beata Tarczydło

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza
Wydział Zarządzania
e-mail: beata.tarczydlo@poczta.fm

ASPEKTY KOMUNIKACYJNE WAŻNYCH WYDARZEŃ FIRMOWYCH. STUDIUM PRZYPADKU

COMMUNICATION ASPECTS OF IMPORTANT COMPANY EVENTS. A CASE STUDY

DOI: 10.15611/pn.2015.414.08

JEL Classification: M310

Streszczenie: Celem artykułu jest podjęcie próby przybliżenia znaczenia komunikacji dla potrzeb organizacji ważnych wydarzeń firmowych, tzw. eventów, oraz możliwości komunikowania się za ich pomocą i przy okazji ich celebrowania. Rozważania prowadzone będą wokół tezy: metodycznie obchodzone ważne wydarzenia firmowe sprzyjają wieloaspektowej komunikacji społecznej i marketingowej, a w szczególności dają możliwość informowania, edukowania oraz nagłaśniania, co kreuje wartość dla wszystkich zaangażowanych interesariuszy. Zamierzeniem autorki jest zwrócenie uwagi na potrzebę i możliwości komunikacji marketingowej i społecznej na rzecz eventów oraz przy okazji ich metodycznego obchodzenia. W opracowaniu przybliżone zostaną zagadnienia dotyczące komunikacji, jej współczesnych uwarunkowań oraz ważne wydarzenia firmowe jako obszar działań marketingowych organizacji. Szczególna uwaga zwrócona zostanie na aspekty komunikacyjne eventów, interesariuszy, których to dotyczy, oraz korzyści, jakie z tego mogą wynikać. Rozważania teoretyczne wzbogacone zostaną wynikami przeprowadzonego studium przypadku.

Słowa kluczowe: komunikacja, ważne wydarzenia firmowe, studium przypadku.

Summary: The aims of this article are: to explain the significance of communication for needs of organization of important company events, to show the usefulness of company events as tools of communication and to present the potential benefits of communication for participants of important company events. The following thesis is taken into consideration: methodically celebrated important company events are conducive to multifaceted social and marketing communication; in particular, they give a possibility of informing, educating and publicizing, thus they create a value for all involved stakeholders. The author's purpose is to pay attention to the need of marketing and social communication for events themselves as well as for their methodical celebration. Starting from the definition of communication, its contemporary circumstances, this article presents very important company events as the area of marketing activities of a company. Particular attention will be paid to communication aspects of events, to stakeholders involved and to benefits from it. The theoretical deliberations will be supported by the results of the conducted case study.

Keywords: communication, important company events, case study.

1. Wstęp

W obecnych warunkach rynkowych skuteczność obchodów ważnych wydarzeń firmowych zdeterminowana jest między innymi potrzebą kreowania pozytywnych doświadczeń, modą na eventy, przychylnością ludzi wobec tego typu przedsięwzięć, ale także odpowiednim wsparciem komunikacyjnym. Ponadto w warunkach coraz powszechniejszej społecznej odpowiedzialności organizacji i stosowania marketingu społecznego celebrowanie wyprofilowanych wydarzeń przynosi wiele korzyści, a nawet przyczynia się do zmiany zachowań i postaw zaangażowanych partnerów i uczestników.

2. Ważne wydarzenia firmowe – definicja i rodzaje

Ważne wydarzenia firmowe to sytuacje lub okoliczności wykorzystywane przez przedsiębiorców do urządzania specjalnych imprez firmowych. Współczesne organizacje powinny zarządzać¹ eventami, innymi słowy planować, organizować, koordynować i kontrolować ogół czynności i działań z tym związanych.

W praktyce organizowanych jest wiele rodzajów ważnych wydarzeń, a do podstawowych zaliczyć można m.in.: dni drzwi otwartych, seminaria, konferencje oraz festyny bądź fety i zostaną one przybliżone.

Wskazane w tab. 1 podstawowe rodzaje ważnych wydarzeń firmowych i ich opis skłaniają do podkreślenia, że wyliczona lista² nie jest zamknięta. W praktyce zakres celebrowanych eventów m.in. zależy od pomysłowości organizatorów oraz zaangażowanych interesariuszy.

Współczesne organizacje hucznie obchodzą przeróżne ważne wydarzenia firmowe i skutecznie przyciągają uwagę zaproszonych gości, społeczności lokalnej, przedstawicieli mediów, a czasem nawet szerszych kręgów. Przy odpowiedniej organizacji imprezy można pozytywnie nastawić wybraną grupę osób do organizatora i/lub oferowanego zbioru wartości oraz wzmocnić już istniejący wizerunek marki w opinii uczestników obchodów. Organizując obchody ważnych wydarzeń firmowych, można również sprzyjać lepszej komunikacji wewnątrz przedsiębiorstwa. Imprezy firmowe powodują m.in.: polepszenie klimatu w organizacji, integrację kadry, wzmocnienie motywacji pracowników, ugruntowanie poczucia przynależności do grupy i identyfikowania się z firmą, okazje do informowania i objaśniania celów,

¹ Szeroko o zarządzaniu eventami zob. [Bowdin i in. 2011, s. 3–557].

² W literaturze spotkać można podział na tradycyjne imprezy biznesowe (posiedzenia zarządu, spotkania biznesowe, imprezy dla uhonorowania klientów, konferencje, konwencje, prezentacje korporacyjne, imprezy dla uhonorowania pracowników, targi branżowe) i nowoczesne (indywidualne seminaria szkoleniowe obejmujące emocjonalne i fizyczne wyzwania, spotkania kierownictwa w terenie, galowe imprezy połączone ze zbiórką pieniędzy, podróże motywacyjne i programy premiowe, ceremonie wręczania nagród, przekazywanie praw do nazwy, imprezy promocyjne np. dla nowego produktu, *product placement*, wydarzenia specjalne); podają za [Allen 2010, s. 21–22].

Tabela 1. Podstawowe rodzaje ważnych wydarzeń firmowych

Rodzaj eventu	Charakterystyka
Dni drzwi otwartych	<p>Organizuje się zwykle w celu zapoznania społeczności lokalnej z firmą i jej ofertą. Chodzi o komunikację z jak najszerszym segmentem społeczności lokalnej. Rzadko uczestnicy dni otwartych kupują produkty firmy od razu, ale rozpoczyna się w ten sposób proces kreowania potrzeby oraz zdobywania lojalności klienta. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że klienci, którzy dojrzeją do sytuacji, np. chęci kupna samochodu, rozpoczynając proces decyzyjny, pomyślą w pierwszej kolejności o ofercie tych firm, które wcześniej odwiedzali.</p> <p>W zależności od charakteru imprezy, czy jest ona całkowicie otwarta, tzn. każdy może przyjść w określonym czasie do firmy, czy też ograniczona, tzn. dla imiennie zaproszonych gości, towarzyszą jej dodatkowe atrakcje, np. konkursy, wystawy, wycieczki po wybranych częściach firmy, występy zespołów, kabaret, pokazy, animacje, degustacje, sprzedaż promocyjna itp. Przy organizowaniu dni drzwi otwartych w niedzielę należy się spodziewać, iż przyjdą całe rodziny, a wtedy odpowiednią rozrywkę należy zapewnić zarówno dorosłym, młodzieży jak i dzieciom. Jest to uzasadnione strategicznie, ponieważ w końcu każdy kiedyś może być klientem firmy. Istnieje również prawdopodobieństwo, że ktoś, kto uczestniczył w atrakcyjnych dniach otwartych, będzie bardziej przychylny firmie i może robić pozytywną reklamę. Ponadto dni drzwi otwartych to okazja do robienia rozgłosu o firmie, należy zatem pamiętać o zaproszeniu ważnych gości i dziennikarzy</p>
Seminaria i konferencje	<p>Służą do komunikacji z fachowcami i ściśle wyselekcjonowanymi jednostkami oraz umożliwiają efektywną komunikację dwukierunkową. W czasie tych imprez można starać się oddziaływać na wybrane podmioty, ale z drugiej strony uczestnicy mają okazję do przedstawienia swoich opinii, uwag i spostrzeżeń. Imprezy towarzyszące seminariom i konferencjom, takie jak np. bankiet, są znakomitą okazją do nawiązania kontaktów nieformalnych, które procentują w dalszej współpracy pomiędzy organizatorem a uczestnikami. W praktyce gospodarczej bardzo często seminaria i konferencje organizuje się przy okazji targów</p>
Festyny	<p>Mają charakter najbardziej uniwersalny. Zakres oddziaływania przedsiębiorcy zależy od doboru form obchodów adresowanych do różnych grup docelowych. W zależności od budżetu i koncepcji można realizować zarówno cele wewnętrzne, jak i zewnętrzne. Zwykle jednak chodzi o zdobycie lojalności klientów, przychylności społeczności lokalnej, pozytywnego rozgłosu oraz większej identyfikacji załogi z firmą</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji praktyki gospodarczej oraz z wykorzystaniem [Bączek 2011, s. 10–12].

decyzji i działań kierownictwa firmy, kształtowanie opinii pracowników o firmie. W niniejszym opracowaniu podjęto problem badawczy: Czy i jak odpowiednia komunikacja wpływa na skuteczność procesu zarządzania eventami?

3. Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń – podstawowe pojęcia i zakres analizy

Określenie „aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń” w niniejszym opracowaniu oznacza różne elementy metodycznej komunikacji w odniesieniu do procesu organizowania i celebrowania eventów firmowych jako przemyślanego przedsięwzięcia, a może nawet – swoistego narzędzia zarządczego przedsiębiorcy.

Po pierwsze, chodzi o zwrócenie uwagi na potrzebę robienia rozgłosu (szerzej: [Brogan, Smith 2011]) wokół danego wydarzenia za pomocą zintegrowanej komunikacji marketingowej, bądź tzw. strategii komunikacji marketingowej 360 stopni (więcej: [Tarczydło 2014, s. 238–249]), polegającej na otoczeniu adresata różnorodnymi formami komunikatów z wykorzystaniem wszystkich możliwych mediów. Po wtóre, szczególnie ważne w obecnych warunkach rynkowych jest to, że obchodzenie ważnych wydarzeń zyskało na znaczeniu oraz popularności i zasadne jest komunikowanie się z różnymi interesariuszami za ich pomocą. Na przykład, chcąc komunikować się z określonym segmentem docelowym, należy wymyślić ważny dla niego temat/problem i dostosować program eventu. I wreszcie przy okazji celebrowania ważnego wydarzenia o określonym programie zapewne spontanicznie dzięki uczestnikom pojawiają się sytuacje, które szczególnie sprzyjają komunikacji społecznej, kreowaniu pozytywnych doświadczeń, zacieśnianiu relacji, tworzeniu wartości dla wszystkich zaangażowanych podmiotów czy zwiększaniu lojalności.

Niezbędne jest przybliżenie takich pojęć, jak komunikowanie, proces komunikacji, komunikacja społeczna i marketingowa, zintegrowana komunikacja marketingowa oraz strategia komunikacji marketingowej 360 stopni.

Tabela 2. Podstawowe pojęcia związane z komunikowaniem

Pojęcie	Charakterystyka
1	2
Komunikowanie	Jest procesem porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki
Proces komunikacji	Typowy model procesu komunikacji obejmuje: nadawcę, kodowanie, kanał, odbiorcę i dekodowanie. Pomiędzy nadawcą a odbiorcą zachodzi sprzężenie zwrotne. Jednym z istotniejszych problemów w procesie komunikowania jest trudność w radzeniu sobie z szumami (zakłóceniami). Z punktu widzenia organizatora ważnego wydarzenia problemem jest nie tylko wybór form komunikowania się, ale także środków, narzędzi czy technik, a wreszcie konkretnej strategii. Oczywiście istotne jest również wyznaczenie procedur obowiązujących w tym zakresie w firmie i ludzi, którzy będą się tym zajmować
Komunikacja społeczna	Proces wytwarzania, przekształcania i przekazywania informacji pomiędzy jednostkami, grupami i organizacjami, mający na celu dynamiczne kształtowanie,

1	2
	modyfikację bądź zmianę wiedzy, postaw i zachowań w kierunku zgodnym z wartościami i interesami oddziałujących na nie podmiotów. W komunikacji społecznej nadawca często w przekazie medialnym wykorzystuje znane mu środki perswazji lub manipulacji medialnej w celu wywołania określonego zachowania u adresata (szerzej: [Wiktor 2013, s. 24–40; Kuś 2011, s. 90–94])
Komunikacja marketingowa	To zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową, przy czym przejawem polityki promocji we współczesnych warunkach rynkowych zdaje się być system komunikacji uwzględniający dwukierunkowe przepływy informacyjne, swoisty dialog i interaktywność (szerzej: [Wiktor 2013, s. 7 i 310–350]). W tym ujęciu obszary decyzji nadawcy w procesie komunikacji z rynkiem powinny obejmować: formułowanie celów kampanii komunikacji marketingowej, identyfikację targetu – adresatów kampanii, ustalenie budżetu, określenie kompozycji instrumentów komunikacji oraz ocenę efektów kampanii komunikacji
Zintegrowana komunikacja marketingowa (ZKM)	Wartościowej systematyki cech zintegrowanej komunikacji marketingowej dokonała B. Iwankiewicz-Rak [2011, s. 101]. Uwzględniając to stanowisko, inne źródła informacji [Hackley 2010, s. 72–90; Kotler, Keller 2013, s. 508–537] oraz własne doświadczenia, można stwierdzić, że zkm: obejmuje jako inicjatorów – interesariuszy; jej cele ukierunkowane są na komunikowanie się i budowanie relacji; ogromnie ważna jest znajomość cech i oczekiwań uczestników; stopień zróżnicowania komunikatów skorelowany jest z oczekiwaniami interesariuszy; wykorzystuje model sieciowej komunikacji; obejmuje szerokie kanały, media i narzędzia komunikacyjne; opiera się na silnej koordynacji wszystkich przedsięwzięć; cechuje ją elastyczność przejawiająca się między innymi w wykorzystywaniu nadarzających się okazji; zorientowana jest na wymierne efekty, które poddawane są kontroli; zwykle dotyczy konkretnego przedsięwzięcia rynkowego; zależy od posiadanych środków i umiejętności pozyskania partnerów do wspólnych działań
Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni	Pod pojęciem strategii komunikacji marketingowej 360 stopni przyjmuje się koncepcję osiągania celów komunikacyjnych sformułowanych na podstawie znajomości własnych zasobów, warunków działania i otoczenia konkurencyjnego, zgodnie z podejściem marketingowym zorientowanym na rynek, uwzględniającą metodycznie zaprojektowane multimedialne działania komunikacyjne. Określenie „360 stopni” oznacza kompleksowość w uwzględnieniu mediów i kanałów komunikacyjnych stosownie do możliwości wynikających z postępu w rozwoju technologii informacyjnych. Cechą wyróżniającą komunikację marketingową 360 stopni jest multimedialność, co oznacza że odpowiednio dobrane narzędzia komunikacyjne powinny obejmować wszystkie dostępne media (masowe – prasa, radio, telewizja, internet oraz systemy komunikacji mobilnej – SMS, MMS i inne) w celu niejako „otoczenia” interesariuszy komunikatami promocyjnymi w różnorodnych formach. Przyjęta strategia komunikacyjna 360 stopni na rzecz konkretnego ważnego wydarzenia nadaje odrębność i specyficzny charakter wdrażanym działaniom na tle innych kampanii komunikacyjnych

Źródło: opracowanie własne.

Przybliżone pojęcia dają podstawę do zastanowienia się, w jaki sposób wykorzystać wieloaspektową komunikację³ społeczną i szczególnie marketingową w powiązaniu z organizowaniem i celebrowaniem ważnych wydarzeń firmowych w zarządzaniu organizacjami oraz co dzięki temu można osiągnąć.

4. Możliwości realizowania nowoczesnych funkcji komunikacji przy okazji eventów

Przy okazji ważnych wydarzeń można wieloaspektowo komunikować się z interesariuszami (pracownikami, klientami, przedstawicielami mediów, partnerami, internautami, wolontariuszami, przedstawicielami władz, innymi ważnymi osobistościami, a nawet konkurencją itd.).

Udział w ewencie można traktować jako konsumpcję⁴ szerokiego i atrakcyjnego zbioru wartości. Dzieje się tak dlatego, że w dobie marketingu doświadczeń⁵, który sprzyja tzw. marketingowi eventowemu, ważne wydarzenia to niejako narzędzie zarządcze przedsiębiorcy, które uczy, dostarcza rozrywki, wywołuje emocje, sprzyja zacieśnianiu relacji, kreuje różnorodne doświadczenia, a nawet sprzyja zamanifestowaniu poparcia dla idei, wokół których jest organizowany.

Tradycyjne funkcje komunikacji, takie jak informowanie, nakłanianie i utrwalanie, przy zintegrowanych działaniach komunikacyjnych uległy zmianie i rozwojowi w kierunku: edukowania, redukowania barier dostępu do oferty, budowania doświadczeń nabywcy z produktem/marką, zwiększania zaangażowania interesariuszy oraz kreowania dodatkowych instrumentów rywalizacji na rynku (szerzej: [Taranko 2015, s. 27–30]).

Przemysłane podejście⁶ do organizacji i obchodów eventów wymaga zaangażowania kompetentnych osób, wyłożenia środków, poświęcenia odpowiedniej ilości czasu oraz szczególnej procedury postępowania. Ogólnie, mając pomysł, wyznacza się sztab ludzi odpowiedzialnych za organizację wydarzenia, formułuje cele, wybiera miejsce, określa adresatów i uczestników, wyznacza termin, przygotowuje harmonogram działań (co, kto, kiedy, kto koordynuje i odpowiada za realizację), przygotowuje się program oraz określa sposoby i metody badania skuteczności.

Przeprowadzone studia literaturowe, doświadczenia z realizacji ważnych wydarzeń firmowych z uwzględnieniem wspomagających działań marketingowych,

³ Na potrzebę informowania i odpowiedniej komunikacji wobec pracowników i uczestników wydarzeń w kontekście zarządzania eventami zwracają uwagę [Bowdin i in. 2011, s. 538–539].

⁴ Szeroko o konsumpcji i jej wpływie na racjonalne i nieracjonalne zachowania uczestników gry rynkowej, w tym o jej zróżnicowanym ujmowaniu jako aktu biologiczno-psychicznego, procesu społecznego oraz sferze reprodukcji społecznej w [Zalega 2013, s. 13–45].

⁵ Por. z [Dziewanowska, Kacprzak 2013]: o konsumpcjonizmie s. 25–46, o marketingu doświadczeń s. 84–89 oraz o inscenizacji niezapomnianych doświadczeń s. 131–142.

⁶ Celowo pominięto opis procedury organizowania ważnych wydarzeń firmowych, szeroko na ten temat w [Allen 2010, s. 76–227].

w tym komunikacyjnych dla kilku przedsiębiorstw, oraz ciekawość, jak rozważana problematyka wygląda w konkretnych przypadkach z rynku, skłoniły do podjęcia badań empirycznych.

5. Założenia badawcze oraz opis studium przypadku i uzyskanych rezultatów

Na potrzeby niniejszego opracowania analizą objęto podmiot rynkowy z branży usług medycznych – szpital oraz organizowane przez niego wybrane eventy w okresie od października 2014 do czerwca 2015, takie jak: dzień otwarty szpitala i działającej w nim szkoły rodzenia, obchody Światowego Dnia Wcześniaka, ogólnopolskie warsztaty dla kobiet w ciąży „Bezpieczny Maluch”, coroczne spotkanie „Blisko Siebie” dla uratowanych pacjentów wcześniaków z rodzinami i lekarzy Oddziału Neonatologii.

Wykonane studium przypadku⁷ ukierunkowane było na poszukiwanie odpowiedzi na następujące pytania: 1) Czy dla poszczególnych wydarzeń przeprowadzono kampanie komunikacji marketingowej w kierunku strategii 360 stopni? 2) Jakie były możliwości komunikacji poprzez konkretne punkty/program obchodów? 3) Kto z kim mógł się komunikować (jakich interesariuszy to dotyczyło)? 4) Jakie funkcje komunikacji osiągnięto? 5) Jakie rezultaty uzyskano?

Tabela 3. Aspekty komunikacyjne eventu „Światowy dzień wcześniaka”

Kryteria	Opis kryteriów i aspektów komunikacyjnych analizowanego eventu
1	2
Podstawowe informacje (argumenty przemawiające za potrzebą edukowania)	Problem wcześniactwa na świecie dotyczy rocznie 15 milionów dzieci, a w Europie szacunkowo co 10 noworodek jest wcześniakiem. W Polsce co roku rodzi się około 26 000 wcześniaków (dzieci urodzonych między 22. a 37. tygodniem ciąży, która prawidłowo trwa 40 tygodni). Właściwa opieka w pierwszych chwilach, tygodniach, a nawet latach determinuje życie ludzi, którzy urodzili się przed terminem. Postęp medycyny w ostatnich 20 latach spowodował, że udaje się ratować nawet wcześniaki urodzone w 24. tygodniu ciąży lub ważące zaledwie około pół kilograma. W Polsce od 1995 roku wprowadzono 3-stopniowy poziom opieki, w którym najmłodsze i najbardziej zagrożone maluchy powinny rodzić się w szpitalach o najwyższym, III stopniu referencyjności. Stąd potrzeba celebrowania Światowego Dnia Wcześniaka 17 listopada. Co drugi wcześniak urodzony w Polsce przebywa w szpitalu dłużej niż 2 miesiące. Na szczęście działa już Koalicja dla wcześniaka, prowadzone są badania i konstruktywne działania w kierunku pomocy dzieciom i ich opiekunom (więcej: http://portalemedyczne.pl/2809/7288/dzis-swiatowy-dzien-wczesniaka/ , 27.08.2015)

⁷ Z uwagi na konieczność ograniczenia objętości niniejszego opracowania skupiono się na bliższym omówieniu wydarzenia „Światowy dzień wcześniaka” w Krakowie, jednak we wnioskach i zaleceniach z obszaru aspektów komunikacyjnych eventów uwzględniono wszystkie analizowane wydarzenia.

Tabela 3, cd.

1	2
Organizator	Szpital specjalizujący się w opiece nad wcześniakami, prowadzący szkołę rodzenia, świadczący profesjonalne usługi dla kobiet w zagrożonej ciąży, mający spore doświadczenie w opiece nad wcześniakami, dbający o relacje z nimi i ich rodzicami
Wydarzenie w opinii eksperta i towarzysząca mu wystawa	Światowy Dzień Wcześniaka to doskonała okazja do rozmowy na temat problemów wcześniaków i możliwości ich rozwiązywania. To dzień dla rodzin, pracowników służby zdrowia, naukowców i wszystkich dotkniętych przedwczesnymi narodzinami, w którym można wspólnie podnieść świadomość poważnego problemu wcześniactwa. Jest to zagadnienie o coraz większym znaczeniu dla zdrowia publicznego. Z tej okazji Koalicja dla wcześniaka organizuje wystawę edukacyjną pt. „Wcześniak – małe dziecko z wielkim bagażem”, którą będzie można oglądać w dniach 12–17 listopada w pasażu „Wiecha” (http://www.koalicjadlawczesniaka.pl/informacje-prasowe.html , 27.08.2015)
Wyzwanie Zamysł Idea Cele Specyfika	Edukowanie, społeczna odpowiedzialność organizatorów, wniesienie nowej jakości do przekazów komunikacyjnych, w strategii komunikacyjnej punkt ciężkości kładzie się na krzewieniu wiedzy, tworzenie okazji do doskonalenia umiejętności, budowanie relacji. Ogólnie komunikacja marketingowa na rzecz „Światowego dnia wcześniaka” opiera się na rzetelnej analizie problemu społecznego, jakim jest wcześniactwo, wynikach badań osób zainteresowanych, zaangażowaniu neonatologów i lekarzy specjalistów wspierających te dzieciaki i ich opiekunów, ale także zgodnie z zasadami marketingu z wykorzystaniem: innowacyjnych narzędzi, metod i procedur, kreatywności, wzbudzania emocji, dostarczania pozytywnych doświadczeń, angażowania interesariuszy, ułatwiania życia, a nawet dostarczania rozrywki. Niektórzy twierdzą, że jest to skuteczny sposób konkurowania w obecnych warunkach rynkowych
Adresaci działań komunikacyjnych	W wariantcie pierwszym „przed wydarzeniem”: pracownicy szpitala i współpracujący lekarze, przedstawiciele mediów, pacjenci, internauci, partnerzy biznesowi i społeczni, mieszkańcy, konkurencja; w wariantcie drugim „za ich pomocą” – kobiety w ciąży, ich partnerzy, pracownicy Oddziału Neonatologii, inni pacjenci, społeczność lokalna, przedstawiciele mediów; w wariantcie trzecim „w czasie eventu” – w zależności od punktu programu i osób biorących w nim udział – zwykle osoby prowadzące, chętni do wykonania zadania uczestnicy, pośrednio internauci, czytelnicy i widzowie mediów, w których relacjonowano wydarzenie, partnerzy biznesowi i społeczni, Polacy...
Strategia komunikacji i możliwości jej planowania	W wariantcie pierwszym najbardziej rozbudowane, zintegrowane działania w kierunku strategii komunikacji marketingowej 360 stopni z zaangażowaniem internautów i chętnych w celu nagłośnienia ważnego wydarzenia; w wariantcie drugim „za ich pomocą” w zależności od adresatów, założeń i celów dobór rodzaju eventu i jego programu, głównie komunikowanie poprzez edukowanie np. w formie wykładu, ćwiczeń; zapraszając do udziału organizator stwarza możliwość zdobycia wiedzy i doświadczeń, wpływa na emocje, angażuje...

1	2
	W trzecim wariancie „w czasie eventu” najbardziej nieprzewidywalna i elastyczna strategia komunikacji, choć z praktyki gospodarczej znane są specjalne prezentacje, wyreżyserowane z uwzględnieniem chwytów psychologicznych, a nawet technik manipulacyjnych, co prawdopodobnie wskazuje, że w czasie ważnego wydarzenia również można zastosować. Ważne jednak elastyczne działanie dostosowane do adresatów i zaistniałych uwarunkowań
Zaobserwowane narzędzia komunikacji marketingowej	Informacje prasowe; komentarze w mediach; komunikacja z wykorzystaniem mediów społecznościowych; plakaty reklamowe; promocje tematyczne związane z wydarzeniami towarzyszącymi; konkursy; marketing szeptany; szeroka komunikacja w Internecie, w tym portale tematyczne; materiały edukacyjne przygotowane do poszczególnych punktów programu
Rezultaty eventu	Pozytywny odbiór, zaangażowanie wielu uczestników, informacje w mediach, ponawianie uczestnictwa w różnych wydarzeniach, efekt edukowania, wyższy poziom opieki nad wcześniakami

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji uczestniczącej oraz z wykorzystaniem źródeł internetowych (<http://portalemedyczne.pl/2809/7288/dzis-swiatowy-dzien-wczesniaka/>, <http://portalemedyczne.pl/967/9695/wczesniaki>, <http://www.koalicjadlawczesniaka.pl/informacje-prasowe.html>, <http://www.koalicjadlawczesniaka.pl/>, 28.08.2015).

W tabeli 3 w skróconej formie starano się odnieść do podjętych problemów badawczych z uwzględnieniem trzech wariantów sytuacyjnych w nawiązaniu do komunikacji dla eventu szpitala – „Światowy dzień wcześniaka”, za jego pomocą i w czasie realizacji.

Przeprowadzone studium przypadku dostarczyło wielu faktów i argumentów potwierdzających potrzebę odpowiedniej komunikacji w zależności od uwzględnianego wariantu sytuacyjnego, ale i możliwości osiągnięcia celów komunikacyjnych za pomocą eventów. Ponadto zaobserwowano, że współcześni konsumenci⁸ eventów chętnie uczestniczą w interaktywnych przedsięwzięciach i chcą mieć wpływ na ich kształt. Powstające doświadczenia istotnie wpływają na relacje pomiędzy uczestnikami i szczególnie pomiędzy organizatorem a klientem. W procesie edukowania dorosłych oraz zmian zachowań i postaw eventy pełnią szczególnie ważną rolę. Szpital bardzo dobrze organizuje różne ważne wydarzenia i skutecznie osiąga zamierzone cele. Wreszcie, pozytywnie oceniono komunikację marketingową i społeczną na potrzeby i przy okazji analizowanych eventów.

6. Zakończenie

Uroczyste celebrowane ważne wydarzenia firmowe skutecznie przyciągają uwagę zaproszonych gości, społeczności lokalnej, przedstawicieli mediów, a czasem nawet szerszych kręgów, stąd sprzyjają komunikacji społecznej i marketingowej. Przy od-

⁸ Szerzej o specyfice współczesnych konsumentów w [Patrzalek (red.) 2010, s. 27–31].

powiedniej organizacji imprezy poprzez komunikację marketingową między innymi udaje się nadać jej rozgłos, zaangażować interesariuszy, skutecznie poinformować, wyedukować, a nawet wyróżnić się na tle konkurencji. Różne formy działań w ramach obchodów wydarzenia kreują pozytywne doświadczenia uczestników i sprzyjają zacieśnianiu relacji pomiędzy pracownikami, zaproszonymi gośćmi, przedstawicielami mediów, społecznością lokalną i innymi interesariuszami. Wzmacnia to wizerunek marki organizatora i pomaga zacieśnić związki z dotychczasowymi klientami i partnerami oraz pozyskać nowych.

Organizując obchody ważnych wydarzeń firmowych, można sprzyjać lepszej komunikacji wewnątrz organizacji, jak również pomiędzy nią a otoczeniem czy konkretnymi interesariuszami. Odpowiednie imprezy firmowe powodują m.in.: polepszenie klimatu w organizacji, integrację kadry, wzmocnienie motywacji pracowników, ugruntowanie poczucia przynależności do grupy i identyfikowania się z firmą, okazję do informowania i objaśniania celów, decyzji i działań kierownictwa oraz kształtowanie opinii pracowników o organizacji.

Z kolei do zewnętrznych korzyści zaliczyć można: informowanie, dostarczanie rozrywki, nadążanie za trendami rynkowymi, edukowanie (tradycyjne, np. poprzez wykład, i nowoczesne, poprzez doświadczenie/wykonanie zadania), efektywne zaangażowanie zainteresowanych, stworzenie okazji do poznania ważnych zagadnień przez doświadczenie, pomaganie potrzebującym, kreowanie dobrych praktyk, dostarczanie okazji do zaspokojenia potrzeb społecznych, zacieśnianie relacji z partnerami, budowanie społeczności wokół marki i wiele innych.

W wyniku przeprowadzonych badań słuszną okazała się teza: metodycznie obchodzone ważne wydarzenia firmowe sprzyjają wieloaspektowej komunikacji społecznej i marketingowej, a w szczególności dają możliwość informowania, edukowania oraz nagłaśniania, co kreuje wartość dla wszystkich zaangażowanych interesariuszy.

Organizator-przedsiębiorca, chcąc efektywnie wykorzystać event jako narzędzie marketingowe dające szerokie możliwości komunikacyjne, powinien uwzględnić trzy perspektywy wskazane i przybliżone w opracowaniu. Po pierwsze przy profesjonalnym podejściu, chcąc osiągnąć zamierzone cele, trzeba specjalnie zaprojektować event i jego program. Po drugie w obecnych warunkach rynkowych (m.in. nadmiaru informacji, wydarzeń i szumów informacyjnych) wokół ważnego wydarzenia trzeba zrobić rozgłos, a w świetle najnowszych podejść – na jego potrzeby zaprojektować i wdrożyć kampanię zintegrowanej komunikacji marketingowej z wykorzystaniem strategii 360 stopni. Po trzecie w czasie eventów niejako na bieżąco należy wychwytywać nadarzające się okazje do różnych form i sposobów komunikowania się z interesariuszami.

W celu efektywnego wykorzystania eventów jako narzędzia przedsiębiorcy ważne jest robienie rozgłosu wokół tego typu przedsięwzięć, a w zgodzie z obecnymi trendami angażowanie np. internautów w kampanię komunikacyjną. W praktyce gospodarczej znane są praktyki dostosowywania eventu do celów biznesowych

przedsiębiorcy, np. firma z branży farmaceutycznej, oferując leki służące profilaktyce osteoporozy, szczególnie celebrytuje światowy dzień chorych na tę przypadłość, lub chcąc pozyskać przychylną społeczność lokalną, nowy obiekt handlowy organizuje obchody otwarcia. Wreszcie w czasie realizacji poszczególnych punktów programu wydarzenia pojawia się wiele zachowań oraz sytuacji dających możliwość spontanicznych działań służących komunikacji międzyludzkiej, przyczyniających się do kreowania pozytywnych doświadczeń i osiągnięcia wielu korzyści.

Podsumowując rozważania o komunikacyjnych aspektach ważnych wydarzeń firmowych: zasadne zdaje się stwierdzenie, że eventy są szczególną okazją do efektywnej komunikacji organizatora z interesariuszami, a ich sukces zdeterminowany jest umiejętną i profesjonalną komunikacją (obustronna zależność analizowanych zjawisk), co potwierdziły zarówno przeprowadzone studia literaturowe, jak i badania empiryczne.

Literatura

- Allen J., 2010, *Imprezy korporacyjne. Jak organizować eventy biznesowe i za ich pomocą stymulować wzrost w firmie*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Bączek J.B., 2011, *Psychologia eventów*, Stageman Polska, Warszawa.
- Bowdin G., Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I., 2011, *Events Management*, 3rd ed., Elsevier Ltd., Great Britain.
- Brogan C., Smith J., 2011, *Zaufanie 2.0. Jak wywrzeć wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę*, Helion, Gliwice.
- Dziewanowska K., Kacprzak A., 2013, *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Hackley C., 2010, *Advertising & Promotion. An Integrated Marketing Communications Approach*, 2nd ed., Sage Publications, London.
- Kotler P., Keller K.L., 2013, *Marketing*, Rebis, Poznań.
- Kuś G., 2011, *Decyzje zakupowe konsumentów a systemy komunikowania*, Novae Res, Gdynia.
- O'Guinn T.C., Allen C.T., Semenik R.J., 2012, *Advertising and Brand Promotion*, 6th ed., South-Western Cengage Learning, Mason.
- Patrzalek W. (red.), 2010, *Zachowania podmiotów w warunkach globalizacji rynków*, Scholar, Warszawa.
- Taranko T., 2015, *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Tarczydło B., 2014, *Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 355, *Usługi 2014. Branżowe i menedżerskie aspekty rozwoju usług*, red. B. Iwankiewicz-Rak, B. Mróz-Gorgoń, UE, Wrocław.
- Wiktor J.W., 2013, *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Zalega T., 2013, *Konsumpcja – determinanty, teorie, modele*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.