

Wydarzenie modowe jako marka kulturotwórcza tworząca wartość dla klienta

Justyna Szymczyk  <https://orcid.org/0000-0002-9287-6506>

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

e-mail: justyna.szymczyk@ue.katowice.pl

ORYGINALNY ARTYKUŁ NAUKOWY

Źródła finansowania publikacji / Funding acknowledgements: brak źródeł

Polityka open access / OA policy: CC BY 4.0

Informacja o konflikcie interesów / Conflict of interest: brak konfliktu interesów

Sugerowane cytowanie artykułu: Szymczyk Justyna (2023). Wydarzenie modowe jako marka kulturotwórcza tworząca wartość dla klienta. *Zarządzanie w Kulturze*, 24(4), 293–315.

Abstract

A Fashion Event as a Culture-Creating Brand That Creates Value for Customers

Significant transformations are currently being observed in the field of culture, manifesting themselves through the search for and implementation of modern management strategies in this domain. With the incorporation of marketing practice and the perception of cultural institutions, events, and artists as brands, it becomes necessary to consider the specificity of culture, its mission as well as the needs of artists. The brand – in parallel with market relations and customer knowledge – represents a valuable resource that enables the attainment of substantial competitive advantage, in line with the resource-based theory.

This article focuses on the phenomenon of event marketing as a tool for creating value for customers in the fashion sector and presents four levels of event marketing maturity. The study confirms that event marketing – when reaching an appropriate level of maturity – creates value for the customer. Additionally, the article presents key factors influencing the creation of value for customers through event marketing. The proposed model and conditions for effective implementation can be used as practical guidelines for designing and implementing fashion events aimed at maximising customer value.

The conclusions drawn from this study are of significant importance for professionals in the fashion industry who seek to utilise event marketing as a tool for creating value for customers. Managing the brand in the context of fashion events as a culture-creating brand becomes a crucial element that enables the attainment of substantial competitive advantage in the fields of culture and fashion.

Keywords: event marketing, event marketing as a culture-creating brand, event marketing model, levels of event marketing maturity, value for customers

Wprowadzenie

Według obserwacji Komisji Europejskiej branża mody stanowi nie tylko dziedzictwo kulturowe i wiedzę specjalistyczną, lecz jest także jednym z najbardziej dynamicznych i twórczych sektorów w Europie (European Commission). Dzięki wykorzystaniu event marketingu ten sektor gospodarki przekracza swoje tradycyjne ramy, stając się czymś więcej niż tylko przemysłem. Wydarzenia związane z modą nie tylko zbliżają ludzi do siebie, lecz także przybliżają ich do sztuki i kultury. Osoby uczestniczące w tych wydarzeniach stają się bardziej kreatywne, innowacyjne, przedsiębiorcze oraz krytyczne wobec współczesnych zjawisk społecznych i gospodarczych. Jak zauważył jeden z badaczy zajmujących się event marketingiem, Joe Goldblatt, dobrze zaplanowane wydarzenia przyczyniają się do zdrowia, większej mądrości, bogactwa, bezpieczeństwa i siły społeczeństwa (Goldblatt 2011: 15). Przedsiębiorstwa, świadomie wykorzystując event marketing, mają możliwość skutecznego wyróżnienia się na rynku, osiągając przewagę konkurencyjną.

Wyniki przeprowadzonej krytycznej analizy literatury w zakresie marketingu wydarzeniowego (event marketingu) przyczyniły się do sformułowania kilku koncepcji. Wśród nich należy wymienić model efektywności marketingu wydarzeniowego, a także kilka innych prób zbadania wpływu wydarzeń marketingowych oraz użyteczny model służący do określania celów strategicznych i operacyjnych, znany jako kostka marketingu wydarzeń (*event marketing cube*) (Zanger, Sistenich 1996, z adaptacją Nufera 2002). Ponadto w literaturze polskiej (Olejniczak 2013; Budzyński 2008) można odnaleźć *The Five Ps of Event Marketing*, model autorstwa Hoyle'a (Hoyle 2002), który został szerzej opisany w jego monografii. Wszystkie wymienione modele odnoszą się do różnych zagadnień badawczych. Prace Hoyle'a wskazują na potrzebę uporządkowania wiedzy w dziedzinie marketingu wydarzeniowego. Model pięciu sił event marketingu może pełnić funkcję drogowskazu dla marketerów zajmujących się tą dziedziną. Natomiast w modelu kostki marketingu wydarzeń autorstwa Corneli Zanger i Andreasa Sistenicha (Zanger, Sistenich 1996: 233–242), z adaptacją Gerda Nufera (Nufer 2002: 61–68), podkreśla się użyteczność narzędzia do projektowania różnorodnych opcji wydarzeń. Dane badawcze opracowane przez duńskich naukowców wskazują, że marketing wydarzeniowy prowadzi do przeniesienia wartości z wydarzenia na markę, co skutkuje wyższą intencją zakupową.

Można zatem stwierdzić, że literatura przedmiotu nie zawiera kompleksowych opracowań dotyczących zarządzania event marketingiem jako marką kulturotwórczą, zwłaszcza w kontekście budowania wartości dla klientów w sektorze mody.

Przedstawione problemy badawcze, które były podejmowane na międzynarodowej arenie naukowej, potwierdzają aktualność i potrzebę rozwiązania naukowego problemu dotyczącego sposobu budowania wartości dla klienta w sektorze mody przy wykorzystaniu event marketingu w kontekście marki wydarzeń o charakterze kulturotwórczym.

Wzrastająca konkurencja w sektorze mody skłania podmioty z tej branży do poszukiwania nowych strategii funkcjonowania na rynku. Zmiana modeli komunikacji, w której event marketing odgrywa coraz większą rolę, ma istotne znaczenie w budowaniu wartości dla klienta. Można jednak zauważyć brak wystarczających opracowań aplikacyjnych w tej dziedzinie, takich jak kompleksowe badania ukazujące istotę problemu badawczego, brak rekomendacji i wzorców postępowania.

A zatem należy zauważyć, że wyzwania teoretyczne i praktyczne wyraźnie wskazują na kluczowy problem badawczy. Istnieje luka w badaniach w następujących obszarach:

- Luka teoretyczna – w literaturze przedmiotu i opracowaniach branżowych występują rozproszone publikacje i badania dotyczące sektora mody, wartości dla klienta i event marketingu. Brakuje syntezy tych obszarów, dlatego celem autorki jest syntetyzowanie teorii naukowej dotyczącej zastosowania event marketingu jako narzędzia budującego wartość dla klienta, ocena ich skuteczności oraz prognozowanie dalszego rozwoju event marketingu.
- Luka metodologiczna – brakuje narzędzi, które umożliwiłyby analizę zależności między badanymi pojęciami. Brakuje również wzorcowych algorytmów, dlatego celem tej pracy jest opracowanie modelu event marketingu i sklasyfikowanie go jako procesu tworzenia wartości dla klienta.
- Luka empiryczna – brakuje kompleksowych badań, które ukazywałyby istotę problemu badawczego omawianej rozprawy. Dlatego celem jest budowa użytecznego modelu na podstawie wniosków z przeprowadzonych badań, co pozwoli na formułowanie rekomendacji dla praktyków biznesowych.

Co więcej, zarysowuje się tu bardzo wyraźnie kolejny kontekst, jakim jest duża zmiana w sektorze kultury. Obserwujemy obecnie znaczące przemiany w dziedzinie kultury, które wymagają poszukiwania i wdrażania nowoczesnych strategii zarządzania. W kontekście kultury, instytucji kulturalnych i artystów jako marek ważne jest uwzględnienie specyfiki kultury, jej misji oraz potrzeb artystów. Marka staje się istotnym zasobem, który pozwala osiągnąć trwałą przewagę konkurencyjną, zgodnie z teorią zasobową, oprócz relacji z rynkiem i wiedzy o klientach.

Silne marki w dziedzinie kultury odgrywają strategiczną rolę, definiując symboliczny potencjał podmiotów kulturowych i umożliwiając im większe oddziaływanie na rynek. Marka osobista artystów oraz synergia marek dzieł mają również kluczowe znaczenie. Należy przy tym pamiętać, że event marketing jest właśnie połączeniem marek osobistych (znane modelki, projektanci, redaktorzy) z marką dzieła (marka przedsiębiorstwa odzieżowego, które przygotowało pokaz).

Zarządzanie marką w dziedzinie kultury obejmuje proces tworzenia tożsamości marki, wybór strategii, pozycjonowanie oraz planowanie i realizację działań marketingowych. Jest to istotny element w budowaniu wartości dla klienta i osiągnięciu przewagi konkurencyjnej w tym sektorze.

W prowadzonym postępowaniu przyjęto następującą hipotezę główną: im wyższa dojrzałość event marketingu, tym wyższa wartość dla klienta. Hipotezie głównej służyły trzy hipotezy szczegółowe (HS) dotyczące kluczowych czynników budowania wartości dla klienta w sektorze mody. HS1 głosząca, że jeśli event marketing zachowa spójność przekazu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej, wówczas jego przekaz buduje większą wartość dla klienta. Kolejno HS2, która przyjęła twierdzenie: im większa frekwencja klientów kluczowych podczas event marketingu, tym większa wartość dla klientów przedsiębiorstwa w sektorze modowym. I HS3 głosząca, że im większa cykliczność działań event marketingowych, tym większa lojalność klientów.

Konkludując, kluczowym problemem badawczym jest zatem znalezienie odpowiedzi na pytanie: Jak można budować wartość dla klienta w przedsiębiorstwie z sektora mody przy zastosowaniu event marketingu, aby rozwijać przy tym markę kulturotwórczą wydarzenia? W związku z tym głównym celem prowadzonych badań 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.

Metody

Przeprowadzone postępowanie badawcze wpisuje się w nurt teorii neopozytywizmu¹ (Sułkowski, Lenart-Gansiniec 2021: 120), przyjęto strategię badawczą, jaką jest pluralizm metodologiczny² (Lisiński, Szarucki 2021: 119). Pluralizm metodologiczny, jak twierdzi Łukasz Sułkowski: „zakłada gotowość do stosowania metod zaczerpniętych z różnych dyscyplin i podejść teoretycznych w celu rozstrzygnięcia problemu badawczego” (Sułkowski 2013: 33). Zastosowano metodę badań mieszanych (tzw. *mixed-method*), które „opierają się na łączeniu metod ilościowych i jakościowych w ramach jednego projektu” (Czakon, Glinka, 2021: 30). Jak zauważają Marek Lisiński i Marek 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*)” (Lisiński, Szarucki 2021: 119). Przyjęte tu wybory metodologiczne co do kolejności ich stosowania oraz ważności (Czakon, Glinka 2021: 31) stały się specyficzną koniecznością – przyjęto wariant, aby rozpocząć te działania od „badań ilościowych i kontynuować badaniami jakościowymi dla interpretacji ustalonych prawidłowości” (Czakon, Glinka 2021: 32).

¹ Początek kanonu neopozytywizmu sięga początku XX w. Jest to nurt kojarzony z grupą filozofów działających w Kole Wiedeńskim. W zarządzaniu można upatrywać go w nurtach taylorowskim i fayolowskim.

² Nazwa koncepcji metodycznej dotyczącej badań za pomocą metod mieszanych.

W badaniach nad tematem „Wydarzenia modowe jako marka kulturotwórcza tworząca wartość dla klienta” przeprowadzono zarówno badania ilościowe, jak i jakościowe, które dostarczyły istotnych wniosków na temat sektora mody i jego wpływu na klientów. W badaniach ilościowych ustalono, że klienci sektora mody cenią spójność działań marketingowych, a gdy te działania są spójne, są bardziej skłonni do dokonywania zakupów w danej marce. Ponadto wyniki ilościowe potwierdziły, że event marketing stanowi ważne narzędzie budowania marki modowej. Z kolei badania jakościowe ujawniły, że kluczowymi czynnikami wpływającymi na budowanie wartości dla klienta są prestiż marki, kampanie marketingowe, budowanie relacji z klientami i udział w wydarzeniach modowych, które tworzą silne emocjonalne powiązania między klientami a marką. Te wyniki wyraźnie pokazują, że sektor mody, poprzez wydarzenia modowe, odgrywa istotną rolę jako marka kulturotwórcza, kreująca wartość dla swoich klientów poprzez skoncentrowane i spójne działania marketingowe oraz niezwykle wydarzenia.

W opracowaniu wykorzystano model normatywny oparty na kryterium podziału według funkcji. Głównym celem tego modelu jest dostarczenie informacji dotyczących strategii tworzenia wartości dla klienta w obszarze event marketingu, zwłaszcza w kontekście sektora mody. Wydarzenia modowe jako integralna część event marketingu w branży mody pełnią także funkcję kulturotwórczą. Przez organizację tych wydarzeń możliwe jest kreowanie i wzmocnienie marki, która staje się czynnikiem wpływającym na kształtowanie kultury w społecznościach zainteresowanych modą. Ponadto opracowanie zawiera rekomendacje dotyczące praktycznych działań związanych z tym modelem, które uwzględniają istotność aspektów kulturotwórczych podczas organizacji wydarzeń modowych.

Badania naukowe ilościowe przeprowadzone zostały metodą ankiety internetowej (CAWI) wśród członków panelu konsumenckiego. Badania jakościowe przeprowadzono za pomocą wywiadów pogłębionych z przedstawicielami sektora mody w Polsce. Wybór przedstawicieli stanowił dobór celowy³.

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 nierzetelnych respondentów. W celu identyfikacji czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta przeprowadzono w pierwszej kolejności analizę rzetelności i pozycji, następnie analizę czynnikową (w tym macierz korelacji zmiennych, a do weryfikacji hipotez wykorzystano miarę adekwatności KMO⁴).

³ Dobór celowy w badaniach naukowych polega na tym, że badacz na podstawie własnej wiedzy i doświadczeń typuje poszczególnych przedstawicieli badania. Wojciech Czakon ujmuje to w następujący sposób: „Dobór celowy, zwany także teoretycznym, pomija kryterium reprezentatywności. Dokonuje się celowego wyboru po to, aby umożliwić opis i objaśnienie badanego zjawiska”.

⁴ Testy Kaisera-Mayera-Olkina (KMO) oceniają adekwatność doboru próby. Taki test sprawdza, czy próba badawcza odpowiada założeniom analizy czynnikowej.

Całe postępowanie było celowe i prowadziło do przygotowania modelu równań strukturalnych, który w finale postępowania stał się podstawą do przygotowania modelu teoretyczno-opisowego, którego głównym zadaniem jest pełnienie funkcji aplikacyjnej. Ostatecznie zaprezentowany model może stanowić formę drogowskazu dla przedstawicieli biznesu wraz ze wskazanymi rekomendacjami do zaimplementowania w praktyce biznesowej.

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). W badanej próbie znalazło się siedem osób z dziewięciu przedsiębiorstw należących do sektora modowego, wskazanych (dobór celowy) i zrekrutowanych przez autorkę artykułu, w tym:

- jeden projektant mody,
- jedna współwłaścicielka 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.

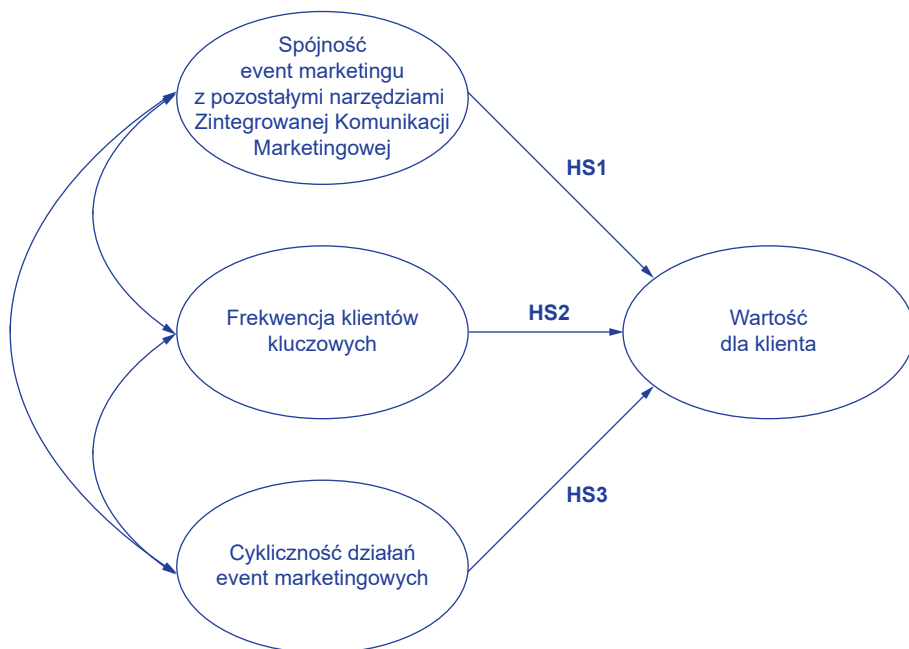
Próba wyselekcjonowana została w taki sposób, by uzyskać różnorodny materiał, oparty na doświadczeniu osób, które pełnią w sektorze modowym odmienne funkcje. Osoby badane to profesjonaliści w swojej branży. Zdecydowana większość z nich posiada ponaddwudziestoletnie doświadczenie zawodowe w pracy z modą 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.

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.

Rezultaty

Na 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 konstruktów teoretycznego, któremu towarzyszyło wyłonienie kluczowych

elementów (czynników) składowych, do których przyczyniły się krytyczna analiza literatury oraz osobiste zaangażowanie i wieloletnie doświadczenie autorki opracowania w praktykę gospodarczą w tej dziedzinie (rys. 1).



Rys. 1. Konstruktywny model event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klienta

Źródło: opracowanie własne.

Powyższy konstruktywny model 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 1 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 konstruktywny model, 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:

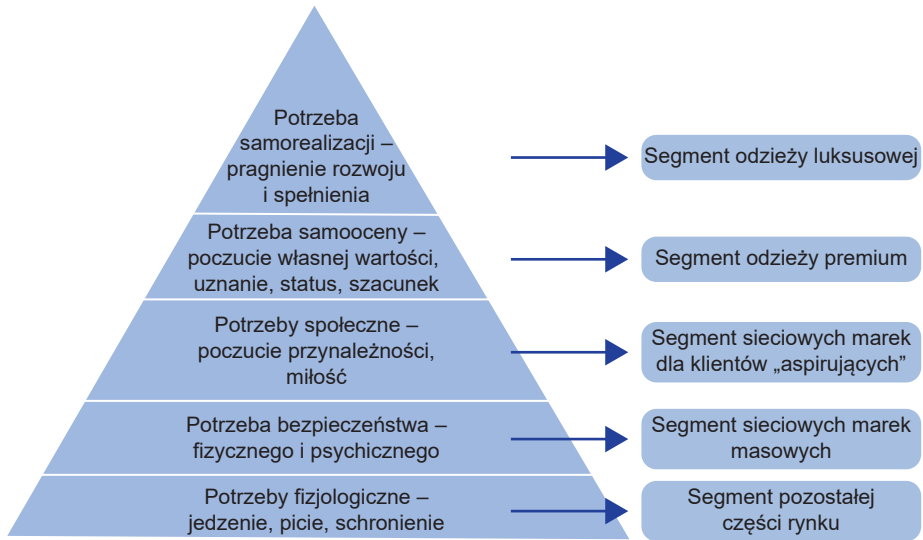
- Spójność event marketingu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej – event marketing powinien być częścią większej całości w ramach pozostałych narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej przy jednoczesnym zachowaniu głównych wytycznych co do misji, wizji przedsiębiorstwa 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”⁵ (Sempruch 2010: 78) i „grupy odniesienia”⁶ (Sempruch 2010: 75). Są nimi klienci wewnętrzni, najczęściej profesjonalści kreujący sektor mody, oraz, co już wcześniej podkreślano, klienci zewnętrzni, bezpośredni, którzy są znani szerokiej grupie odbiorców (popularni aktorzy, muzycy, celebryci itp.). Przedstawiciele klientów zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych stanowią „liderów opinii” i „grupy odniesienia”. To te grupy tworzą wpływ społeczny⁷ 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 są tu kluczowe i wpływają na budowanie wartości dla klienta.
- Cykliczność działań event marketingowych – w badaniach teoretycznych oraz empirycznych wykazano, że istnieje zależność pomiędzy cyklicznością eventów

⁵ Odnosząc się do Katarzyny Sempruch, należy zauważyć, że liderzy opinii 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”.

⁶ Jak zauważa Sempruch: „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”.

⁷ Definicja pojęcia „wpływ społeczny” Roberta B. Cialdiniego z 2001 roku: „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 pewny zbiór czynników wyzwalających automatyczne uleganie wpływowi społecznemu, to znaczy zbiór pewnych cech czy informacji, których pojawienie się w otoczeniu jest sygnałem, że podda się wpływowi będzie dla człowieka dobroczynne i korzystne”.

a lojalnością klientów w tych dwóch segmentach. Wykazano, że segment odzieży luksusowej wykazuje większą tendencję do lojalności, podobnie jak segment odzieży premium (zob. rys. 2). Na poziomie prac nad konstruktem teoretycznym przyjęto założenie wynikające również z obserwacji uczestniczącej autorki pracy⁸, że cykliczność wydarzenia pozwala zbudować większą wartość dla klientów i może przyczynić się do większej lojalności tychże.



Rys. 2. Segmentacja przedmiotowa sektora mody inspirowana teorią potrzeb A.H. Maslowa⁹

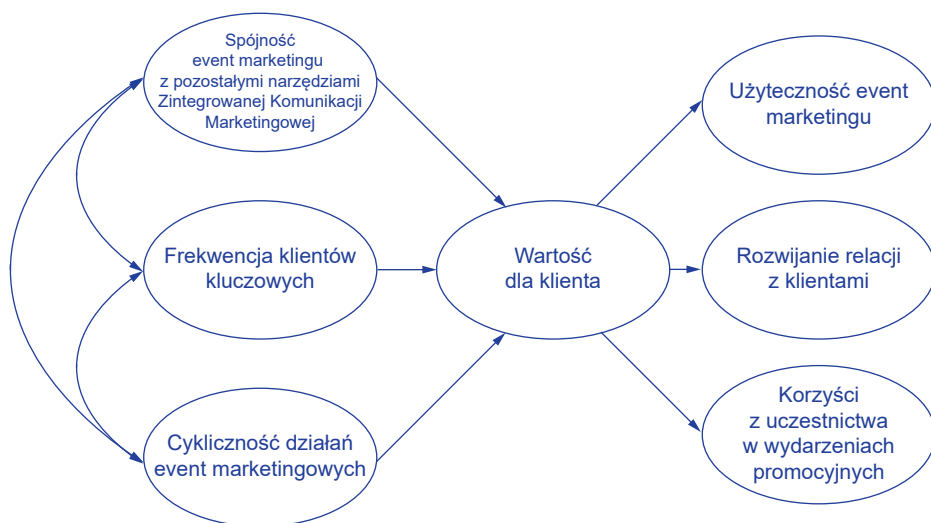
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Maslow 1987.

⁸ Badania uczestniczące, zwane także obserwacjami towarzyszącymi, zostały przeprowadzone w trakcie 12 edycji wydarzenia Silesia Fashion Day, które było organizowane przez autorkę tego artykułu w latach 2011–2018. Więcej na temat obserwacji uczestniczącej na stronie: https://www.naukowiec.org/wiedza/metodologia/rodzaje-obszernosci_685.html [odczyt: 1.08.2022].

⁹ 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 podstawowych do potrzeb wyższego rzędu. W pierwszej kolejności ludzie zaspokajają potrzeby pierwszego rzędu po to, aby później móc zaspokoić potrzeby wyższego rzędu (Kotler, Keller 2021: 177).

- 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). 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.

Następnie konstrukt ten pod wpływem dalszych badań teoretycznych został rozbudowany o elementy definiujące dojrzałość event marketingu (rys. 3).



Rys. 3. 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 satysfakcją (Szymura-Tyc 2005: 67). A zatem satysfakcja będąca miarą użyteczności event marketingu jest koniecznym elementem do zbudowania szczegółowego modelu teoretycznego.
- Rozwijanie relacji z klientami – mowa tu o retencji klientów¹⁰, czyli tworzeniu lojalnych odbiorców event marketingu i marki organizatora event marketingu.

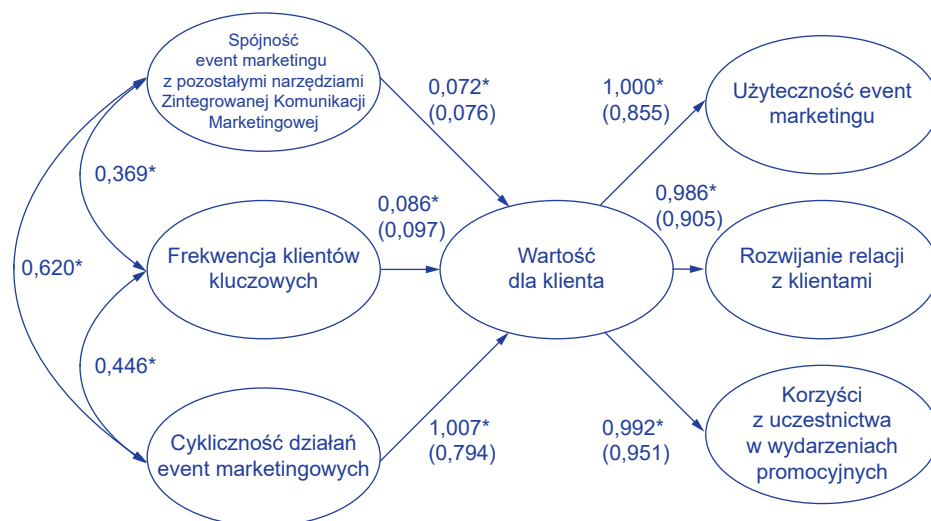
¹⁰ Retencja klientów rozumiana jako lojalność klientów.

- Korzyści z uczestnictwa w wydarzeniach – przez które należy rozumieć zarówno korzyści osobiste¹¹ uczestników wydarzenia, jak i korzyści społeczne. Te ostatnie były diagnozowane i rozwijane przez pioniera eventologii Goldblatta – badacz ten głosił, że wydarzenia zbliżają ludzi i poprzez dobrze zaplanowane wydarzenia społeczeństwa są zdrowsze, mądrzejsze, bogatsze, bezpieczniejsze i silniejsze (Goldblatt 2011).

Jak wykazano w czasie postępowania badawczego, na kluczowe czynniki budowania wartości dla klienta wpływają trzy inne komponenty, którymi rozbudowano konstrukt teoretyczny, a są to elementy definiujące dojrzałość event marketingu. Zatem wartość dla klienta jest czynnikiem, na który składają się trzy komponenty:

- użyteczność event marketingu,
- rozwijanie relacji z klientami,
- korzyści z uczestnictwa w wydarzeniach promocyjnych.

Model we właściwy sposób implikuje rzeczywistą strukturę macierzy wariancji-kowariancji pomiędzy analizowanymi składowymi konstruktów. Ostateczny model ścieżkowy wraz z wartościami współczynników modelu oraz współczynników standaryzowanych zamieszczono na rysunku (rys. 4).



Rys. 4. Model teoretyczny dla hipotez szczegółowych – współczynniki modelu

Źródło: opracowanie własne.

¹¹ Można tu wyróżnić korzyści materialne i niematerialne, odczuwalne na poziomie werbalnym i niewerbalnym.

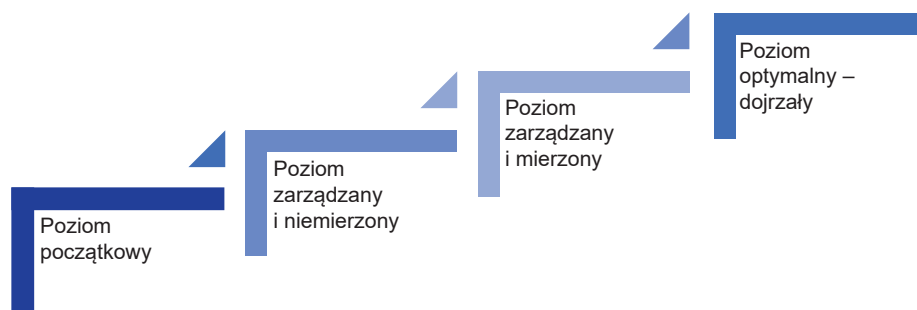
Konkludując wyniki estymacji parametrów modelu w kontekście postawionych hipotez, stwierdzono, że każda z nich została potwierdzona (zarówno hipotezy szczegółowe, jak i hipoteza główna).

W drodze do osiągnięcia powyższych zadań pomocne było wykonanie następujących działań:

- klasyfikacja poziomów dojrzałości event marketingu;
- wypracowanie macierzy poziomów dojrzałości event marketingowej;
- opracowanie pytań kontrolnych do macierzy dojrzałości event marketingowej.

W artykule omawiane są poziomy dojrzałości w kontekście event marketingu, które obejmują aspekty rynkowe, procesowe, projektowe i organizacyjne. Koncepcja dojrzałości została zdefiniowana w literaturze zarządzania i odnosi się do stopnia rozwoju organizacji na różnych płaszczyznach. Dojrzałość rynkowa wiąże się z cyklem życia produktu, procesowa z zarządzaniem jakością, projektowa z zarządzaniem projektami, a organizacyjna z doskonałością organizacji. Te poziomy dojrzałości są istotne w kontekście event marketingu, ponieważ wpływają na jego skuteczność i efektywność.

W ramach eksploracji problemu badawczego opracowano autorski projekt klasyfikacji poziomów dojrzałości event marketingu (zob. rys. 5). Na podstawie 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.



Rys. 5. Klasyfikacja poziomów dojrzałości event marketingu

Źródło: opracowanie własne.

Drogę do rozwoju dojrzałości event marketingowej każdej organizacji rozpoczyna 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 obciążony dużym ryzykiem i wymaga od menedżerów 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 (Juchowicz 2009: 28), 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. Menedżerowie 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. A zatem jak zaprezentowano w omawianym artykule, każda z tych dojrzałości wpływa na dojrzałość event marketingu.

Autorka, dokonując dalszej eksploracji problemu naukowego, wypracowała macierz poziomów dojrzałości event marketingu (zob. tabela 1), która ma charakter aplikacyjny i może służyć sklasyfikowaniu poziomów dojrzałości event marketingu w przedsiębiorstwach z sektora mody. Omawiane postępowanie badawcze ma charakter aplikacyjny i stanowi wartość praktyczną. Macierz oceny dojrzałości w zakresie event marketingu może być użytecznym narzędziem dla profesjonalistów w dziedzinie biznesu, umożliwiającym ocenę poziomu dojrzałości ich organizacji w kontekście strategii marketingu wydarzeniowego. Proponowana macierz łączy główne czynniki budujące wartość dla klienta, wyodrębnione w badaniach własnych autorki z koncepcją dojrzałości na poziomach rynkowym, procesowym, projektowym i organizacyjnym.

Tabela 1. Macierz dojrzałości event marketingu

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 pośredni budowania wartości dla klientów w sektorze mody				
Użyteczność dla klienta				
Relacje z klientami				
Korzyść dla klienta				

Źródło: opracowanie własne.

Aplikacyjny charakter powyższej tabeli należy rozbudować o konkretne rekomendacje dla praktyków. W związku z tym zaproponowano pytania do macierzy (tab. 2). Proponowana macierz łączy główne czynniki budujące wartość dla klienta, wyodrębnione w badaniach własnych autorki, z koncepcją dojrzałości na poziomach rynkowym, procesorowym, projektowym i organizacyjnym.

Tabela 2. 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.			

Ocena poszczególnych poziomów	1	2	3	4
Frekwencja klientów kluczowych	Czy podczas wydarzeń event marketingowych Twoja organizacja dba o zaproszenie klientów kluczowych („liderzy opinii” i „grupy odniesienia” – mowa o znanych 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.			

Źródło: opracowanie własne.

Menedżer 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.

Dyskusja

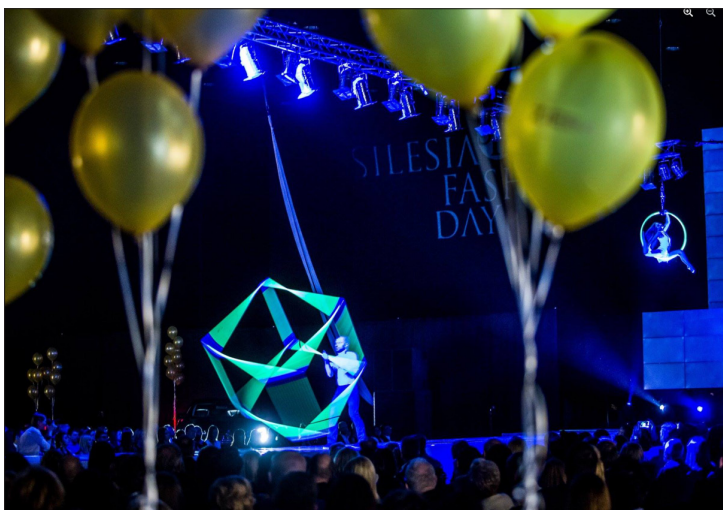
Przeprowadzone badania teoretyczne i empiryczne stały się podstawą do stworzenia teoretyczno-opisowego modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody. Celem tego modelu jest dostarczenie informacji dotyczących procesu tworzenia wartości dla klientów w sektorze 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 (rys. 2); 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 – wydarzenia, 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 (zob. rys. 6). 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. Poza tym zastosowanie modelu w przedsiębiorstwach w sektorze mody może przyczynić się do budowania większej wartości dla klientów w segmencie odzieży luksusowej i premium, gdzie takie eventy są organizowane najczęściej (zob. il. 1). 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.



II. 1. Silesia Fashion Day jako przykład wydarzenia budującego wartość dla klienta – jeden z pokazów

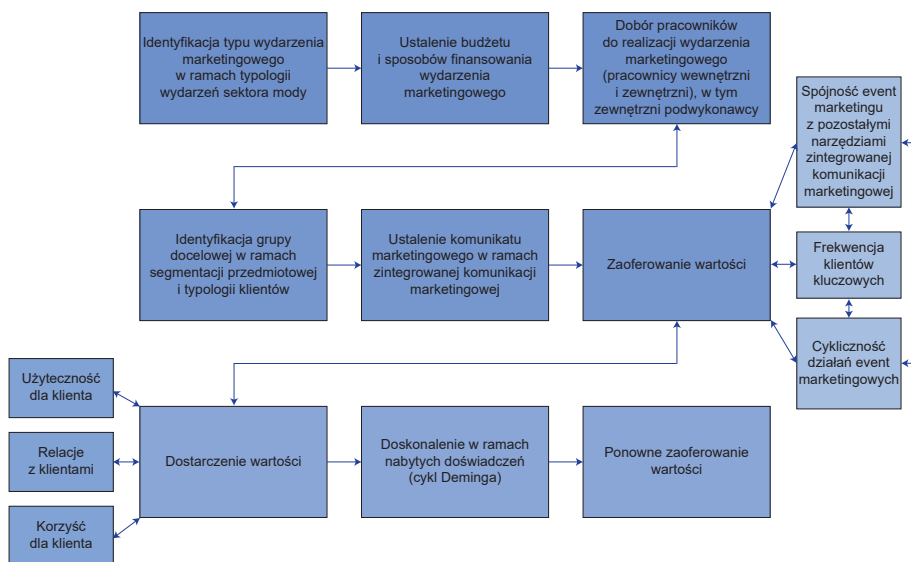
Źródło: z archiwum zdjęć organizatora Silesia Fashion Day – JC Academy Justyna Szymczyk. Więcej na stronie: www.sfdday.pl.



II. 2. Silesia Fashion Day jako przykład wydarzenia budującego wartość dla klienta – przykładowe atrakcje dodatkowe dla uczestników wydarzenia

Źródło: z archiwum zdjęć organizatora Silesia Fashion Day – JC Academy Justyna Szymczyk. Więcej na stronie: www.sfdday.pl.

Warto w tym miejscu jeszcze zauważyć, że w kontekście wyników badań ilościowych i jakościowych, przeprowadzonych w ramach niniejszego artykułu, można wyodrębnić trzy kluczowe wnioski. Pierwszy z nich dotyczy identyfikacji poziomów dojrzałości event marketingu, które obejmują aspekty rynkowe, procesowe, projektowe oraz organizacyjne. Badania literaturowe i analiza przeprowadzonych badań pozwalają na wyróżnienie tych poziomów, co stanowi wartościowy wkład do zrozumienia dojrzałości w kontekście event marketingu. Drugi wniosek wynika z badań jakościowych i dotyczy kluczowych czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta w sektorze mody. Identyfikowane czynniki, takie jak prestiż marki, kampanie marketingowe, relacje z klientami czy influence marketing, stanowią istotne elementy tworzenia wartości dla klientów branży mody. Trzeci wniosek opiera się na badaniach ilościowych i jakościowych i dotyczy znaczenia wydarzeń modowych jako narzędzia kulturotwórczego, skupiając się na dojrzałości event marketingu. Badani potwierdzili, że wydarzenia modowe są istotnym narzędziem w budowaniu wartości dla klienta, zwłaszcza w kontekście ich dojrzałości i profesjonalizmu. Wszystkie te wnioski stanowią istotny wkład w zrozumienie roli wydarzeń modowych jako marek kulturotwórczych tworzących wartość dla klienta.



Rys. 6. Model event marketingu w procesie budowania wartości dla klientów w sektorze mody

Źródło: opracowanie własne.

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. rys. 7).



Rys. 7. 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 będzie świadom poszczególnych etapów organizacji wydarzenia oraz będzie angażował do współpracy wysoko wyspecjalizowanych ekspertów.

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 pośrednie 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 zaproszenie na wydarzenia klientów kluczowych, 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. Czynnikiem 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 spełnienie 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 zlecniodawców/organizatorów wydarzeń;
- brak pomiarów efektów event marketingu przez organizatorów (nie ustala się KPI¹² 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;
- niedoceniaenie roli grup odniesienia i liderów opinii lub przecenianie roli grup odniesienia i liderów opinii;
- niedoceniaenie cykliczności wydarzenia;
- niedoceniaenie klientów pośrednich wydarzenia.

Wszystkie powyższe spostrzeżenia stanowią wady implementacji modelu. Są to doświadczenia zawodowe autorki opracowania 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.

Jeśli patrzeć na historię, to wielkie wydarzenia napędzały ludzkość do zmian i często były transferem wiedzy¹³. Sprzyjały rozpowszechnianiu kultury i sztuki, rozwojowi społeczeństw i komunikacji z klientem. W przekonaniu autorki przytoczone

¹² KPI (*key performance indicator*), czyli kluczowy wskaźnik efektywności, to miernik wykorzystywany przez organizacje do oceny skuteczności działania lub stopnia realizacji celów.

¹³ Historia wydarzeń specjalnych ma swoje korzenie w starożytności, sięgając aż do greckich igrzysk olimpijskich, które rozpoczęły się w 776 roku p.n.e. Te pierwsze wydarzenia tego typu nie tylko przerywały wojny, lecz także celebrowały sport, kulturę i sztukę. Podobne tradycje utrzymywano w starożytnym Rzymie, gdzie nawet ustalono 65 dni rocznie poświęconych tego typu wydarzeniom za panowania Oktawiana Augusta. Te eventy łączyły cele polityczne, rozrywkowe i budowanie wizerunku, a każdy nowy władca wzbogacał je o własne atrakcje, takie jak intrygujące inscenizacje bitew morskich – naumachie, zorganizowane przez Juliusza Cezara w 46 roku p.n.e. Zachowane z tamtych czasów budowle, takie jak Koloseum czy Circus Maximus, świadczą o nieustającym zainteresowaniu tymi wydarzeniami. Historia eventów to także opowieść o wydarzeniach, które, choć może mniej spektakularne, przyczyniły się do rozwoju ludzkości na przestrzeni kolejnych epok. Zob. także: <https://www.rzym.it/koloseum> [odczyt: 16.04.2019]; Bowdin et al. 2006: 6–8; Jaworowicz, Jaworowicz 2016: 115–133.

spostrzeżenia ukazują przewagę event marketingu nad innymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej. Autorka wyraża nadzieję, że wyniki jej pracy będą stanowić ważny przyczynek do kontynuacji dyskursu naukowego w tym temacie oraz zainspirują badaczy do podjęcia dalszych pogłębionych badań nad rozwojem event marketingu.

Bibliografia

- Bowdin Glenn A.J., McPherson Gayle, Flinn Jenny (2006). *Identifying and Analising Existing Research Undertaken in the Events Industry: A Literature Review for People*. Leeds: Association for Events Management Education.
- Budzyński Wojciech (2008). *Public Relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Cialdini Robert Beno (2001). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Czakon Wojciech (2006). Łabędzie Poppera – case studies w badaniach nauk o zarządzaniu. *Przegląd Organizacji*, 9(800), 9–12, 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=scholarr [odczyt: 27.07.2022].
- Czakon Wojciech, Glinka Beata (2021). *Podstawy badań jakościowych*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Czopek Anna (2013). Analiza porównawcza efektywności metod redukcji zmiennych – analiza składowych głównych i analiza czynnikowa. *Studia Ekonomiczne*, 132, 7–23.
- European Commision, https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/high-end-industries/eu_en [odczyt: 30.01.2021 i kolejno 17.08.2022].
- Goldblatt Joe (2011). *Special Events: A New Generation and The Next Frontier* (6th edn). New York: Wiley.
- Hoyle L.H. (2002). *Event Marketing – How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New York: John Wiley&Sons, INC.
- Jaworowicz Piotr, Jaworowicz Magdalena (2016). *Event marketing w Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej*. Warszawa: Difinr.
- Juchniewicz Mateusz (2009). Dojrzałość projektowa organizacji i jej zastosowanie w zarządzaniu. *Przegląd Organizacji*, 7/8(834/835), 26–30.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane (2021). *Marketing*, przeł. Jacek Środa, Marek Zawislak. Poznań: Rebis.
- Lisiński Marek, Szarucki Marek (2021). *Metody badawcze w naukach o zarządzaniu i jakości*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

- Maslow Abraham H. (1987). *Motivation and Personality*. Wyd. 2. Upper Saddle River: Prentice Hail (wyd. polskie: *Motywacja i osobowość*, przeł. J. Radzicki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006).
- Molina-Azorin J.F., López-Gamero M.D., Pereira-Moliner J., Pertusa-Ortega E.M. (2012). Mixed methods studies in entrepreneurship research: Applications and contributions. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(5–6), 425–456.
- Nowacki Zbigniew (2013). *Wpływ społeczny – możliwości i ograniczenia dla oddziaływań penitencjarnych*, https://www.researchgate.net/publication/333949184_Wplyw_spoleczny_-_mozliwosci_i_ograniczenia_dla_oddziaływan_penitencjarnych [odczyt: 25.07.2022].
- Nufer Gerd (2002). *Wirkungen von Event-Marketing: Theoretische Fundierung und empirische Analyse*. Wiesbaden, DUV: Doctoral Thesis at Eberhard-Karls-Universität Tübingen.
- Olejniczak Aneta (2013). Event marketing jako jedna z form innowacji marketingowych w instytucjach naukowych i badawczych. *Marketing i Rynek*, 9–15.
- Sagan Adam (2003). *Analiza rzetelności skal satysfakcji i lojalności*. Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Katedra Analizy Rynku i Badań Marketingowych. StatSoft, https://media.statsoft.pl/_old_dnn/downloads/rzetelnosc.pdf [odczyt: 27.07.2022].
- Sempruch Katarzyna (2010). *Marka w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentek odzieży segmentów fast fashion*. Rozprawa doktorska, promotor dr hab. Jacek Kall, prof. nadzw. UEP. *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/determinanty.html> [odczyt: 20.08.2022].
- Sułkowski Łukasz (2013). Metodologia zarządzania – od fundamentalizmu do pluralizmu. W: Wojciech Czakon (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Sułkowski Łukasz, Lenart-Gansiniec Regina (2021). *Epistemologia, metodologia i metody badań w naukach o zarządzaniu i jakości*. Łódź: Społeczna Akademia Nauk.
- Szymura-Tyc Maja (2005). *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adama Adamieckiego w Katowicach.
- Zanger Cornelia, Sistenich Andreas (1996). Eventmarketing, Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments. *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18(4), 233–242.