



Złożenie pracy online:

2014-05-31 10:32:19

Kod pracy:

11408

Kod załącznika:

11405

Agnieszka Ząber
(nr albumu: 21038*Z/SUM)

Praca magisterska

Profesjonalne kształtowanie wizerunku Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie

Professional shaping the image of the Regional Team Song and Dance Limanowianie

Wydział: Nauk Społecznych i Informatyki

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: zarządzanie turystyką

Promotor: dr Marek Rutkowski

Streszczenie

Niniejsza praca przedstawia rozważania na temat profesjonalnego kształtowania wizerunku. Celem pracy jest zaprezentowanie problemu profesjonalnego kształtowania wizerunku na przykładzie Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie. Praca zawiera pięć rozdziałów, z czego pierwsze dwa to część teoretyczna, kolejne trzy to część empiryczna. Wykorzystano zarówno wtórne jak i pierwotne źródła informacji. Przedstawiono istotę zarządzania oraz kształtowania wizerunku marki na przykładzie Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie. Badania bezpośrednie przeprowadzone zostały na terenie Limanowej i okolicznych miejscowości wśród dorosłych i młodzieży. Badania zrealizowano przy użyciu ankiety rozdawanej. Następnie przetworzone zostały umieszczone w niniejszej pracy. Najważniejsze wnioski z przeprowadzonych badań, na jakie warto zwrócić uwagę są takie, że badane osoby wysoko oceniają twórczość Zespołu Limanowianie i chętnie biorą udział w występach Zespołu. Wielu osobom Zespół Limanowianie kojarzy się z muzyką ludową, folklorem jak i z miastem Limanowa. Praca ukazuje również ocenę respondentów w takich kategoriach jak stroje, taniec, śpiew czy muzyka oraz działania - zaproponowane przez badane osoby - które korzystnie wpłynęłyby na poprawę wizerunku i promocję Zespołu.

Słowa kluczowe

marka, tożsamość, wizerunek, zarządzanie marką, Zespół Regionalny Limanowianie, działalność artystyczna.

Abstract

This work presents a reflection on the professional development of image. The aim of the paper is to present a professional image creation problem as an example Regional Song and Dance Ensemble Limanowianie. The work contains five chapters, of which the first two is the theoretical part, the next three are part of the empirical. Uses both secondary and primary sources of information. The paper presents the essence of management and promoting the brand image for example Regional Song and Dance Ensemble Limanowianie. Studies have been carried out directly within Limanowa and close surroundings among adults and adolescents. The test was carried out using a questionnaire distributed. Then processed are included in this paper. The most important conclusions of the study, for which it is worth noting is that interviewees highly evaluate the work Of Limanowianie and will be happy to take part in the games. Many people Limanowianie Syndrome associated with folk music, folklore as well as with the city of Limanowa. The work also shows the scores of respondents in such categories as costumes, dancing, singing or music and action - proposed by interviewees that favorably affect the improvement and promotion of the image of the team.

Keywords

brand, identity, image, brand management, Regional Team Limanowianie, artistic activity.

*Serdecznie dziękuję
dr Markowi Rutkowskiemu
za okazaną pomoc i cenne wskazówki,
dzięki którym praca ta mogła powstać.*

Spis treści

Wstęp.....	3
Rozdział 1. Zarządzanie marką – wybrane problemy teoretyczne.....	5
1.1. Istota i znaczenie marki.....	5
1.2. Tożsamość a wizerunek marki – charakterystyka.....	10
1.3. Analiza wybranych strategii zarządzania marką.....	14
1.4. Czynniki warunkujące efektywne zarządzanie marką.....	21
1.5. Badania marketingowe w procesie zarządzania marką.....	25
Rozdział 2. Kształtowanie wizerunku marki – rozważania	
teoretyczno – metodyczne.....	29
2.1. Proces kształtowania wizerunku marki – etapy, zasady.....	29
2.2. Identyfikacja tożsamości oraz tożsamości aspiracyjnej.....	36
2.3. Komunikowanie atrybutów marki.....	40
2.4. Analiza i ocena wizerunku marki.....	46
Rozdział 3. Prezentacja Zespołu Regionalnego Limanowianie.....	53
3.1. Powstanie i rozwój Zespołu Limanowianie.....	53
3.2. Charakterystyka dotychczasowej działalności artystycznej Zespołu Limanowianie.....	64
3.3. Analiza działań kształtujących wizerunek Zespołu.....	74
Rozdział 4. Identyfikacja obecnego wizerunku Zespołu Regionalnego	
Limanowianie.....	78
4.1. Założenia badawcze i charakterystyka próby.....	78
4.2. Identyfikacja wizerunku Zespołu Limanowianie – wyniki badań.....	82
4.3. Opinie i postawy respondentów wobec Zespołu Limanowianie.....	89
4.4. Wnioski z badań bezpośrednich.....	98

Rozdział 5. Profesjonalne kształtowanie wizerunku Zespołu Regionalnego

Limanowianie – propozycje rozwiązań.....	100
5.1. Charakterystyka obecnej i aspiracyjnej tożsamości Zespołu.....	100
5.2. Propozycje rozwoju oferty artystycznej.....	103
5.3. Narzędzia komunikacji w kształtowaniu wizerunku Zespołu Limanowianie.....	105
5.4. Analiza i ocena wizerunku Zespołu Limanowianie	108
Zakończenie.....	110
Spis rysunków.....	112
Spis tabel.....	113
Spis wykresów.....	114
Bibliografia.....	115
Aneks	119

Wstęp

Wybór tematu niniejszej pracy został podyktowany faktem, że autorka mieszka w regionie, z którego pochodzi Zespół Limanowianie, interesuje się folklorem i muzyką ludową i dlatego też zależy jej, aby odnieść tę tematykę do takiego obszaru jakim jest działalność Zespołu. Celem niniejszej pracy są rozważania na temat profesjonalnego kształtowania wizerunku Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie, czyli analiza i ocena zarówno tożsamości jak i wizerunku Zespołu. Praca ma charakter teoretyczno – empiryczny i składa się z pięciu rozdziałów. Na część teoretyczną składa się pierwszy i drugi rozdział, natomiast na część empiryczną – trzeci, czwarty i piąty. Na potrzeby realizacji celu pracy przeprowadzone zostały studia literaturowe poświęcone kształtowaniu wizerunku, oparte o literaturę zwartą jak i czasopiśmienniczą, dokonano analizy powstania i działalności Zespołu Limanowianie oraz zidentyfikowano obecny wizerunek Zespołu. Przeprowadzone studia literaturowe oraz badania posłużyły do zaprezentowania autorskich propozycji z zakresu profesjonalnego kształtowania wizerunku. Badania bezpośrednio poprzedziła dogłębna analiza informacji ze źródeł wtórnych dotycząca marki i kształtowania wizerunku. Głównym celem badań bezpośrednich była identyfikacja obecnego wizerunku Zespołu Limanowianie oraz opinie i postawy respondentów wobec Zespołu. Badania miały charakter lokalny i przeprowadzone zostały na terenie Limanowej i okolicznych miejscowości wśród młodzieży i dorosłych. Wykorzystana została technika ankiety rozdawanej a narzędziem badawczym został kwestionariusz ankiety. Badania przeprowadzono na próbie 100 osób a dobór próby był nielosowy.

W rozdziale pierwszym omówione zostały wybrane problemy teoretyczne związane z zarządzaniem marką. Poruszony został temat tożsamości i wizerunku marki oraz strategie i badania marketingowe użyteczne w zarządzaniu marką.

Rozdział drugi przedstawia teoretyczno – metodyczne rozważania na temat kształtowania wizerunku marki. Najważniejsza kwestia poruszona w tym rozdziale to proces kształtowania wizerunku marki oraz identyfikacja tożsamości, jak również analiza i ocena wizerunku marki.

W rozdziale trzecim zaprezentowano Regionalny Zespół Pieśni i Tańca Limanowianie. Skupiono się na charakterystyce dotychczasowej działalności artystycznej Zespołu oraz na analizie działań, które kształtowały wizerunek Zespołu.

Bardzo ważną część pracy stanowi rozdział czwarty, w którym zaprezentowano wyniki z badań bezpośrednich. Przedmiotem badań była identyfikacja obecnego wizerunku Zespołu Limanowianie oraz opinie i postawy badanych osób na temat Zespołu.

Na podstawie badań bezpośrednich i analizy rynku w rozdziale piątym przygotowano autorskie propozycje rozwiązań w zakresie profesjonalnego kształtowania wizerunku Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie. Propozycje te dotyczą rozwoju oferty artystycznej Zespołu oraz narzędzi komunikacji w kształtowaniu wizerunku. Oprócz tego w rozdziale zwrócono uwagę na obecną i aspiracyjną tożsamość Zespołu a także na ogólną ocenę wizerunku Limanowian.

Rozdział 1. Zarządzanie marką – wybrane problemy teoretyczne

1.1. Istota i znaczenie marki

Marka jest dla przedsiębiorstwa zasobem strategicznym. Stanowi jako jedyna składnik majątkowy, który jeśli jest dobrze chroniony, może zostać niezmieniony przez wiele lat. Budowę silnej marki trzeba traktować jak długoterminową inwestycję pieniężną¹.

Według Grzegorza Urbanka marka jest to kombinacja kilku elementów takich jak logo, nazwa, wzór, znak, symbol, która nadawana jest przez sprzedawcę i ma identyfikować dany wyrób lub usługę na rynku i wyróżniać je na tle konkurentów. Dzięki marce nabywca wie, skąd pochodzi wyrób lub usługa. Może także oczekiwać ciągłego dostarczania tego samego zestawu cech, korzyści, usług i produktów oznaczonych daną marką².

Jerzy Altkorn twierdzi, że w literaturze marketingowej istnieją co najmniej trzy znaczenia terminu marka. Pierwsze z nich to rodzina produktów, linia produktu lub cały asortyment oferowany przez daną firmę. Drugie to znak towarowy, traktowany często jako synonim marki. Trzecie znaczenie to skrót myślowy, który oznacza wizerunek produktu³.

Jeśli chodzi o uniwersalną definicję marki, to można przyjąć, że marka to skojarzenia w umyśle konsumenta na temat produktu. To suma wrażeń, jakie konsumenci odnoszą w wyniku używania marki.

Jacek Kall marką będzie nazywać „kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinację, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku”⁴.

„Marketer” to każdy podmiot – zwłaszcza producent lub usługodawca – który na rynku oferuje swoje produkty lub usługi.

¹ G. Urbanek, Zarządzanie marką, PWE, Warszawa 2002, s. 9-10

² Tamże, s. 14

³ J. Altkorn, Strategia marki, PWE, Warszawa 2001, s. 11-12

⁴ J. Kall, Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 2001, s. 12

„Przyjmując takie założenia, można określić markę jako produkt, który zapewnia korzyści funkcjonalne plus wartości dodane, które pewni konsumenci cenią w wystarczającym stopniu, aby dokonać zakupu”⁵.

Marka pełni trzy podstawowe funkcje⁶:

- funkcję identyfikacyjną
- funkcję gwarancyjną
- funkcję promocyjną

Funkcja identyfikacyjna służy identyfikowaniu produktu, odróżnianiu go od innych, konkurencyjnych produktów. Podkreśla wartości, jakich poszukują nabywcy oraz reprezentuje określoną kulturę techniczną. Bardzo często marka informuje także o kraju lub regionie pochodzenia produktu.

Funkcja gwarancyjna oznacza, że właściciel zobowiązuje się do tego, że utrzyma jakość produktu na określonym poziomie. To coś w rodzaju podpisu na produkcie, dzięki któremu można ustalić wytwórcę.

Zgodnie z *funkcją promocyjną*, marka jest narzędziem promocyjnym, które ma zachęcić potencjalnych odbiorców do zakupu produktu. „Aby marka mogła odgrywać swoją promocyjną rolę, jednak wpieryw sama musi się stać przedmiotem promocji. Nie znana marka nie może bowiem budzić żadnych pożądaných skojarzeń”.

W niektórych źródłach wyróżnia się także funkcję informacyjną marki oraz funkcję symboliczną.

Ponadto rozróżnia się cztery poziomy marki⁷:

- 1) poziom rodzajowy czyli podstawowa korzyść funkcjonalna produktu,
- 2) poziom oczekiwany obejmuje minimalne wymagania docelowego segmentu nabywców wobec określonych produktów. Tworzą je podstawowe cechy użytkowe, wymiary, opakowanie, dostępność, cena. Kiedy nabywca ma małe doświadczenie zakupowe, poziom oczekiwany odgrywa wtedy szczególną rolę,

⁵ J. Altkorn, Strategia marki, op. cit., s. 12

⁶ Tamże, s. 13-14

⁷ J. Kall, Silna marka. Istota i kreowanie, op. cit., s. 12-14

- 3) poziom poszerzony – wraz ze wzrostem wymagań i doświadczenia konsumentów, marka musi być poszerzana, by mogła zaspokajać potrzeby funkcjonalne jak i emocjonalne,
- 4) poziom potencjalny – konsumenci, na pewnym etapie rozwoju rynku zaczynają traktować poszerzenia marki jako standardowy wymóg. Stanowi to zagrożenie powrotu konkurencji na poziom oczekiwany. Trzeba wtedy dodać marce nową wartość, tak aby osiągnęła poziom potencjalny.

Podsumowując, można powiedzieć, że im większa jest relacja sumy poziomów poszerzonego i potencjalnego do sumy poziomów rodzajowego i oczekiwanego, to tym większa szansa na to, że marka będzie się odróżniać od rywali. Zatem aby najskuteczniej konkurować na rynku należy dbać o składniki produktu poszerzonego i potencjalnego. „Jeśli przedsiębiorstwo zdecydowało się na oznaczenie marką swoich produktów, kolejną decyzją, którą musi podjąć, jest wybór sposobu stosowania marek”⁸.

Rozróżnia się markę producenta, która spotykana jest najczęściej. Cieszy się ona dużym zainteresowaniem konsumentów, ponieważ gwarantuje wysoką jakość produktów. Marka pośrednika tak zwana prywatna jest kierowana do klientów wrażliwych na cenę, którzy są gotowi ponieść ryzyko zakupu towaru z mniej uznaną marką na rzecz niższej ceny. Dodatkowym bodźcem do podjęcia zakupu może być wysoka renoma sklepu. Marki rodzajowe są stosowane w przypadku tanich wyrobów. Klienci są skłonni zaakceptować niską jakość oferty, pod warunkiem, że cena będzie jak najniższa. Marki takie nie są reklamowane i eksponowane na sklepowych półkach. Najważniejsze w tym przypadku jest utrzymanie jak najniższych cen oferowanych produktów⁹.

Stosowanie marek umożliwia producentowi posegmentowanie rynku. Może on oferować różne produkty na różnych rynkach. Marka chroni producenta przed naśladowcami, zapewnia wyłączność w danej kategorii. To, w jaki sposób marka zostanie przedstawiona na samym początku ma wpływ na to, jak będzie ona postrzegana w przyszłości. Marka tłumaczy istotę i sens oferty. Skąd produkt pochodzi, dlaczego istnieje. Stanowi także pewien rodzaj kontraktu, dzięki oferowaniu określonych korzyści funkcjonalnych i symbolicznych staje się zobowiązaniem ze strony producenta¹⁰.

⁸ G. Urbanek, Zarządzanie marką, op. cit., s. 26

⁹ Tamże, s. 26-29

¹⁰ J. Kall, Silna marka. Istota i kreowanie, op. cit., s. 15-16

Znaczenie marki jest bardzo duże, tak jak dużo jest korzyści, które wynikają z oznaczania produktów markami.

Przede wszystkim dzięki marce możemy zidentyfikować produkt. Klient może mieć pewność, że wyrób lub usługa danej firmy są na odpowiednim poziomie pod względem jakości. Dzięki marce, firma odpowiedzialna za dany produkt jest znana. Zwiększa się również prestiż produktu. Klienci, którzy znają daną markę i mają do niej zaufanie, odczuwają mniejsze ryzyko przy zakupie.

Dzięki marce można dotrzeć na wiele segmentów rynku a także wchodzić do nowej kategorii produktów¹¹.

Każde przedsiębiorstwo powinno obrać sobie za cel stworzenie silnej marki, dlatego tak ważne jest zarządzanie marką. Silną markę rozumie się jako zbiór atrybutów związanych z nazwą marki, z jej symbolem, które determinują wartość produktu oznaczonego daną marką, dzięki czemu przedsiębiorstwo może realizować swoje cele¹².

Najczęściej stosowane wyznaczniki w ocenie siły marki to¹³:

1. wysoki udział marki w rynku,
2. wysoki wskaźnik świadomości istnienia marki,
3. przypisywanie marce przywództwa,
4. elastyczność cenowa marki,
5. ponadregionalny charakter rynku,
6. okres obecności marki na rynku,
7. charakter rynku, na którym marka funkcjonuje,
8. długofalowy trend „wartości marki”,
9. wsparcie marki działaniami marketingowymi,
10. wrażliwość na markę,
11. ochrona prawna marki.

Najważniejsze korzyści jakie wynikają z posiadania silnej marki to m.in.¹⁴:

- gwarancja wyższej zyskowności sprzedaży,
- silna marka obniża elastyczność cenową popytu,
- silna marka ułatwia wydłużenie linii produktów,

¹¹ G. Urbanek, Zarządzanie marką, op. cit., s. 23-25

¹² Zarządzanie marką, pl.wikipedia.org, (10.07.2013)

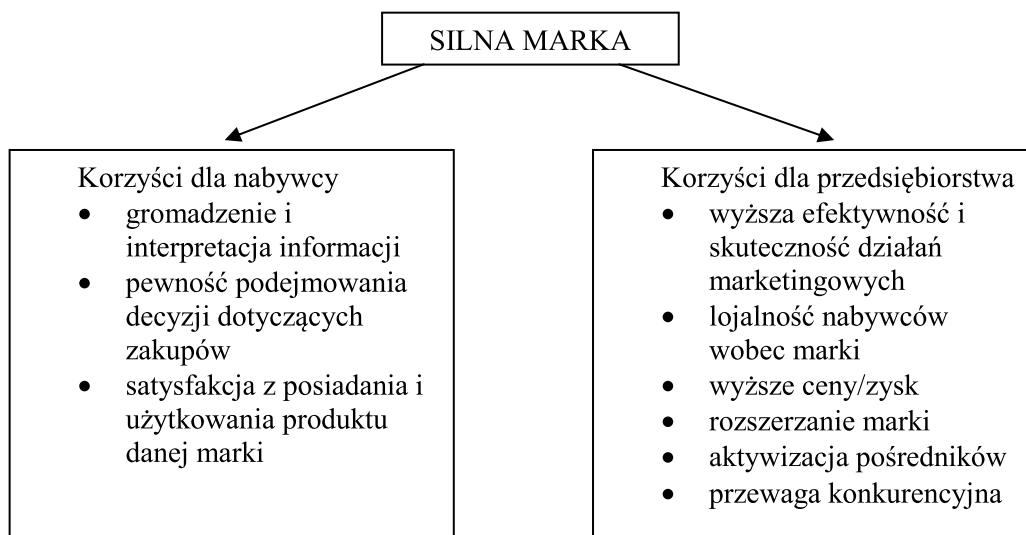
¹³ J. Kall, Silna marka. Istota i kreowanie, op. cit., s. 42

¹⁴ Tamże, s. 62-69

- dzięki silnej marce producent ma ochronę przed akcjami promocyjnymi konkurentów,
- posiadaczowi silnej marki łatwiej negocjować warunki sprzedaży z pośrednikami,
- silna marka może mieć nieporównanie dłuższy cykl życia,
- silnej marce szybciej i chętniej wybacza się „błędy”

Posiadanie silnej marki to nie tylko korzyści dla właściciela ale także dla nabywców, którym marka ułatwia zakupy.

Rys. 1. Siła marki jako źródło korzyści dla nabywców oraz korzyści dla przedsiębiorstwa według D. A. Aakera



Źródło: Marzanna K. Witek-Hajduk, Zarządzanie marką, Difin, Warszawa 2001, s. 79

1.2. Tożsamość a wizerunek marki – charakterystyka

Aby budować przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa, należy zwrócić uwagę na to, co dzieje się w otoczeniu. Każda firma powinna zdefiniować swoją tożsamość, jeśli postrzega inne firmy jako konkurencję¹⁵. Tożsamość firmy jest sumą elementów, dzięki którym wyróżnia się ona na tle innych konkurentów i jest łatwa do zidentyfikowania. Organizacja, która dokonuje oceny swych atrybutów, upodabnia się do określonych kategorii firm, a dystansuje się od innych.

Organizacja, która chce stworzyć własną tożsamość, powinna odpowiedzieć sobie na cztery podstawowe pytania:

Kim jesteśmy?

Czym się zajmujemy?

Jak to robimy?

Gdzie chcemy dojść?

Tożsamość jest dla przedsiębiorstwa czymś wewnętrznym. Jest skierowana do otoczenia zewnętrznego, rozwija własną świadomość, zwłaszcza wśród pracowników i kierownictwa, tym samym identyfikuje personel z przedsiębiorstwem. Zadaniem tożsamości jest także oddziaływanie na otoczenie zewnętrzne, prezentacja przedsiębiorstwa, która jest rezultatem spójności, jaka panuje wewnątrz. Wynika z tego wiele korzyści, takich jak poprawa klimatu w firmie, motywowanie pracowników, spadek kosztów przez jednoznaczne zasady działania czy też wzrost wydajności przez wyższy poziom zadowolenia pracowników i ich motywacji¹⁶.

Tożsamość odzwierciedla pożądaną sposób postrzegania marki przez konsumentów.

Zdaniem Jerzego Altkorna „nadrzędnym celem tożsamości jest zawsze zajęcie przez firmę określonej pozycji na rynku, tak aby uzyskać dzięki temu konkurencyjną przewagę. Wybór i kreowanie tożsamości jest świadomie lub nieświadomie wyborem, docelowego rynku”¹⁷.

Europejski autorytet w dziedzinie zarządzania marką J. N. Kapfeter, wskazuje, że image (wizerunek) marki odnosi się do jej odbiorcy (nabywcy), zaś tożsamość marki odnosi się do jej właściciela. Zatem firma kształtuje tożsamość marki, tylko pośrednio wpływając na

¹⁵ J. Altkorn, Wizerunek firmy, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, 2004, s. 11

¹⁶ Tamże, s. 11-13

¹⁷ Tamże, s. 13

jej image. Zadaniem tożsamości jest określić znaczenie, zamiar i powołanie marki. Tożsamość więc musi poprzedzać wizerunek¹⁸.

Istota tożsamości wynika z odpowiedzi na pytania:

- Na czym polega indywidualność marki?
- Jakie są długofalowe plany i ambicje marki?
- Co stanowi o jej spójności?
- Jakie są wartości tworzące markę?
- Jaka jest podstawowa o niej prawda?
- Jakie są jej znaki rozpoznawcze?

Kreując tożsamość marki, jej właściciel powinien zadbać, by była ona konkretna, uzasadniona, nagradzająca konsumenta, wykorzystująca słabości rywali, możliwa do zaakceptowania przez pracowników firmy¹⁹.

Wizerunek to termin, wywodzący się z łacińskiego (imago). Oznacza wzór, obraz, odbicie. Wizerunek jest to nasze wyobrażenie o danej firmie²⁰. To pewnego rodzaju obraz firmy w świadomości innych osób, które stykają się z nią w sposób bezpośredni np. klienci, lub pośredni – ogólnie jako uczestnicy rynku²¹.

Wizerunek marki powstaje w wyniku skojarzeń odwołujących się do²²:

- Sytuacji zakupu lub użycia
- Typu użytkownika
- Cech produktu
- Korzyści funkcjonalnych
- Korzyści związanych z doświadczeniami, które towarzyszą używaniu marki
- Korzyści symbolicznych
- Osobowości marki

¹⁸ J. Kall, Silna marka, Istota i kreowanie, op. cit., s. 24-25

¹⁹ Tamże, s. 27

²⁰ J. Altkorn, Wizerunek firmy, op. cit., s. 11-14

²¹ Wizerunek a tożsamość firmy, www.epr.pl, (20.02.2013)

²² J. Kall, K. Kłeczek, A. Sagan, Zarządzanie marką, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 15

Nabywcy, podejmując decyzje zakupowe, oceniają markę na podstawie tych wymiarów. Ocena marki zależy od stopnia i wyjątkowości pozytywnych skojarzeń między marką a poszczególnymi wymiarami wizerunku²³.

Stworzenie pozytywnego wizerunku jest jednym z głównych celów organizacji. Dobry wizerunek pełni ważne funkcje i niesie ze sobą szereg korzyści. Zmniejsza ryzyko lub ewentualne koszty pojawiających się kryzysów, zwiększa stabilność działania przedsiębiorstwa. Jakość wizerunku daje motywację do podnoszenia kwalifikacji osobom już zatrudnionym a także przyciąga bardziej wartościowych kandydatów do pracy.

Wizerunek jest pojęciem złożonym, wyróżnia się²⁴:

- Wizerunek zwykły – potoczne opinie na temat firmy
- Wizerunek lustrzany – jak firma ocenia samą siebie
- Wizerunek pożądaný – taki, jaki firma chciałaby posiadać
- Wizerunek optymalny – postawione cele są motywacją do dalszych starań

Pięć wskazówek do projektowania wizualnych atrybutów firmy to prostota i jednoznaczność, trafność, czyli dostosowanie do charakteru firmy, funkcjonalność, czyli łatwość adaptacji przez filie lub oddziały firmy, oryginalność i wyróżnianie się w porównaniu z konkurencją, rzucanie się w oczy²⁵.

Budowanie świadomości marki czyli branding to kreowanie i utrzymanie pozytywnego wizerunku marki w umysłach konsumentów. Klienci kojarzą markę z oferowanymi przez firmę produktami czy usługami. Marka jest ściśle związana z reputacją²⁶. Branding to budowanie rozpoznawalności i pożądanego wizerunku marki. Bardzo ważne są nazwa oraz logo. To one najmocniej zapadają w pamięć klientowi. Niezależnie od tego, czy firma chce stworzyć nową markę czy zmienić istniejącą markę, co nazywamy rebrandingiem, należy skupić się na potrzebach klientów i korzyściach jakie niosą usługi proponowane przez firmę. Dobra marka przykuwa uwagę, posiada zrozumiały przekaz, jest dla firmy wartościowym aktywem²⁷.

²³ Tamże, s. 16

²⁴ Wizerunek a tożsamość firmy, www.epr.pl, (20.02.2013)

²⁵ Wizerunek a tożsamość firmy, www.epr.pl, (20.02.2013)

²⁶ Budowanie świadomości marki – czyli kilka słów o branding, wartowiedziec.org, (03.04.2013)

²⁷ Branding, brandpro.pl, (02.04.2014)

Wizerunek i tożsamość są pojęciami, które bardzo często traktowane są jako synonimy. Jednak różnica między nimi polega na tym, że wizerunek jest czymś zewnętrznym wobec firmy, na co organizacja może jedynie starać się wpływać. Tożsamość natomiast stanowi nieodłączny element firmy, o którym może w pełni decydować²⁸. Uzyskanie pełnej zgodności pomiędzy tożsamością a wizerunkiem marki jest celem każdej organizacji, do którego osiągnięcia należy dążyć ustawicznie.

Tożsamość i wizerunek marki różnią się od siebie mniej lub więcej, co zależy od²⁹:

- stopnia zgodności między tym, co sponsor marki deklaruje, a tym, co rzeczywiście oferuje,
- sprawności promowania tożsamości marki na docelowym rynku,
- sposobu odbioru marki przez odbiorców

Można wymienić kilka działań, które potrzebne są do zmniejszania różnic między tożsamością a wizerunkiem przedsiębiorstwa. Najważniejszą grupą odbiorców wizerunku są konsumenci, zatem badania marketingowe ich zachowań są niezbędnym warunkiem, aby poznać jakie komponenty tożsamości mogą zostać przez nich ocenione pozytywnie.

Podsumowując można powiedzieć, że najważniejsze są te czynniki przewagi konkurencyjnej, które dostrzegają klienci. Firma powinna znać słabe i mocne strony swoich rywali, tylko wtedy będzie mogła projektować swoją tożsamość tak, aby osiągnąć przewagę. Jednak żadna firma nie powinna zakładać, że zapewniła sobie bezpieczną pozycję, której nikt nie zdoła zachwiać. Bardzo ważne jest także to, aby budować pozytywne doświadczenia klientów na podstawie jakości produktu, obsługi i relacji z partnerami³⁰.

„Marka musi być lepsza od konkurentów, czyli bardziej wartościowa dla klienta. Powinna budować relacje z konsumentami i mieć cechy magnesu: nie tylko przyciągać, lecz także utrzymywać”³¹.

²⁸ Wizerunek a tożsamość firmy, www.epr.pl, (20.02.2013)

²⁹ J. Altkorn, Strategia marki, op. cit., s. 39

³⁰ J. Altkorn, Wizerunek firmy, op. cit., s. 21

³¹ Branding - budowanie marki, www.egospodarka.pl, (20.02.2013)

1.3. Analiza wybranych strategii zarządzania marką

Zarządzanie marką wiąże się z wyborem określonej opcji strategicznej. Firma może stosować jedną z kilku podstawowych strategii marek. Są to: strategia marki indywidualnej, strategia marki rodzinnej, strategia marki łączonej i strategia rozszerzania marki³².

W przypadku *strategii marki indywidualnej* każdy produkt firmy ma swoją własną nazwę marki, nie związaną z firmą. Zaletą tej strategii jest możliwość rozszerzania całkowitego udziału firmy w rynku poprzez konkurencję między własnymi markami. Wadą natomiast są wysokie koszty promocji, ponieważ każdą markę trzeba promować osobno. Strategię tą stosuje się, gdy istnieją duże różnice jakościowe, cenowe czy dotyczące zastosowania poszczególnych wyrobów danej firmy. Po pierwsze w sytuacji, gdy duży potencjał rynku pozwala na ponoszenie wysokich nakładów na reklamę i promocję. Po drugie- strategię marki indywidualnej stosuje się, gdy produkt został opracowany dla różnych segmentów rynku, ma więc odmienne zastosowanie, jakość i cenę. Po trzecie strategię tą można zastosować gdy istnieje ryzyko niepowodzenia i firma nie chce ryzykować utraty swojej reputacji.

Strategia marki rodzinnej wykorzystywana jest do sprzedaży wszystkich produktów czy usług firmy pod jedną nazwą marki. Korzystają z niej przede wszystkim firmy ubezpieczeniowe, które sprzedają bardzo szeroki zakres swoich usług oraz firmy kosmetyczne. Zalety ze stosowania tej strategii są dwie. To możliwości, jakie daje kombinowana promocja wszystkich produktów, która przyczynia się do wzrostu pozycji na rynku i wzmocnienia pozycji marki wśród klientów. To także pozytywny wpływ mocnej marki na każdy produkt z rodziny. Jest to szczególnie użyteczne przy wprowadzaniu nowych produktów na rynek. Wadą tej strategii jest to, że nie pozwala ona na różnicowanie, wyróżnienie produktów lub gdy oferuje się produkty w różnych cenach i różnej jakości. Celem tej strategii jest wykreowanie ogólnego wizerunku firmy. Stosuje się ją, gdy zachodzą niewielkie różnice między produktami, firma wytwarza produkty komplementarne albo wtedy, gdy występuje mała sprzedaż danego produktu, a więc niewielki potencjał rynku.

Strategia łączona (kombinowana) łączy dwie wcześniej omawiane czyli strategię indywidualną i rodzinną. Dobrym przykładem będzie tutaj firma Gillette, która przyrządy do golenia wypuszcza na rynek jako marka rodzinna, natomiast na kosmetykach stosuje markę

³² H. Mruk, Ireneusz P. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 2001, s. 71-73

indywidualną. Główną zaletą strategii marek łączonych jest możliwość występowania na rynku różnych produktów. Producent, stosując tą strategię, która czasem nazywa się strategią dywersyfikacji, nie chce, aby różne produkty miały tę samą markę. Wtedy jednak pojawiają się wysokie koszty promocji, ponieważ każda marka jest promowana niezależnie.

Aby zbudować i utrzymać przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa, należy ciągle obserwować i reagować na zmiany zachodzące w otoczeniu. Jeśli konkurencja będzie w stanie skopiować nasze produkty, stracą one swoją przewagę. W tym celu przedsiębiorstwo powinno dostosowywać się do zachodzących zmian, podejmować działania, które będą wynikiem zrozumienia i analizy sił, jakie kształtują zachowania rynku a tym samym wpływają na sytuację marek. Siłami tymi są m.in.³³:

1. globalizacja konkurencji i coraz większa otwartość rynków,
2. szybkie zmiany technologiczne,
3. zwiększająca się siła dystrybutorów i ewolucja kanałów dystrybucji,
4. presja inwestorów,
5. zmieniające się rynki konsumenckie.

Różnice w gustach, w kulturze, zamożności konsumentów powodują rozdrobnienie rynków a co za tym idzie coraz większą konkurencję w skali globalnej. Dlatego też konieczne jest dostosowanie elementów globalnej strategii działania do lokalnych warunków. Działania takie, jednocześnie lokalne i globalne, możliwe są dzięki rozwojowi technik informacyjnych, które pozwolą dotrzeć z ofertą do pojedynczego klienta³⁴.

Strategia odmładzania marki to strategia podejmująca działania, które przyczynią się do zwiększenia sprzedaży. Wprowadzana jest gdy sprzedaż marki spada lub gdy według kierownictwa firmy nie wykorzystuje w pełni swojego potencjału. Decyzja dotycząca zmiany strategii wobec marki powinna być podjęta na podstawie wniosków z analizy odpowiednich czynników jakie kształtować się będą w przyszłości.

Czynnikami tymi są m.in.³⁵:

1. spadek wielkości sprzedaży, udziału w rynku lub zyskowności marki,
2. kanibalizm marki w wyniku wprowadzenia na rynek nowej marki,

³³ G. Urbanek, Zarządzanie marką, op. cit., s. 183

³⁴ Tamże, s. 190

³⁵ Tamże, s. 191

3. zmiany w zachowaniach konsumentów wobec marki,
4. wprowadzenie przez konkurentów nowych marek na rynek lub zmiany w obecnych i przyszłych działaniach konkurentów,
5. zmiany w kanałach dystrybucji, które mogą wpłynąć na dostępność i pozycjonowanie marek,
6. zmiany technologiczne mające wpływ na żywotność marek,
7. zmiany w zasobach firmy, w wyniku których może wystąpić presja na bardziej efektywne wykorzystanie jej zasobów, np. przez likwidację mniej efektywnych marek.

Decyzja o odmładzaniu lub likwidacji marki podejmowana jest na podstawie informacji, które dostarczają monitorowanie otoczenia i analiza sytuacji firmy. Często stosowane sposoby odmładzania marki to:

1. doprowadzenie do wzrostu używalności marki,
2. znajdowanie nowych zastosowań,
3. wchodzenie na nowe rynki,
4. repozycjonowanie marki,
5. wzrost wartości produktu,
6. zarzucenie istniejącego produktu,
7. rozszerzanie marki.

Zwiększenie używalności marki można osiągnąć poprzez wzrost częstotliwości jej używania, zwiększenie jednorazowej ilości użycia produktu oraz poprzez szukanie nowych zastosowań. Należy przypominać klientom o możliwości użycia danego wyrobu lub usługi, np. poprzez reklamę, dostarczanie bodźców (trzy sztuki w cenie dwóch).

W celu identyfikacji nowych zastosowań można przeprowadzać badania marketingowe, które pokażą, w jaki sposób konsumenci użytkują markę. Wejście na nowy rynek polega na sprzedaży dojrzałego produktu na nie obsługiwany do tej pory rynek. Repozycjonowanie marki to stworzenie dla niej nowych skojarzeń, ponieważ dotychczasowe pozycjonowanie marki może stać się nieodpowiednie. Wzrost wartości wyrobu lub usługi jest możliwy dzięki działaniom, które będą zróżnicowane w stosunku do oferty konkurentów. Markę można także odmłodzić poprzez zarzucenie istniejącego produktu na rzecz technologii nowej generacji.

Wiele czynników wpływa na wybór sposobu odmładzania marki. Siła marki, intensywność i zaangażowanie konkurencji, popyt na daną kategorię produktów. Jeśli któryś z tych

czynników rozwija się w niekorzystnym dla marki kierunku, należy wziąć pod uwagę odmienne strategie, jak np. strategię żniw lub wyjścia z rynku³⁶.

Strategie wyjścia marki z rynku

Podjęcie decyzji o wycofaniu marki z rynku bądź jej pozostawieniu należy ocenić długookresową sytuację innych marek z portfela danej firmy oraz rynkową sytuację firmy jako całości. Aby określić, w które marki należy inwestować a w które nie, można wykorzystać *metody portfelowe*.

Rys. 2. Pozycja marek w macierzy BCG



Źródło: G. Urbanek, Zarządzanie marką, PWE, Warszawa 2002, s. 199

Rysunek 2 przedstawia macierz BCG, dzięki której możemy zidentyfikować marki, które są słabe na rynku (psy), marki, które mają przed sobą przyszłość (gwiazdy), marki mające wysoką pozycję na malejącym rynku czyli dojne krowy mogą przyczynić się do rozwoju gwiazd lub obiecujących znaków zapytania.

Strategię zbierania żniw stosuje się, gdy długookresowe rokowania marki nie są zbyt dobre. Przy stosowaniu tej strategii nie należy inwestować w markę, lecz podjąć działania mające na celu generowanie wpływów krótkookresowych. W dłuższym okresie zyski i sprzedaż marki mogą się zmniejszać i marka może zostać zarzucona. Pierwszy z wariantów strategii zbierania żniw to utrzymanie marki na bieżącej pozycji. Polega na inwestowaniu w markę w niewielkim stopniu, tak aby utrzymała swoją pozycję na rynku, bez większego

³⁶ Tamże, s. 192-196

wzrostu. Drugi wariant to szybkie zbieranie żniw czyli wyraźne zmniejszenie wydatków związanych z marką i jednocześnie zwiększenie ceny po to, aby krótkookresowe wpływy wzrosły maksymalnie.

Strategia żniw wiąże się z pewnym niebezpieczeństwem, a mianowicie reakcją konsumentów. Mogą oni stracić zaufanie do marki co doprowadzi do spadku sprzedaży. Dlatego firma powinna jak najdłużej utrzymać w tajemnicy prowadzenie strategii.

Jeżeli rokowania dla marki są złe a strategia zbierania żniw jest niemożliwa, należy wziąć pod uwagę *strategię wycofania marki*. Jest ona zalecana gdy gwałtownie wzrasta tempo spadku sprzedaży marki, pozycja marki jest bardzo słaba, nie ma możliwości odmłodzenia marki, naciski na obniżkę ceny są bardzo duże.

Rysunek 3 przedstawia od jakich czynników zależy wybór konkretnej strategii.

Jeżeli relatywna siła marki i popyt rynkowy są wysokie to zaleca się wprowadzenie strategii powolnego zbierania żniw, czyli utrzymanie marki na dotychczasowej pozycji. Gdy popyt szybko spada a siła marki jest niska odpowiednią strategią będzie wycofanie czyli likwidacja marki. W pozostałych dwóch przypadkach stosuje się strategię powolnego lub szybkiego zbierania żniw. Innym ważnym czynnikiem, który będzie wpływał na wybór strategii są warunki na rynku, w tym intensywność konkurencji. Im większa konkurencja, tym szybsze powinno być zbieranie żniw³⁷.

Rys. 3. Strategie wyjścia dla marki

		Popyt rynkowy	
		utrzymujący się	szybko spadający
Relatywna siła marki	wysoka	STRATEGIA ZBIERANIA ŻNIW	STRATEGIA POWOLNEGO LUB SZYBKIEGO ZBIERANIA ŻNIW
	niska	STRATEGIA POWOLNEGO LUB SZYBKIEGO ZBIERANIA ŻNIW	STRATEGIA WYCOFANIA

Źródło: G. Urbanek, Zarządzanie marką, PWE, Warszawa 2002, s. 200

Strategia rozszerzania marki polega na wykorzystaniu marki już istniejącej do wprowadzenia nowego produktu. Można rozszerzyć markę w ramach określonej kategorii

³⁷ Tamże, s. 198-201

produktów, gdzie będą one nieznacznie różnić się od pierwotnych produktów danej marki, np. smakiem, składem lub rozszerzyć markę na zupełnie nową kategorię produktów.

Strategia rozszerzania marki przynosi wiele pozytywnych skutków³⁸:

- przenosi pozytywne skojarzenia z marki pierwotnej, które mogą pomóc w komunikacji jak i w pozycjonowaniu marki,
- przenosi skojarzenia związane z jakością produktów, które pierwotnie noszą daną markę,
- wykorzystuje rozpoznawalność marki na rynku; świadomość marki może wpływać na decyzje zakupowe. Jeśli strategia rozszerzania marki się powiedzie, firma wydaje mniej środków na reklamę. Poza tym klienci mogą być pewni, że dana firma jest ustabilizowana i nie oferuje wadliwych produktów,
- przyczynia się do wzmocnienia pierwotnej marki, poprawia jej wizerunek.

Nie zawsze jednak strategia rozszerzania musi zakończyć się powodzeniem. Wiązą się z jej stosowaniem pewne zagrożenia i nie zawsze uznany produkt może przyczynić się do sukcesu nowego produktu. Może nawet spowodować zepsucie oryginalnej marki.

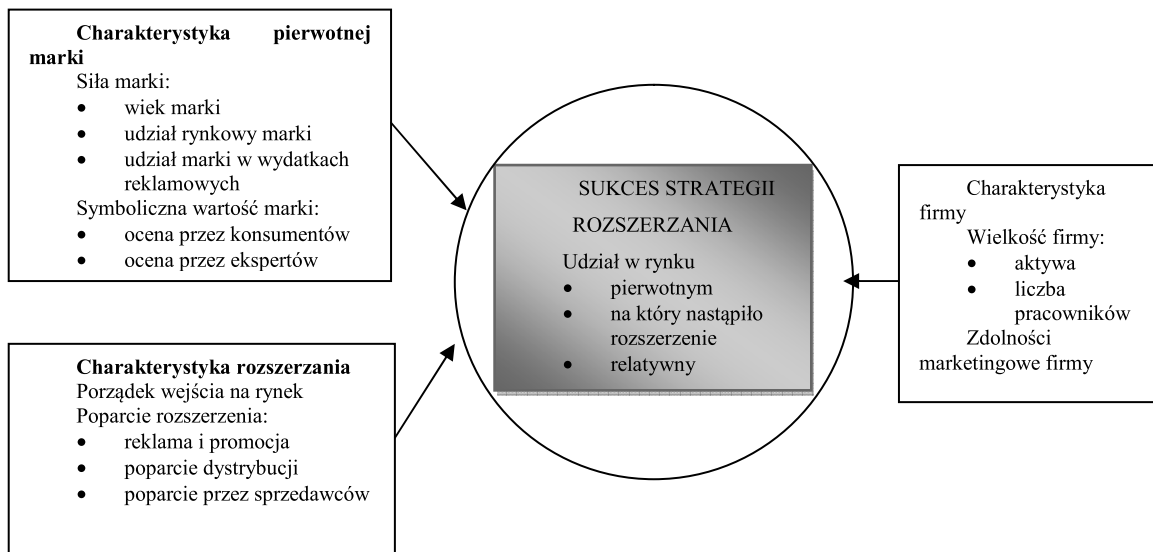
Negatywne skutki strategii rozszerzania marki to m.in.³⁹:

- kanibalizm produktów pierwotnie noszących daną markę. Sprzedaż nowych produktów może przyczynić się do spadku sprzedaży pierwotnych produktów,
- przeniesienie negatywnych skojarzeń na nowy produkt,
- niewłaściwe dopasowanie nowego produktu do marki,
- brak wsparcia dla rozszerzenia poprzez zminimalizowanie kosztów wprowadzania nowego produktu,
- zniszczenie wizerunku marki; nowe skojarzenia mogą zniszczyć wizerunek marki przypisanej do danej kategorii produktów. Dlatego przed zastosowaniem strategii rozszerzenia należy rozważyć, czy występujący pod daną marką zestaw produktów stanowi logiczną całość,
- w sytuacji, gdy nowe produkty nie dorównują jakością oryginałowi, wizerunek również może zostać osłabiony.

³⁸ G. Urbanek, Zarządzanie marką, op. cit., s. 203-205

³⁹ Tamże, s. 205-208

Rys. 4. Determinanty sukcesu strategii rozszerzania marki



Źródło: G. Urbanek, Zarządzanie marką, PWE, Warszawa 2002, s. 210

Rysunek 4 przedstawia determinanty sukcesu strategii rozszerzania, gdzie miarą jest udział w rynku. Najważniejszy wniosek jest taki, że silny wpływ na sukces strategii mają wielkość i kompetencje firmy⁴⁰.

⁴⁰ Tamże, s. 209

1.4. Czynniki warunkujące efektywne zarządzanie marką

Ogólna recepta na efektywne zarządzanie marką jest prosta: jeśli marka stanowi znaczący procent wartości firmy to strategie biznesowe należy zintegrować ze strategiami marketingowymi. Strategia marketingowa musi być jak najlepiej realizowana we własnej niszy rynkowej i musi być wizjonerska. Jeśli marka ma generować przychody, trzeba zastanowić się jak powiększyć cash flow. Potrzeba dobrej ceny, niższych kosztów, szybkiego wzrostu, tanich i ekonomicznych inwestycji. Każdy przedsiębiorca oczekuje, aby cash flow wynikający z marki pojawił się jak najszybciej, był jak największy i długotrwały. Czy może to jednak zapewnić marka?

Marka budzi u klienta zaufanie, wywołuje pozytywne doświadczenia jeśli ma historię. Ważne jest także portfolio marki, czyli to, czym marka się zajmuje. Uznana marka dostawcy jest równie ważna, ponieważ znajomość firmy to akceptacja jej nowych ofert. Kolejny element to długość życia produktów, która generuje lojalność klientów opartą na zaufaniu. „Marki się nie ma, marką się jest.” I tylko wtedy, gdy nasi klienci tak stwierdzą, można mówić o wartościowej marce⁴¹.

Budowanie marki nie powinno opierać się jedynie na rozpoznawalnym logo i nazwie. Konieczne jest złożenie i dotrzymanie obietnicy klientowi, że za logo kryje się produkt którego oczekuje. Marka to skojarzenia w umyśle konsumenta i przekonanie o korzyściach, dlatego też dotrzymywanie obietnic jest konieczne. W przeciwnym razie wzbogaci się na tym konkurencja. Zarządzanie marką powinno być integralną cechą prowadzonego biznesu. Marketing nie musi jedynie generować kosztów dla przedsiębiorstwa. Na pierwszym miejscu powinno znaleźć się to, co myślą o nas klienci i jak się do nich dostosować. To konieczne, aby wypracować silną markę. Bardzo ważne jest podejście do marki. Dlatego też standardowe działania marketingowe mogą się nie sprawdzać. Poza klasyczną reklamą, trzeba nawiązać z klientem dialog za pomocą marketingu rekomendacji, internetowego i innych⁴².

John Murphy, autorytet w zakresie marki, przedstawił dziesięć zasad dobrego zarządzania marką⁴³:

- 1) Pielęgnuj markę – należy traktować ją jako ważny i cenny kapitał, oraz zapewnić centralne miejsce w firmie,

⁴¹ Efektywne zarządzanie marką, e-branding.e-problem.pl, (20.02.2013)

⁴² Jak skutecznie zarządzać marką? Radzi specjalista!, spec.pl, (20.02.2013)

⁴³ J. Kall, Silna marka. Istota i kreowanie, op. cit., s. 145-146

- 2) Poważnie potraktuj zarządzanie marką – to zadanie powinien wykonywać wyższy rangą menedżer. Należy dać mu pełną władzę i obciążyć go odpowiedzialnością,
- 3) Prowadź księgowość dla marek,
- 4) Zarządzaj markami ostrożnie – dopóki nie ma uzasadnionego powodu nie należy nic zmieniać,
- 5) Zachowaj odpowiedzialność za marki dla siebie – lepiej nie powierzać jej agencjom reklamowym, ponieważ nie są one specjalistami od zarządzania marką, ich cele nie do końca będą się pokrywać z naszymi,
- 6) Zapewnij każdej marce unikalność – konsumenci muszą mieć powód, aby wybrać właśnie naszą markę,
- 7) Eksploatuj kapitał tkwiący w twojej marce – np. przez jej rozciąganie,
- 8) Przeglądaj portfel marek – co jakiś czas warto pozbyć się marek nie pasujących do portfela i zastąpić je bardziej odpowiednimi,
- 9) Rozważ implikacje międzynarodowego zastosowania twojej marki – marka lokalna podatna jest na ataki groźnych rywali,
- 10) Chronić swoją markę – zastrzeż jej nazwę.

J. Stanton dopisał jeszcze trzy zasady do zasad Murphy’ego. Pierwsza z nich mówi, aby uwierzyć w to, że zadowolenie klientów to klucz do długofalowego rozwoju marki. Według drugiej zasady należy skoncentrować się na interesie klienta, warto stać się jego mistrzem. Trzecia zasada mówi, aby dostępne środki skoncentrować na budowaniu marki⁴⁴.

Otoczenie przedsiębiorstwa ma duży wpływ na prowadzoną działalność. Może generować zarówno szanse jak i zagrożenia, dlatego też przedsiębiorstwo powinno brać je pod uwagę przy budowaniu strategii i wizerunku firmy. Otoczenie bliższe to czynniki, które bezpośrednio wpływają na przedsiębiorstwo⁴⁵. Otoczenie bliższe, czyli mikrootoczenie, nazywane jest także otoczeniem konkurencyjnym. Tworzą go podmioty gospodarcze powiązane z firmą. Są to konkurenci, klienci, dostawcy, pośrednicy, akcjonariusze. Należy wziąć pod uwagę czynniki wpływające na zarządzanie marką, związane z mikrootoczeniem. Najważniejszy z nich to konkurencja. Konkurować można ceną, jakością, konkurować można także o klientów czy pieniądze. Jeśli na rynku jest duża konkurencja, przedsiębiorstwo musi dołożyć wszelkich starań, aby zaistnieć na rynku. Bardzo ważne dla przedsiębiorstwa są

⁴⁴ Tamże, s. 146

⁴⁵ Otoczenie przedsiębiorstwa, www.findict.pl, (17.01.2014)

informacje o klientach, dlatego też przeprowadza się różne badania rynkowe w celu analizy potrzeb klientów. Zrozumienie potrzeb klientów to podstawowy czynnik warunkujący sukces. Bardzo ważnym ogniwem są dostawcy. Ważne, aby byli zaufani i konkurencyjni⁴⁶. Równie ważne jest otoczenie dalsze przedsiębiorstwa, czyli makrootoczenie. Wyróżnia się m.in. otoczenie ekonomiczne, technologiczne, społeczne, demograficzne, polityczno-prawne, międzynarodowe. Wzrost ekonomiczny niesie ze sobą wzrost wydatków konsumentów, którzy mogą sobie na to pozwolić, co jest szansą dla przedsiębiorstwa. Dlatego ważne jest badanie trendów wzrostu gospodarczego w budowaniu strategii przedsiębiorstwa⁴⁷. Zmiany technologiczne w wielu przypadkach działają na korzyść przedsiębiorstwa. Nowoczesne rozwiązania, zmiany w technikach, technologiach, zastosowanie maszyn zamiast ludzi. Pozwala to zaoszczędzić fundusze, które przeznaczyć można np. na marketing przedsiębiorstwa. Z otoczeniem społecznym związane są działania ludzi, ich zachowania, styl życia. Firma w pewien sposób jest uzależniona od ludzi, swoich klientów i tych, którzy działają w jej pobliżu. Dlatego warto znać ich potrzeby, wymagania, aby wiedzieć w jaki sposób je zaspokajać. Ważnym czynnikiem jest liczba mieszkańców, ponieważ tam, gdzie jest ona większa, inwestycje są bardziej opłacalne. Daje to zapewnienie zbytu produktów i usług. Współpraca między krajami ma duży wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, chociażby ze względu na import czy eksport, lokowanie kapitału lub uzyskanie kredytu inwestycyjnego. Poza tym ekspansja na rynki zagraniczne może dobrze wpływać na wizerunek przedsiębiorstwa. Aby przedsiębiorstwo mogło działać na rynku, musi wziąć pod uwagę przepisy prawne, obowiązujące w kraju, w którym działa. To one określają jego funkcjonowanie i należy się im bezwzględnie podporządkować⁴⁸.

Podsumowaniem może być piramida marki Luskina, przedstawiona na rysunku 5, która ukazuje etapy procesu budowania marki czyli znajomość, zażyłość, wizerunek, skłonność, zakup na próbę, wzmocnienie, zadowolenie, rekomendacja. Dodatkowo przedstawione są zalecenia dla właściciela marki, które powinien podjąć jeśli chce, aby jego marka odniosła sukces na rynku⁴⁹.

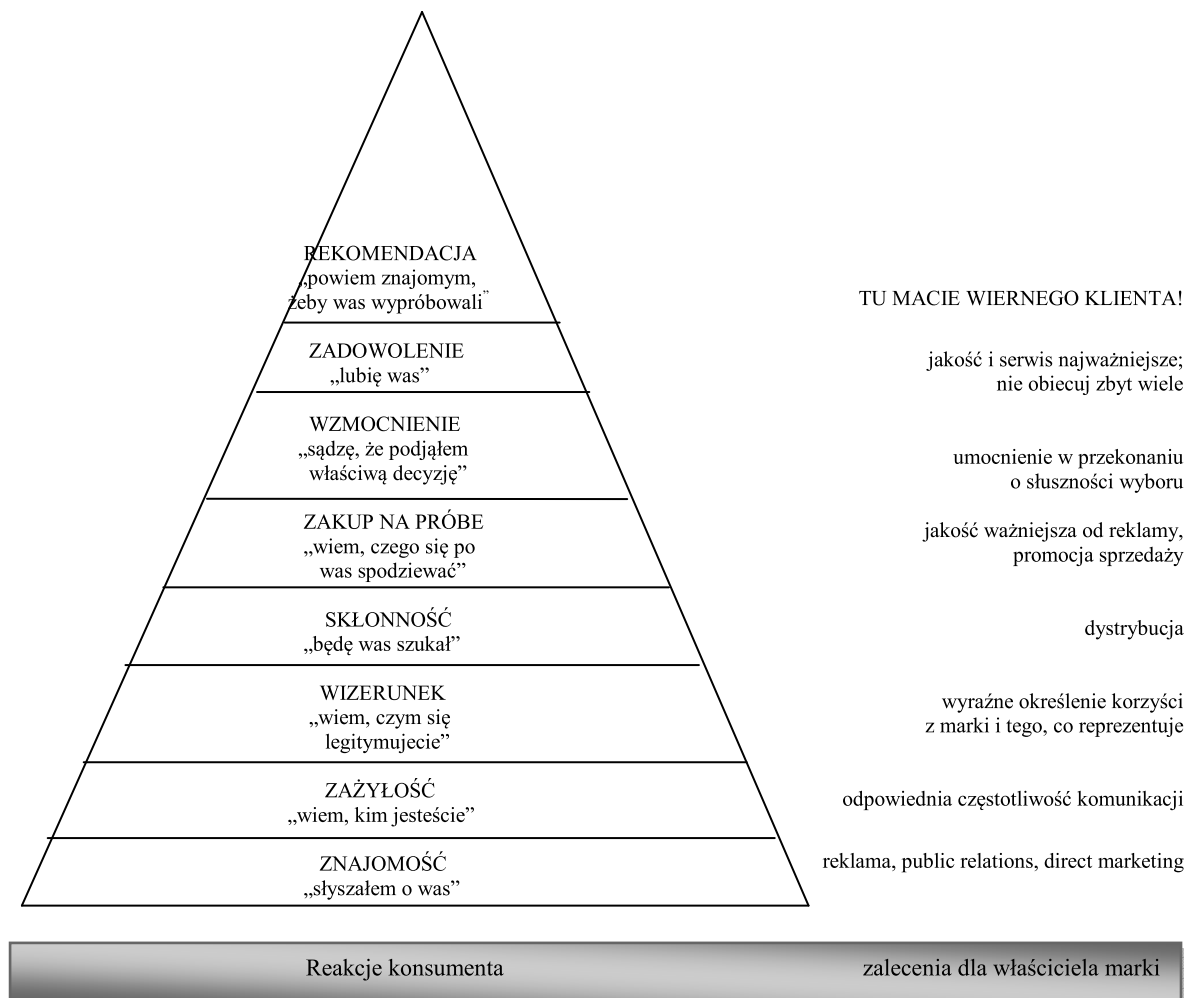
⁴⁶ Mikrootoczenie, pl.wikipedia.org, (17.01.2014)

⁴⁷ Analiza makrootoczenia przedsiębiorstwa, www.ibiznes.katowice.pl, (17.01.2014)

⁴⁸ Makrootoczenie przedsiębiorstwa, www.biznesplany.biz, (17.01.2014)

⁴⁹ J. Kall, Silna marka. Istota i kreowanie, op. cit., s. 146-147

Rys. 5. Piramida marki Luskina wraz z zaleceniami dla posiadacza marki



Źródło: J. Kall, Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 2001, s. 147

1.5. Badania marketingowe w procesie zarządzania marką

Według M. K. Witek - Hajduk „badania marketingowe to celowe, systematyczne (zaplanowane i zorganizowane według określonych zasad) i obiektywne (bezstronne i niezależne) gromadzenie, przetwarzanie oraz analiza danych istotnych z punktu widzenia podejmowania decyzji z zakresu marketingu w przedsiębiorstwie”⁵⁰.

Wspomaganie procesu podejmowania decyzji marketingowych przez menedżerów jest podstawową funkcją badań marketingowych. Służą one poszukiwaniu związków przyczynowo – skutkowych, które dotyczą zdarzeń rynkowych – są to badania wyjaśniające. Badania opisowe charakteryzują zdarzenia i procesy rynkowe, badania prognostyczne przewidują zmiany zdarzeń i procesów rynkowych, badania innowacyjne pomagają wskazać możliwości i dostarczanie nowych pomysłów. Z kolei kontrola i ocena skutków działań marketingowych przedsiębiorstwa to zadanie badań kontrolnych. Badania takie prowadzone są na potrzeby planowania strategii przedsiębiorstwa.

Przedmiotowy zakres badań marketingowych obejmuje m.in.⁵¹:

- preferencje nabywców, motywy i zwyczaje zakupowe,
- elastyczność cenową popytu,
- wielkość i tendencje zmian popytu,
- akceptację marek/produktów nowo wprowadzonych na rynek,
- sposoby użytkowania produktów,
- elementy opakowania,
- nazwę, symbol, wizerunek marki,
- szerokość i głębokość asortymentu,
- zakres i przyczyny niezadowolenia nabywców,
- analizę ekonomiczną działań marketingowych,
- skuteczność działań marketingowych, w tym promocji,
- formy i środki promocji,
- formy i treść przekazów reklamowych.

⁵⁰ Marzanna. K. Witek – Hajduk, Zarządzanie marką, Difin, Warszawa 2001, s. 94

⁵¹ Tamże, s. 94-95

Przebieg badania marketingowego składa się z następujących etapów⁵²:

1. określenie problemu decyzyjnego wymagającego rozwiązania,
2. ustalenie celów badania,
3. zaplanowanie badania,
4. zebranie, przetworzenie oraz analizę zgromadzonych danych,
5. opracowanie raportu z badania wraz z zaleceniami decyzyjnymi.

Rozwiązując problem decyzyjny można wykorzystać dane wtórne czyli wiedzę z badań przeprowadzonych wcześniej, lub dane pierwotne zgromadzone na potrzeby danego badania po raz pierwszy. Specjalistyczna wiedza i doświadczenie – to ich potrzeba do przeprowadzenia badań marketingowych. Dlatego też dużym problemem jest podjęcie decyzji co do sposobu organizacji badań jak i zleceniu badań wyspecjalizowanym agencjom badawczym.

Jednym z bardziej istotnych badań, które wspomaga zarządzanie marką jest *studium postaw*. Służy określeniu mechanizmów rynku danego produktu (lub grupy produktów) w ramach strategicznej jednostki biznesu oraz zachowań użytkowników, w tym segmentacji rynku i identyfikacji nowych rynkowych możliwości. Pozycjonuje markę oraz wizerunek marki z punktu widzenia konsumenta oraz charakteryzuje grupę docelową.

Studium postaw dotyczy najczęściej znajomości marki i lojalności wobec niej a także częstotliwości i sposobów użytkowania produktów danej marki i ich zakupu. Natomiast projekt badania powinien być przygotowany zgodnie z indywidualnymi potrzebami przedsiębiorstwa.

Informacje zgromadzone podczas badania odnosi się do danych demograficznych i psychograficznych. Powtarzane regularnie studium postaw może służyć zebraniu informacji na temat opakowania, cen produktów danej marki oraz trendów w zachowaniach konsumentów na rynku. Studium postaw może zostać przeprowadzone za pomocą szczegółowego kwestionariusza, którego pytania dotyczą opisu okoliczności ostatniego zakupu/konsumpcji produktów danej marki.

W rezultacie otrzymuje się bazę danych, która określa wzajemne relacje wszystkich aspektów związanych z użytkowaniem produktu danej marki. Są to m.in. relacje: potrzeba a typ

⁵² Tamże, s. 95

produktu, potrzeba a typ sytuacji, cechy produktu a potrzeby. Wyniki takie przedstawia się w postaci tabel wyników, grafów oraz map percepcji (mappingów).

Aby decyzje dotyczące marki były podejmowane dobrze należy określić aktualną pozycję produktu/marki na rynku oraz czynników, które determinują tę pozycję wobec produktów/marek konkurencyjnych w danym segmencie rynku. Ocenie produktów danej marki służą badania ilościowe, które przeprowadza się w postaci testu. W badaniach biorą udział konsumenci/użytkownicy produktów danej marki lub produktów/marek konkurencyjnych z uwzględnieniem cech społeczno-demograficznych. Osoby, które mogą wpłynąć na wiarygodność zebranych informacji, w tym osoby, które brały udział w jakimkolwiek teście w ciągu ostatnich trzech miesięcy lub pracujące w firmach prowadzących badania rynkowe, nie mogą brać udziału w badaniach.

Testy produktu służą dokonaniu oceny produktu danej marki, określeniu mocnych i słabych stron, analizie nastawienia konsumentów do produktu danej marki, określeniu ich preferencji oraz zidentyfikowaniu intencji zakupu przed i po wypróbowaniu/użyciu produktu⁵³.

Ze względu na miejsce przeprowadzania testów wyróżnia się:

- testy in-hall (w specjalnie wynajętych salach, zwykle w centrum miasta)
- testy in-home (w domu respondenta)
- testy on-site (w wynajętych lokalach np. restauracje, kawiarnie)

Często stosowaną techniką testowania produktów są sequential monadic test, który służy ocenie kilku produktów. W teście tym stosuje się kilka metod badawczych, w tym tzw. ślepe testy (ang. blind test), przy czym zwykle badane produkty testuje się:

- po kolei każdy z osobna,
- dwa produkty naraz,
- dwukrotnie, za każdym razem w zmienionej kolejności,
- najpierw produkty oddzielnie, a potem wszystkie razem.

Celem badania jest zwykle:

- porównanie walorów użytkowych co najmniej dwóch konkurencyjnych produktów,
- ocena wpływu znajomości marki na oceny i preferencje konsumentów.

Zaletą sequential monadic test jest to, że ze względu na analizowane cechy, można dokonywać bezpośrednich porównań testowanych produktów.

⁵³ Tamże, s. 102-103

Zdefiniowanie aktualnej pozycji produktu/marki na rynku jest bardzo ważne w podejmowaniu strategicznych decyzji. Badaniu poddaje się maksymalnie siedem marek w zależności od struktury danego rynku i konkurencji. Pozycjonowanie prowadzone jest m.in. z zastosowaniem techniki zwanej skalowaniem Gutmanna, która umożliwia dokładne pomiary. Pozycjonowanie przeprowadzane jest w dwu wersjach⁵⁴:

- pozycjonowanie wewnętrzne (przy porównywaniu kilku marek danego przedsiębiorstwa),
- pozycjonowanie zewnętrzne (porównywanie danej marki z markami konkurencji).

Podejmowanie decyzji odnośnie marki wymaga często przeprowadzenia także innych badań marketingowych, w tym dotyczących cen produktów danej marki oraz działań promocyjnych dotyczących danej marki⁵⁵.

⁵⁴ Tamże, s. 104

⁵⁵ Tamże, s. 104

Rozdział 2. Kształtowanie wizerunku marki – rozważania teoretyczno - metodyczne

2.1. Proces kształtowania wizerunku marki – etapy, zasady

Budowanie marki jest sekwencją kroków, przy czym każdy zależy od zakończonego powodzeniem osiągnięcia celów poprzedniego kroku. Jest to model kapitału marki bazującego na konsumencie, w którym wyróżniamy cztery kroki⁵⁶.

1. Zapewnienie identyfikacji marki z konsumentami i skojarzenie jej w ich świadomości z klasą produktu lub potrzebą konsumentką.
2. Zdecydowane ustanowienie całości znaczenia marki w świadomości konsumentów poprzez strategiczne łączenie wielu nieuchwytnych skojarzeń z pewnymi właściwościami.
3. Wywołanie odpowiedniej reakcji konsumenta na identyfikację i znaczenie marki.
4. Transformacja reakcji na markę w celu stworzenia silnego związku aktywnej lojalności pomiędzy nią a konsumentem.

Te cztery kroki reprezentują zbiór podstawowych pytań na temat marki, które choć nie wprost, zadawane są przez konsumentów⁵⁷.

1. Kim jesteś? (tożsamość marki)
2. Czym jesteś? (znaczenie marki)
3. Co z tobą? Co sądzę lub myślę na twój temat? (reakcje na markę)
4. Co z nami? Jakiego rodzaju skojarzenia i jaki związek chciałbym mieć z tobą? (związki marki).

Kolejność kroków jest bardzo ważna. Oznacza ona, że nie można ustalić znaczenia, jeśli nie stworzona jest tożsamość. Reakcje nie mogą wystąpić, jeśli nie rozwinięto odpowiedniego znaczenia, nie można także stworzyć związku, jeśli nie wywoła się właściwych reakcji.

⁵⁶ K. L. Keller, Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki-budowanie, mierzenie i zarządzanie, Wstęp do wydania polskiego, Jacek Kall, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 78

⁵⁷ Tamże, s. 78

Budowę marki należy zacząć od określenia jej tożsamości. Kształtowanie tożsamości marki nie jest łatwym procesem, wymaga odpowiedzi na kilka istotnych pytań: pytanie o wizję marki, o cechy, które wyróżniają markę, pytanie o wartości, jakie marka ma reprezentować. Potrzeba jasno określonej tożsamości wiąże się z komunikacją, która jest walką o miejsce w umyśle konsumenta, walką o dotarcie ze swoim przekazem do rynku docelowego⁵⁸. Koncepcja tożsamości marki może być na początku tylko zwykłą nazwą produktu, lecz z biegiem czasu staje się niezależna i ugruntowuje swoją pozycję. Pamięć o wcześniejszych produktach marki jest bazą, na której firma buduje przyszłość swojej marki. Parametry marki to takie elementy tożsamości jak cechy, osobowość, kultura, korzyści. Wizerunek marki zależy od tożsamości, która powinna być świadomie określona i spójnie komunikowana docelowemu rynkowi⁵⁹.

Budowanie wizerunku jest procesem długotrwałym, składającym się ponadto z takich etapów jak: analiza stanu wyjściowego, określenie celów, planowanie, realizacja i kontrola⁶⁰. Aby zbudować pozytywny wizerunek, przedsiębiorstwo musi zacząć od analizy swojego otoczenia, na które będzie oddziaływać później. Ważne jest również określenie, czy dane przedsiębiorstwo jest zauważalne przez otoczenie. W przypadku słabej znajomości przedsiębiorstwa konieczne są badania, które pozwolą określić, czy przedsiębiorstwo jest postrzegane jako nieważne, bez wyrazu czy też inne czynniki spowodowały taką sytuację. Jeśli natomiast przedsiębiorstwo jest zauważalne przez otoczenie, warto poznać aktualny jego wizerunek: własny czyli to w jaki sposób kierownictwo i pracownicy postrzegają przedsiębiorstwo oraz wizerunek obcy czyli wyobrażenia otoczenia o przedsiębiorstwie. W celu poznania aktualnego obrazu przedsiębiorstwa wykorzystuje się różnorodne techniki badań marketingowych. Pomocne jednak są także najprostsze środki, do których należą m.in.

- wszelkie materiały informacyjne dostępne w przedsiębiorstwie (protokoły, dane ze statystyk, bilansów),
- obserwowanie, co o przedsiębiorstwie mówi jego własne, wewnętrzne otoczenie oraz otoczenie dalsze, zewnętrzne,
- obserwowanie pozytywnych i negatywnych zjawisk, jakie dzieją się wokół firmy,
- analiza całej branży.

Kolejny etap kształtowania wizerunku to określenie celów. Należy zdefiniować misję przedsiębiorstwa, która stanowić będzie podstawę działania przedsiębiorstwa i podejmowania

⁵⁸ D. Tworzydło, T. Soliński, Public relations w przedsiębiorstwie, Wyższa Szkoła Informatyki i zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2006, s. 163-165

⁵⁹ Tamże, s. 166-167

⁶⁰ Wszystko jest obrazem. Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa, rynkiologia.pl (25.01.2013)

decyzji. W momencie określania misji przedsiębiorstwo powinno odpowiedzieć sobie na pytania: co jest przedmiotem jego działalności, kim są jego klienci i jakie są ich oczekiwania, jakie technologie stosuje przedsiębiorstwo, jaki jest zakres geograficzny jego działalności, jak w przyszłości będzie się rozwijało przedsiębiorstwo.

Etap planowania to m.in. wybór instrumentów kształtowania wizerunku, do których należą np. identyfikacja wizualna, reklama, public relations, zarządzanie jakością, sponsorowanie. Planowanie to także opracowanie harmonogramu działań oraz ustalenie budżetu. Ważne jest aby ustalić i rozplanować w czasie szczegółowe działania w ramach każdego z instrumentów kształtowania wizerunku a także wydzielić na ten cel odpowiednie fundusze.

Aby kształtowanie wizerunku miało sens ważną jest realizacja zaplanowanych wcześniej działań. Przedsiębiorstwo powinno obserwować otoczenie wewnętrzne jak i zewnętrzne, ponieważ zachodzące zmiany mogą nieść ze sobą konieczność aktualizacji planu i dostosowania go do nowej sytuacji.

Ostatni etap to kontrola, która powinna być prowadzona na każdym etapie procesu kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa. Kontrola pozwala porównać ustalone wcześniej cele z otrzymanymi rezultatami. Etap ten pozwala stwierdzić, czy aktualny wizerunek odpowiada planowanemu.

Bardzo ważnym celem procesu kształtowania wizerunku i jednym z głównych jest wywołanie u klienta emocjonalnych związków z firmą. Pozytywny wizerunek sprawia, że klienci trwale identyfikują się z przedsiębiorstwem, mają do niego zaufanie. Jednak utrzymanie dobrego wizerunku to ciągłe starania oraz bardzo ciężka i nieustanna praca.

Rysunek 6 przedstawia kapitał marki, który bazuje na konsumencie.

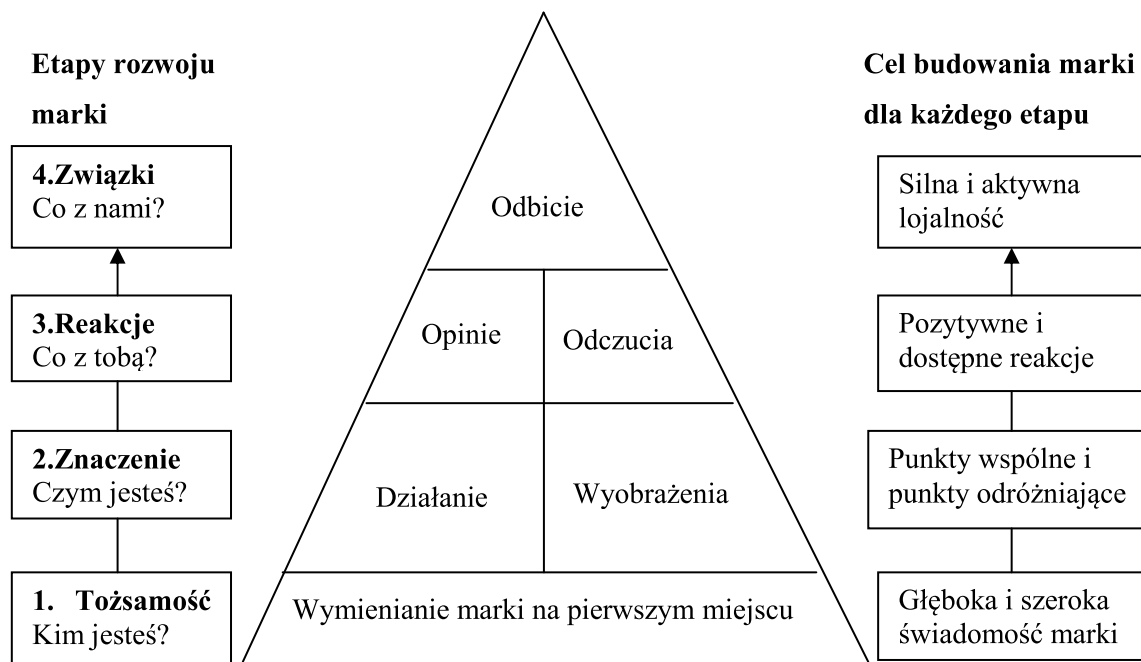
Podwymiary elementów budowania marki to⁶¹:

✓ Odbicie

- Lojalność
- Przywiązanie
- Wspólnota
- Zaangażowanie

⁶¹ K. L. Keller, Strategiczne zarządzanie marką, op. cit., s. 79

Rysunek 6. Piramida kapitału marki bazującego na konsumentach



Źródło: K. L. Keller, Strategiczne zarządzanie marką..., op. cit., s. 79

✓ **Opinie**

- Jakość
- Wiarygodność
- Rozwaga
- Wyższość

✓ **Odczucia**

- Ciepło
- Zabawa
- Ekscytacja
- Bezpieczeństwo
- Akceptacja społeczna
- Szacunek do samego siebie

✓ **Działanie**

- Podstawowe i drugorzędne cechy
- Niezawodność, trwałość i sprawność produktu
- Skuteczność, wydajność i empatia obsługi
- Styl i projekt

- Cena
- ✓ Wyobrażenia
 - Profile użytkowników
 - Sytuacja kupna i zastosowania
 - Osobowość i wartości
 - Historia, dziedzictwo i doświadczenia
- ✓ Wymienianie marki na pierwszym miejscu
 - Identyfikacja kategorii
 - Zaspokojone potrzeby

Wymienianie marki na pierwszym miejscu przez konsumentów oznacza, że marka osiągnęła odpowiednią tożsamość. Wskaźnik wymieniania marki na pierwszym miejscu mierzy świadomość marki, to, w jakim stopniu i w jakich okolicznościach jest wymieniana na pierwszym miejscu oraz w jaki sposób konsumenci łączą w pamięci nazwę, logo, symbol marki z pewnymi skojarzeniami. Wymienianie marki na pierwszym miejscu jest bardzo ważnym krokiem w procesie budowania jej kapitału. *Działanie marki* opisuje, jak podczas oceniania jakości wypada dana marka, w jakim stopniu towar lub usługa zaspokajają potrzeby konsumentów. Bardzo często podstawę działania marki stanowią następujące atrybuty i zalety⁶²:

- podstawowe składniki i dodatkowe cechy,
- niezawodność, trwałość i sprawność produktu,
- skuteczność, wydajność i empatia obsługi,
- styl i projekt,
- cena.

Wyobrażenia na temat marki zależą od właściwości zewnętrznych towaru lub usługi. Odnoszą się do nieuchwytnych aspektów marki, konsumenci natomiast mogą kształtować swoje skojarzenia bezpośrednio na podstawie własnych doświadczeń, bądź też pośrednio na podstawie reklam lub opinii innych osób. Pierwszy zbiór skojarzeń metaforycznych obejmuje osoby lub organizacje, które używają marki. Wyobrażenia powodują w świadomości klientów powstanie wizerunku faktycznych lub idealnych użytkowników. Swoje skojarzenia konsumenci mogą opierać na opisowych czynnikach demograficznych takich jak płeć, wiek, rasa, dochody lub psychograficznych, które obejmują podejście do życia, zawód, sytuację

⁶² Tamże, s. 79-82

majątkową, status społeczny czy poglądy polityczne. Drugi zbiór skojarzeń to warunki lub sytuacje, w jakich konsumenci mogą kupić lub użyć dana markę. Najczęściej skojarzenia te związane są z rodzajem kanału dystrybucji, takim jak sklep internetowy, specjalistyczny czy ogólnospożywczy lub odnoszą się z konkretnych sklepów. Na osobowość marki może wpływać każdy aspekt programu marketingowego a szczególnie reklama. Wiele różnych skojarzeń związanych z działaniem jak i wyobrażeniem, połączonych jest z marką. Skojarzenia te, składające się na wizerunek marki, można scharakteryzować za pomocą trzech wymiarów: siły, pozytywności i unikalności. Stanowią one klucz do budowania kapitału marki. *Opinie o marce* to opinie klientów na jej temat, oceny, na które składają się skojarzenia i wyobrażenia na temat marki. Klienci mają bardzo różne opinie o markach, ale najważniejsze z nich to te dotyczące jakości, wiarygodności, uwzględniania i wyższości. Jakość, wartość oraz zadowolenie klienta to czynniki, które wiążą się z opiniami konsumentów na temat marki. Wiarygodność opisuje, w jakim stopniu klienci uważają markę za wiarygodną pod względem trzech wymiarów: wiedzy fachowej, solidności i pozytywnych wrażeń. Uwzględnianie marki zależy od tego, w jakim stopniu marka jest ważna dla klientów. Wyższość określa, czy i w jakim stopniu klienci uważają markę za wyjątkową i lepszą od innych⁶³. Reakcje na markę oraz emocjonalne odpowiedzi klientów to *odczucia na temat marki*. Odnoszą się także do wywołanej przez markę popularności społecznej a także do tego, jakie uczucia wywołuje program marketingowy czy inne środki. Uczucia te mogą być pozytywne lub negatywne, silne lub słabe. Sześć ważnych rodzajów uczuć związanych z budowaniem marki to⁶⁴:

- ciepło – konsumenci odczuwają ciszę, spokój, które wywołuje marka;
- zabawa – radosne odczucia sprawiają, że konsumenci są weseli, radośni;
- ekscytacja – marka sprawia, że konsumenci czują się pobudzeni i mają wrażenie, że doświadczają czegoś wyjątkowego;
- bezpieczeństwo – marka wywołuje poczucie bezpieczeństwa, pewności siebie;
- akceptacja społeczna – konsumenci czują, że inni pozytywnie odbierają ich wygląd, zachowanie. Ta akceptacja może być wynikiem bezpośredniego uznania przez innych używania marki przez konsumenta;
- szacunek dla samego siebie – marka sprawia, że konsumenci czują się lepiej, odczuwają dumę, poczucie satysfakcji.

⁶³ Tamże, s. 83-87

⁶⁴ Tamże, s. 88

Zarówno reakcje płynące z serca jak i z głowy są możliwe, lecz liczy się to, w jakim stopniu są one pozytywne. Tylko wtedy opinie o marce i odczucia na jej temat wpływają na zachowania konsumentów, gdy kontakt z marką wywołuje u nich pozytywne reakcje.

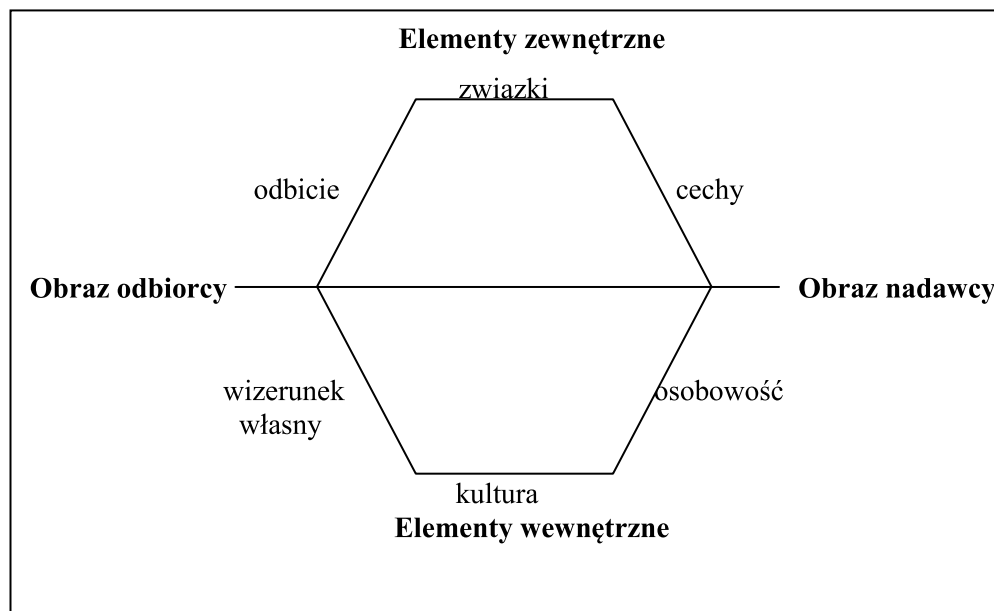
Ostatni etap modelu to *odbicie marki*. Opisuje naturę związku końcowej relacji i poziomu identyfikacji konsumenta z marką, oraz stopień, w jakim konsument czuje się z nią zgrany. Odbicie charakteryzowane jest w kategoriach intensywności lub głębokości więzi psychologicznej, a także poziomu aktywności wywołanej przez tę lojalność (powtarzalne zakupy). Intensywność i aktywność – to dwa wymiary odbicia marki i jej związku z klientami. Intensywność określa, jak duże jest przywiązanie, które wynika z poczucia wspólnoty. Aktywność natomiast pokazuje, jak często konsument kupuje i używa marki⁶⁵.

⁶⁵ Tamże, s. 89-90

2.2. Identyfikacja tożsamości oraz tożsamości aspiracyjnej

Tożsamość firmy to zespół cech, które wyróżniają przedsiębiorstwo z otoczenia, pozwalają uczynić ją łatwą do rozpoznania, wyjątkową. Istotą tożsamości firmy jest jej osobowość czyli historia, filozofia, styl zarządzania, strategia, kultura⁶⁶. Tożsamość stanowi bardzo ważny element dobrego zarządzania firmą. Powinna opierać się o zbiór odpowiednich procedur i reguł. Tożsamość jest narzędziem rynku w procesie kształtowania wizerunku marki w świadomości konsumenta⁶⁷. Według J. N. Kapferera tożsamość marki składa się z sześciu elementów, którymi są: cechy, osobowość, kultura, związki, odbicie, wizerunek własny⁶⁸. Przedstawia to rysunek 7.

Rys. 7. Sześciokąt tożsamości marki według J. N. Kapferera



Źródło: M. Dębski, Kreowanie silnej marki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 96

Kombinacja cech produktu to przede wszystkim wygląd, który jest podstawą w komunikacji marketingowej. Osobowość informuje, kim byłaby marka, gdyby była istotą ludzką. Przykładowo może być modna, atrakcyjna. Prowadzone badania pokazują, że szczerłość, fascynacja, kompetencja, wymyślność i zdecydowanie to czynniki, które decydują o tym, jak postrzegana jest osobowość marki. To od osobowości zależy czy marka jest lubiana czy nie.

⁶⁶ Tożsamość przedsiębiorstwa, www.nobleddesign.pl, (30.01.2014)

⁶⁷ Elementy tożsamości firmy, www.kwartnik.pl, (30.01.2014)

⁶⁸ M. Dębski, Kreowanie silnej marki, op. cit., s. 96

Może ona uczynić markę atrakcyjniejszą lub spowodować jej upadek⁶⁹. Każda marka ma własną kulturę, która wskazuje system wartości marki a także źródło inspiracji i energii. Związki odgrywają dużą rolę w sektorze usług i w odniesieniu do detalistów. Relacje te pozwalają na niematerialną wymianę między ludźmi z udziałem marki lub za jej pośrednictwem. Odbicie oznacza, że marka odzwierciedla wizerunek konsumenta. Marki są wykorzystywane do budowania własnej tożsamości przez nabywców i przekazywania jej otoczeniu. Ostatni element to wizerunek własny, czyli „wewnętrzne lustro nabywców”. Relacja do danej marki powoduje, że zmieniamy stosunek do samego siebie⁷⁰. Przedsiębiorstwo wpływa na wizerunek marki kształtując wymienione elementy. Buduje relacje między marką a nabywcą, które mogą przynieść korzyści emocjonalne i funkcjonalne klientowi. Ważne jest jednak, aby wszystkie elementy tożsamości były skomponowane z celami przedsiębiorstwa i jego strukturą. Otoczenie w którym funkcjonuje przedsiębiorstwo podlega ciągłym zmianom, czego konsekwencją są również zmiany w firmie. Dlatego też konieczne jest zarządzanie tożsamością marki⁷¹.

Ważnym etapem jest rozpoznanie tożsamości. Etap ten powinien charakteryzować się następującymi cechami⁷²:

- rozpoznanie to powinno być kompleksowe, ze względu na zróżnicowanie obszaru badawczego. Ważne jest, aby zrozumieć i uwzględnić ograniczenia, jakie wynikają ze strategii, ponieważ badanie tożsamości służy nie tylko działaniom strategicznym ale także polityce przedsiębiorstwa,
- badanie tożsamości należy prowadzić w sposób subtelny, z wsparciem ze strony kierownictwa, która zleciła badanie,
- istotny jest podział między fazą diagnostyczną a wdrożeniową, ponieważ samo badanie tożsamości jest już ingerowaniem w nią.

To przede wszystkim historii przedsiębiorstwa dotyczy badanie tożsamości, jednak nie należy kłaść zbyt dużego nacisku na czynnik czasu w ewolucji strategii i struktur. Jeśli przedsiębiorstwo zdołało przetrwać w długim okresie czasu, to znaczy, że potrafiło podjąć słuszne decyzje, wybrać co jest dla niego korzystne. Lata te są okresem odkrywania spójności organizacji, porównywania się z innymi. W tym czasie można zidentyfikować

⁶⁹ J. Kall, Silna marka. Istota i kreowanie, op. cit., s. 28-30

⁷⁰ Tamże, s. 31-33

⁷¹ M. Dębski, Kreowanie silnej marki, op. cit., s. 97

⁷² Strategor, Zarządzanie firmą, Strategie, struktury, decyzje, tożsamość, PWN, Warszawa 2001, s. 544-545

przedsiębiorstwo, zidentyfikować się z nim lub odrzucić go. Tożsamość organizacji jest produktem czasu⁷³.

Mówiąc o tożsamości należy także wspomnieć o jej źródłach. To przede wszystkim z produktów marka czerpie swoją tożsamość i wyjątkowość. Wartości produktu są obecne cały czas aż do momentu konsumpcji, dlatego też powinny być wykorzystane w najbardziej kluczowych dla marki produktach. Kolejne źródło to nazwa i logo marki. Ich wybór powinien być przemyślany, celowy, służący potrzebie reprezentowania osobowości i kultury marki. Symbole graficzne identyfikują produkt, dzięki nim firma może identyfikować się z określonymi wartościami. Tożsamość może także mieć swe źródło w osobie twórcy marki lub wymyślonych postaciach, mówią one bowiem wiele o tożsamości marki. Ich wybór powinien być świadomy, ponieważ mają one być portretem marki, reprezentować jej cechy i zalety. Ważne jest dziedzictwo historyczne lub korzenie geograficzne. Z nich także marka może czerpać swoją tożsamość. Podkreślane są wartości, które wynikają z długiej historii marki np. doświadczenie = jakość, zaufanie = lojalni klienci. Na koniec treść i forma reklam. Reklama mówi wiele o zaletach produktu, o stylu marki. Zatem osobowość marki to wynik skumulowanych przekazów reklamowych. Styl reklamy powinien wpasować się w istotę tożsamości marki⁷⁴.

Aby budowa tożsamości marki była efektywna, należy skoncentrować wysiłki na wybranych czynnikach spośród tzw. wyróżników tożsamości. Są to m.in. produkt, cena, jakość, wiarygodność, wygoda konsumenta, ekskluzywność, zasięg i szybkość działania. Tożsamość będzie bardziej wyrazista, gdy szkielet ten będzie jak najwęższy. Należy skupić się na dążeniu do doskonałości w jednej dziedzinie, ważnej dla konsumentów.

Podstawowe czynniki, które skłaniają przedsiębiorstwo do zarządzania tożsamością marki to⁷⁵:

- zmiany w strukturze organizacji,
- przestarzały wizerunek,
- nowe produkty, usługi,
- zmiana charakterystyki klientów,
- wejście na nowe rynki,
- większe zasoby.

⁷³ Tamże, s. 545

⁷⁴ J. Kall, Silna marka. Istota i kreowanie, op. cit., s. 34-38

⁷⁵ Zarządzanie tożsamością firmy, www.egospodarka.pl, (07.02.2014)

Odpowiedzi na dziewięć pytań pozwolą określić tzw. platformę tożsamości marki⁷⁶:

- 1) *Dlaczego marka powinna istnieć?* – Co straciłby konsument, gdyby marka nie istniała?
- 2) *Stanowisko/punkt widzenia* – Skąd (z jakiej pozycji) marka przemawia?
- 3) *Wizja* – Jaką wizję ma marka w odniesieniu do danej kategorii produktu?
- 4) *Wartości* – Jakie są kluczowe wartości marki?
- 5) *Misja* – Jakie zmiany marka pragnie wprowadzić w życie konsumentów?
- 6) *Terytorium* – Gdzie (na jakich obszarach) marka w sposób uprawniony i uzasadniony ma realizować swą misję? Jakie kategorie produktów najlepiej oddają wartości związane z marką?
- 7) *Sztandarowe produkty* – Jakie produkty lub działania najlepiej przekazują misję i wartości marki? Jakie są podstawą programu marki?
- 8) *Styl i język marki* – Jakie elementy stylu i języka są typowe dla marki?
- 9) *Wyimaginowany klient marki* – Nie tyle docelowy nabywca i użytkownik, ile obraz nabywcy, jakim marka emanuje.

Tożsamość organizacji nie jest jednak kategorią jednorodną. Organizacja dążąc do zajęcia w umyśle konsumentów określonego miejsca musi liczyć się z tym, że jej tożsamość będzie podlegać modyfikacjom, będzie dynamiczna. Rozróżnia się kilka typów tożsamości⁷⁷:

- aktualna – jest wyrazem wartości wewnętrznych organizacji, jej zachowania,
- komunikowana – komunikowanie się organizacji z otoczeniem,
- pożądana – wizja założyciela, która stanowi docelowy sposób pozycjonowania organizacji w danym czasie.

Tożsamość aspiracyjna to wszelkie plany przedsiębiorstwa, aspiracje odnośnie marki. To stan, jaki chcieliby osiągnąć w przyszłości.

Powstała tożsamość powinna być konkretna, spójna, atrakcyjna dla konsumentów, akceptowalna przez pracowników, umożliwiającą wykorzystanie słabości konkurentów. Dzięki tym cechom możemy mówić o dobrze stworzonej tożsamości⁷⁸.

⁷⁶ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, op. cit., s. 140-141

⁷⁷ D. Tworzydło, T. Soliński, *Public relations w przedsiębiorstwie*, op. cit., s. 211

⁷⁸ M. Dębski, *Kreowanie silnej marki*, op. cit., s. 98

2.3. Komunikowanie atrybutów marki

PR czyli public relations to termin, który odnosi się do wielu relacji, narzędzi i środków komunikowania ze społeczeństwem. Public relations analizowane jest z dwóch zasadniczych perspektyw: jako forma publicznego komunikowania się organizacji czy też osoby z otoczeniem oraz jako forma marketingowego komunikowania organizacji z otoczeniem⁷⁹. Pierwsze informacje daje już sama analiza etymologiczna. ‘Relations’ – oznacza stosunki, układy, powiązania natury psychologicznej i materialnej między dwiema stronami. ‘Public’ dodaje, że relacje te są upublicznione, podlegają ocenie publicznej oraz dotyczą całej społeczności lub grupy osób⁸⁰. Jednak definicji public relations jest wiele.

Brytyjski Instytut Public Relations twierdzi, że PR to *„przemysłane, planowe i ciągłe starania o osiągnięcie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia pomiędzy organizacją a jej publicznością”*. Publiczność czyli *„ci ludzie, którzy mają znaczenie dla danej organizacji i wpływają na nią”*⁸¹.

Definicja Niemieckiego Stowarzyszenia Public Relations mówi, że *„PR to zarządzanie procesami komunikacyjnymi między organizacją i osobami a ich grupami odniesienia przez świadome, celowe i systematyczne kształtowanie tych procesów”*⁸².

Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations (IPRA) podaje następującą definicję: *„Public relations jest funkcją zarządzania o ciągłym i planowym charakterze, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatię i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości – poprzez badanie ich opinii o organizacji, w celu maksymalnego dostosowania do nich swoich celów i swojej działalności, aby osiągnąć – poprzez planowe, szerokie rozpowszechnianie informacji – lepszą współpracę ze społeczeństwem oraz aby skuteczniej realizować swoje interesy”*⁸³. PR rozumie się także jako piąty element marketingu – mix (reklama, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży, public relations i publicity oraz sprzedaż osobista), który polega na upowszechnianiu w otoczeniu informacji kształtujących pozytywny wizerunek firmy⁸⁴.

Podsumowując, public relations jest funkcją zarządzania, która ocenia społeczne nastawienie, ustala sposób postępowania oraz kierunki działania osoby fizycznej lub prawnej

⁷⁹ Leksykon public relations, red. nauk. J. Olędzki, D. Tworzydło, Newslines.pl, s. 141

⁸⁰ E. M. Cenker, Public relations, wydanie drugie, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2007, s. 14

⁸¹ K. Wojcik, Public relations od A do Z, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001, s. 20

⁸² Tamże, s. 21

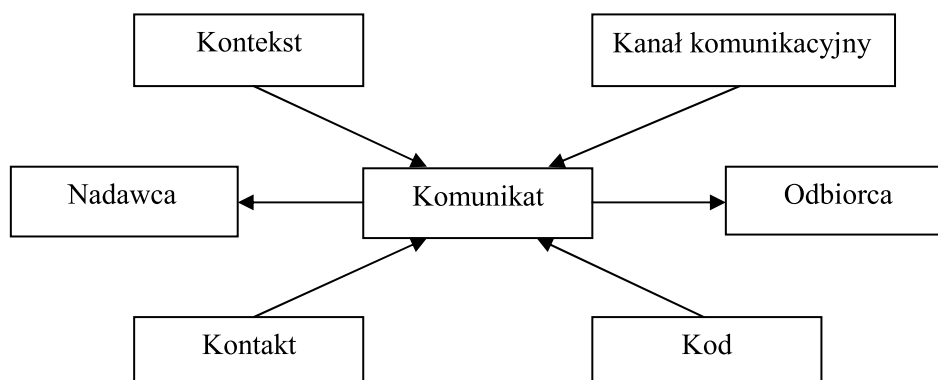
⁸³ L. Kupiec, A. Augustyn, Public relations, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2004, s. 9

⁸⁴ Tamże, s. 10

(firmy), mając na uwadze interes społeczny, oraz realizuje program działań, aby uzyskać społeczną akceptację i zrozumienie⁸⁵.

Podstawowym i niezbędnym elementem działania public relations jest komunikacja. Komunikacja to działania, które polegają na wymianie informacji między co najmniej dwoma członkami. Dotyczy to społecznego jak i międzyludzkiego systemu stosunków. Ze schematu przedstawionego poniżej wynika, że nadawca wysyła do odbiorcy komunikat, który sformułowany jest w pewnym kodzie, a jednocześnie usytuowany w pewnym kontekście. Komunikat przekazywany jest kanałem komunikacyjnym, którym może być sygnał radiowy, telewizyjny lub linia telefoniczna. Natomiast kod służy do formułowania komunikatu za pomocą słów, symboli, gestów czy znaków graficznych⁸⁶.

Rys. 8. Proces komunikacji według Jakobsona



Źródło: E. M. Cenker, Public relations, wydanie drugie, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2002, s. 69

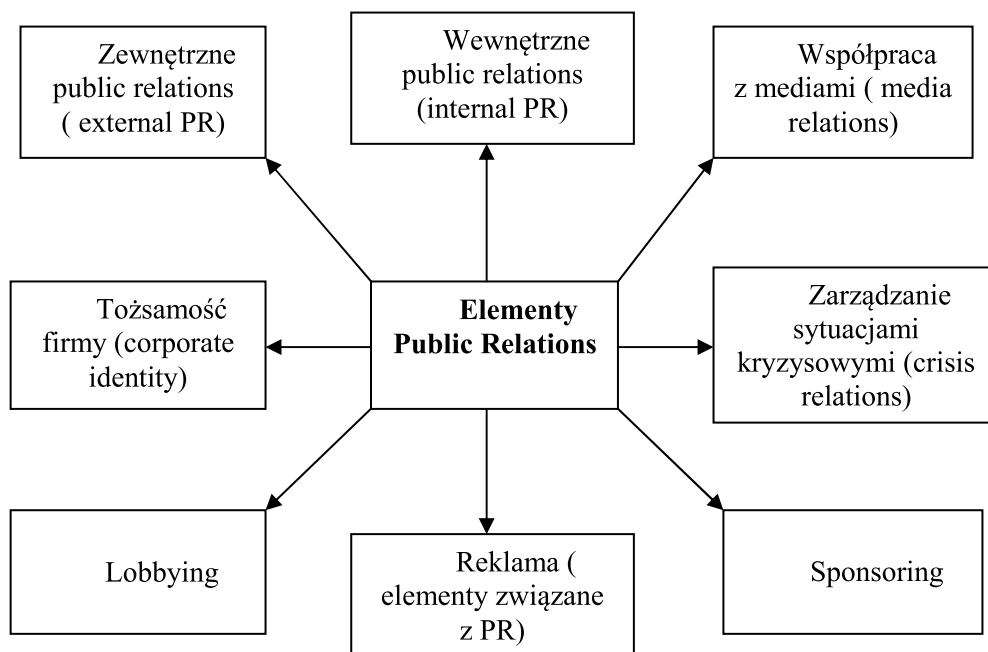
W public relations możemy spotkać się ze wszystkimi rodzajami komunikacji. Słowo mówione i pisane jest podstawową formą pracy public relations, natomiast znaki i symbole służą do komunikowania w systemie identyfikacji wizualnej. Jeśli chodzi o wystąpienia publiczne, przemówienia czy wywiady, znaczenia nabierają zachowania niewerbalne⁸⁷.

⁸⁵ E. M. Cenker, Public relations, op. cit., s. 15

⁸⁶ Tamże, s. 68-70

⁸⁷ Tamże, s. 70

Rys. 9. Obszary aktywności public relations



Źródło: L. Kupiec, A. Augustyn, Public relations, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2004, s. 18

Rysunek 9 przedstawia obszary aktywności public relations. Wynika z niego wyraźnie, że PR może pojawiać się w różnych formach, jest jednak jeden element łączący – komunikacja. To ona stanowi istotę działań public relations. Natomiast zadania public relations są zespołem zaplanowanych, nie przypadkowych, długofalowych działań. Każdy kolejny krok podejmowany w działaniach PR jest konsekwencją poprzedniego kroku. Zmieniający się rynek jak i otoczenie sprawiają, że trzeba do nich dostosować nową strategię postępowania⁸⁸. Oto najważniejsze zadania public relations⁸⁹:

- **zadania nakierowane na wizerunek:**
- kreowanie reputacji firmy, jej ochrona i poprawa,
 - system identyfikacji wizualnej,
 - sponsoring,
 - uczestnictwo w akcjach charytatywnych,
 - dbanie o wizerunek w sytuacjach kryzysowych,
 - uczestnictwo w targach i organizowanie wystaw.

⁸⁸ L. Kupiec, A. Augustyn, Public relations, op. cit., s. 18

⁸⁹ Tamże, s. 19

➤ **zadania skierowane do wewnątrz firmy:**

- komunikacja z działaniami marketingowymi, promocyjnymi oraz reklamowymi przedsiębiorstwa,
- human relations, czyli komunikacja z pracownikami i kierownictwem przedsiębiorstwa (tworzenie właściwej atmosfery w pracy, organizacja szkoleń, wycieczek),
- opracowanie informacji i raportów na temat działalności firmy.

➤ **zadania skierowane na zewnątrz:**

- kontakty ze społecznością lokalną oraz władzami lokalnymi,
- bieżące informowanie społeczeństwa o aktywności firmy (nowe produkty),
- relacje inwestorskie (kontakty z udziałowcami, akcjonariuszami),
- powiązania finansowe (dobre stosunki z bankami, biurami maklerskimi),
- public affairs – stanowisko organizacji w sprawach interesujących opinię publiczną (możliwość wpływu na wizerunek firmy),
- publicity (media relations) – niereklamowe publikacje na temat firmy i jej działalności w publicznych środkach masowego przekazu,
- firmowe imprezy promocyjne (zwiedzanie zakładu, „drzwi otwarte”),
- kontakt ze szkołami i uczelniami wyższymi (organizacja konferencji i seminariów).

Komunikowanie w PR realizowane jest za pomocą wielu technik o różnym charakterze. Aby efektywne były kontakty z otoczeniem potrzebna jest komunikacja dwustronna: przedsiębiorstwo ↔ otoczenie. Przede wszystkim należy wyselekcjonować te grupy z otoczenia, które mają wpływ na wizerunek organizacji i dowiedzieć się, jakie są potrzeby informacyjne tych grup. Przedsiębiorstwo komunikuje się zatem nie z całym społeczeństwem ale z odmiennymi częściami otoczenia, o specyficznych potrzebach, do których należy zastosować odmienne typy komunikowania⁹⁰.

Technik public relations jest wiele. Leszek Kupiec i Anna Augustyn w książce „Public relations” wymieniają następujące instrumenty PR: publikacje, wystąpienia publiczne, media relations, konferencje prasowe, organizacja imprez specjalnych, sponsoring, lobbying,

⁹⁰ Tamże, s. 27

internetowe public relations⁹¹. Wojciech Budzyński wymienia takie formy public relations jak: prasowa, telewizyjna, radiowa, wydawnicza, wystawiennicza, pocztowa, spotkania, lobbying, zwiedzanie, upominkowa, świadczenia charytatywne, sponsoring⁹².

Biorąc pod uwagę specyfikę tematu, pozwolę sobie omówić te techniki, które mogą być użyteczne w kreowaniu wizerunku zespołu Limanowianie.

1) Prasa

Aby zaistnieć na docelowym rynku należy wykorzystać materiały informacyjne, takie jak broszury, materiały audiowizualne. Artykuły w gazetach są znakomitą formą promowania⁹³. W przypadku zespołu ważne są książki czy foldery, które opisują jego historię. Często wydawane są z okazji jubileuszu. Mają one duży wpływ na kształtowanie wizerunku. W ramach działań prasowych wykorzystuje się także wywiad, jako jedną z form publikacji. Dobry wywiad przynosi wiele korzyści. Udzielając wywiadu można nagłośnić dobre informacje, zaprezentować się z dobrej strony. Do takiego wywiadu należy się dobrze przygotować, ponieważ wszystkie te informacje wpływają na opinię, w tym przypadku zespołu⁹⁴.

2) Radio

Jest wiele różnorodnych stacji: regionalne, lokalne, ogólnopolskie. Radio jest najszybszym środkiem rozpowszechniania informacji. Słowa i dźwięki, nie zdominowane przez obraz, pobudzają wyobraźnię słuchaczy. Informacje przekazywane przez radio muszą być krótkie, proste i łatwo przyswajalne. Zaletą radia jest przede wszystkim szybkość przekazu jak i przekaz na żywo oraz możliwość odbioru w każdym miejscu i czasie⁹⁵.

3) Telewizja

W działaniach public relations telewizja najlepiej spośród wszystkich mediów spełnia założone cele i najsilniej oddziałuje na odbiorcę. Zajmuje drugie miejsce po radiu pod względem zaufania. Działalność zespołu można promować poprzez stacje regionalne, dzięki czemu informacje o zespole dotrą do konkretnych osób⁹⁶.

4) Imprezy specjalne

⁹¹ Tamże, s. 77

⁹² W. Budzyński, Public relations: strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Wydawnictwo POLTEXT, Warszawa 2008, s. 27-28

⁹³ L. Kupiec, A. Augustyn, Public relations, op. cit., s. 77-78

⁹⁴ E. M. Cenker, Public relations, op. cit., s. 113

⁹⁵ Tamże, s. 115-116

⁹⁶ Tamże, s. 118

Głównym celem organizacji imprez specjalnych jest wywołanie rozgłosu, oczywiście pozytywnego. Imprezy tego typu przyciągają wiele osób, również dziennikarzy, dlatego jest to dobry sposób by zaistnieć, pokazać się przed szerszą publicznością. W przypadku zespołu dobrą okazją jest udział w wystawach, targach czy różnego rodzaju konkursach. Dzięki temu może on efektywnie budować swój wizerunek, promować swoją działalność⁹⁷.

5) Sponsoring

To jedna z najszybciej rozwijających się form promocji. Sponsorem jest najczęściej firma lub osoba prywatna, sponsorowanym natomiast osoba lub instytucja. Sponsoring jest działaniem marketingowym, które ma na celu promowanie firmy, usługi czy produktu, wiąże się z wizerunkiem i ma przynieść sponsorowi określone korzyści⁹⁸. Głównym celem sponsoringu jest kształtowanie osobowości oraz wzmocnienie wizerunku firmy⁹⁹.

6) Lobbying

To działania, które mają na celu właściwe usytuowanie firmy w życiu społecznym, zawodowym czy politycznym kraju. Istotą lobbyngu jest dostarczanie decydentowi informacji, w celu określenia odpowiednich rozwiązań prawnych czy ustaw¹⁰⁰. Terminu lobbyng często używa się wymiennie z takimi określeniami jak public affairs (działanie na rzecz wspólnego dobra) i government relations (oddziaływanie na władzę wykonawczą)¹⁰¹. Adresatami działań lobbyngowych są posłowie, ministrowie, prasa, opinia publiczna czyli osoby odpowiedzialne za podejmowanie decyzji¹⁰².

Bardzo ważne jest, aby w procesie komunikowania podkreślać rolę odbiorcy, który zainteresowany jest informacjami dotyczącymi go bezpośrednio. Komunikacja z otoczeniem ma decydujący wpływ na to, jak dana organizacja jest postrzegana. Kluczowe znaczenie ma nie tylko informacja wysyłana ale także odbieranie informacji zwrotnych na temat firmy¹⁰³.

⁹⁷ L. Kupiec, A. Augustyn, Public relations, op. cit., s. 116-117

⁹⁸ Sponsoring, pl.wikipedia.org, (16.01.2014)

⁹⁹ L. Kupiec, A. Augustyn, Public relations, op. cit., s. 126

¹⁰⁰ W. Budzyński, Public relations, op. cit., s. 144

¹⁰¹ B. Rozwadowska, Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Studio EMKA, Warszawa 2002, s. 257

¹⁰² E. M. Cenker, Public relations, op. cit., s. 209

¹⁰³ R. Maćkowska, Public relations. Efektywne komunikowanie w teorii i praktyce, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2010, s. 311-313

2.4. Analiza i ocena wizerunku marki

Wizerunek marki to niepowtarzalne i charakterystyczne cechy, jakie tworzą markę. Prezentacja marki, oznakowanie, komunikacja, logo, symbol, kolorystyka, identyfikacja wizualna i graficzna, materiały promocyjne kształtują wizerunek marki. Na wizerunek marki składają się takie elementy jak identyfikacja werbalna czyli nazwy, hasła, slogany, identyfikacja wizualna, do której należy m.in. logo, formy komunikacji marketingowej oraz system zachowań pracowników i reprezentantów firmy (kultura organizacji)¹⁰⁴. Wizerunek produktu, który jest kojarzony z daną marką, może być wyraźny lub mało konkretny, zróżnicowany lub prosty, intensywny bądź niezauważalny. Wyobrażenia, jakie ludzie mają o danej marce, odczucia, nastawienia klientów do marki są kluczowe przy wyborze tej, która jest najbardziej odpowiednia¹⁰⁵. Badania wizerunku mają na celu określenie skojarzeń, jakie towarzyszą marce. Jeśli marka ma dobry wizerunek, towarzyszą jej silne i korzystne skojarzenia dotyczące cech, korzyści, sytuacji użycia. Marka o złym wizerunku ma zazwyczaj negatywne skojarzenia¹⁰⁶.

Wizerunek marki możemy mierzyć zarówno za pomocą badań jakościowych jak i badań ilościowych. Badania jakościowe opierają się przede wszystkim na zebraniu informacji, które dotyczą motywów, postaw i preferencji. Wyjaśniają analizowane zjawiska, które nie mogą być potwierdzone statystycznie. Badania te prowadzone są na niewielkich i niereprezentatywnych próbach badawczych¹⁰⁷. Podstawową techniką w jakościowych badaniach wizerunku jest *technika swobodnych skojarzeń*¹⁰⁸. Badania te polegają na porównywaniu skojarzeń, jakie towarzyszą różnym markom. Nazwa marki (lub inny jej element) jest bodźcem, który ma wywołać reakcję respondenta, reakcjami natomiast mają być dowolne skojarzenia uczestników. Przykładowe i typowe pytanie używane w kwestionariuszu jest następujące: „Jakie skojarzenia przychodzą Panu/Pani do głowy, gdy pomyśli Pan/Pani o marce X? Proszę zapisać trzy skojarzenia.” Wynik pomiaru to lista skojarzeń, które towarzyszą poszczególnym markom. Analiza obejmuje analizę siły, korzystności i wyjątkowości skojarzeń. Miarą siły skojarzeń jest kolejność ich pojawiania się. Skojarzenia, które pojawiają się na pierwszych miejscach, uważane są za najsilniejsze. Analiza korzystności ma określić, czy wymieniane przez badanych skojarzenia są wg nich pozytywne

¹⁰⁴ Wizerunek produktów i usług, www.identity.pl (12.11.2013)

¹⁰⁵ K. L. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki-budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Wstęp do wydania polskiego, Jacek Kall, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 370

¹⁰⁶ J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 37

¹⁰⁷ Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2001, s. 43

¹⁰⁸ J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, op. cit., s. 38

czy negatywne. Analiza wyjątkowości sprawdza, czy z określoną marką kojarzą się cechy, które nie kojarzą się z innymi markami¹⁰⁹.

Techniki projekcyjne są narzędziami diagnostycznymi, które pomagają odkryć prawdziwe uczucia i opinie klientów, którzy nie potrafią bądź nie chcą ich wyrazić. Badanym prezentowane są niepełne bodźce i proszeni są oni o ich uzupełnienie, lub pokazuje się im wieloznaczne bodźce w których mają odnaleźć sens. W czasie tych działań klienci mają ujawnić swoje prawdziwe odczucia i przekonania. Techniki projekcyjne dostarczają ciekawych spostrzeżeń, które pozwalają zobaczyć obraz konsumentów i ich relacji z markami¹¹⁰. W badaniach rynkowych wykorzystuje się bardzo wiele technik projekcyjnych. Najczęściej stosowanymi są różnego rodzaju skojarzenia, uzupełnienia, konstrukcje i ekspresje. Skojarzenia to techniki, gdzie stosuje się bodźce, które wywołują dowolne asocjacje, np. logo, nazwa czy marka kojarzone są z kolorem, pejzażem. Techniki uzupełnienia polegają na dokończeniu zdań, wypowiedzi. Są to także pytania uzupełniające. Komiks wykorzystywany jest najczęściej, jego celem jest porządkowanie opinii dotyczących produktu czy usługi z perspektywy użytkownika. Pozwala to określić korzyści, odkryć to, czego użytkownik nie akceptuje¹¹¹. Konstrukcje to techniki wyobrażeń struktury społecznej np. technika wyobrażenia marek jako rodziny lub jako pracowników jednej firmy. Umożliwiają one uporządkowanie rynku, ułatwiają analizę portfelową. Ekspresje to m.in. psychodrama i kierowana fantazja¹¹². Psychodrama to utożsamianie się osoby z marką i przedstawieniu jej poprzez zachowanie, ton głosu, gesty, słownictwo. Technika ta wykorzystywana jest do określenia procesu decyzyjnego i zachowania przy zakupie. Kierowana fantazja natomiast to twórcze wyobrażenie świata produktu, usługi, marki, w którym respondent doświadcza iluzji, opisuje barwy, symbole, odczucia. Technikę tą wykorzystuje się przy badaniu reklamy czy opakowania, by określić istotę kategorii produktu lub korzyści wynikających z marki. W ramach kierowanej fantazji wyróżnia się takie techniki jak: „Wyspa”, „Drzwi”, „Lustro”, „Stara fotografia”, „Targi”, „Biografia”. Technika „Starej fotografii” pozwala określić pozycję marki w ciągu lat, jej spójność wizerunkową. Z kolei technika projekcyjna „Targi” to wyobrażenia o ekspozycji produktu/marki, które odnosi się do rodziny marki na tle konkurencji¹¹³.

¹⁰⁹ Tamże, s. 38

¹¹⁰ K. L. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką...*, op. cit., s. 378

¹¹¹ D. Maison, A. Noga - Bogomilski, *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 51-54

¹¹² Tamże, s. 55

¹¹³ Tamże, s. 55-56

Kolejną techniką jest *technika wolnych list i analiza dziedziny w badaniach wizerunku marki*¹¹⁴. Technika wolnych list koncentruje się na wydobyciu wspólnego dla określonej grupy, kulturowego odniesienia kontekstu badanych zjawisk. Respondent ma pełnić rolę informatora, który ma kompetencje do wypowiedzania się w imieniu grupy czy warstwy społecznej, do której należy. Technika ta jest stosowana do określenia granic kategorii produktu, postrzeganych przez konsumentów, wiedzy o markach produktów z danej kategorii, czy cech produktów, które tę kategorię definiują. Pozwala zidentyfikować te elementy, których przynależność do danej dziedziny potwierdzają wszyscy badani lub ich większość.

Struktura dziedziny, którą chcemy badać, składa się z 4 elementów¹¹⁵:

- etykiety (opisuje pojęcie centralne dziedziny np. produkty markowe),
- terminów opisujących (służą do charakteryzowania tego pojęcia),
- relacji semantycznych (wiążą etykietę z terminami),
- granicy dziedziny (określa zasięg semantyczny danej dziedziny i wyznacza relacje między rdzeniem a peryferiami badanych relacji).

Technika wolnych list pozwala na uzyskanie informacji od różnych informatorów, jednak należących do tej samej grupy społecznej i tej samej kultury¹¹⁶.

Aby w pełni móc zidentyfikować wizerunek marki, trzeba poznać relacje, jakie zachodzą między centralnymi elementami badanej dziedziny. Do metod tych należą¹¹⁷:

- asocjacje słowne,
- sortowanie,
- porównania w triadach,
- porównania parami.

Wszystkie te metody należą do metod kontrastowych, które umożliwiają odnalezienie różnic i podobieństw pomiędzy badanymi obiektami, a także poznanie ich wizerunku. Metoda asocjacji słownych polega na tym, że respondenci proszeni są o podanie subiektywnych skojarzeń z wyodrębnionymi nazwami marek lub produktów oraz określenie kierunku tych odniesień emocjonalnych. Asocjacje słowne pozwalają na poznanie ważnych cech, które różnicują percepcję marek produktów.

¹¹⁴ J. Kall, R. Kłęczek, A. Sagan, Zarządzanie marką, op. cit., s. 41

¹¹⁵ Tamże, s. 41-42

¹¹⁶ Tamże, s. 42

¹¹⁷ Tamże, s. 44-45

Sortowanie ma na celu określenie wzajemnych podobieństw i różnic między elementami badanej dziedziny. Trzy podstawowe metody sortowania to pojedyncze, sekwencyjne i wielorakie. W metodzie triad wybiera się obiekty analizy, następnie określa się wszystkie kombinacje trójek i losuje pierwszą trójkę do porównań. Badani muszą zastanowić się, pod jakim względem każdy z dwóch elementów w tej trójce podobny jest do drugiego i różny od pozostałego. Proces porównywania kolejnych trójek powtarzalny jest do momentu, aż badani nie będą w stanie wyróżnić kolejnych podobieństw i różnic¹¹⁸.

Technika wydobywania metafor Zaltmana opiera się na założeniu, że większość komunikacji społecznej odbywa się niewerbalnie, w związku z tym dwie trzecie wszystkich bodźców, które docierają do mózgu to bodźce wizualne. Technika ta wydobywa ukryte myśli i odczucia konsumentów, które często mogą zostać najlepiej wyrażone za pomocą metafory wizualnej. Technika wydobywania metafor przydaje się, by zrozumieć wyobrażenia klientów o markach, o produktach, doświadczeniach zakupowych i postawach wobec firm¹¹⁹.

Kolejna technika to *techniki drabinowe w badaniach wizerunku marki*. Połączenie podstawowych cech marki i korzyści funkcjonalnych z bezpośrednimi i pośrednimi konsekwencjami psychospołecznymi oraz wartościami, które podzielają nabywcy, tworzy w strukturze wiedzy nabywców hierarchiczny łańcuch środków-celów. Metodą identyfikacji łańcucha środków-celów jest indywidualny wywiad drabinkowy. Dzięki niemu można dowiedzieć się, co konsumenci sądzą o danej marce, o jej cechach, oraz w jaki sposób wykorzystują te cechy do zaspokajania swoich potrzeb. Wyróżnia się dwa rodzaje wywiadów drabinkowych: swobodny(miękki) i częściowo strukturalizowany(twardy)¹²⁰. Wywiad swobodny pozwala zrozumieć motyw wyboru marki. Badana osoba w trakcie wywiadu może korzystać z różnych technik wspomagających. Wywiad częściowo strukturalizowany umożliwia przebadanie większej liczby respondentów i szybsze uzyskanie danych. Podstawowe techniki to: technika „skrzynek i strzałek”, sortowanie kart, skale ocen, skale ocen profili marek i technika wzorów powiązań¹²¹.

Po przeprowadzeniu wywiadów należy ustalić strukturę zależności między kluczowymi cechami marki, konsekwencjami ich wyboru i wartościami osobowymi konsumenta, jakie są z nimi związane. Wyniki wywiadów drabinkowych prezentowane są za pomocą

¹¹⁸ Tamże, s. 45-47

¹¹⁹ K. L. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką...*, op. cit., s. 380-382

¹²⁰ J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, op. cit., s. 49

¹²¹ Tamże, s. 49-53

zagregowanego łańcucha środków celów. Inne metody oceny wyników to m.in. analiza korespondencji i skalowanie wielowymiarowe, analiza sieci społecznych, analiza czynnikowa i regresja wieloraka, analiza log liniowa, ograniczona analiza skupień i modelowanie strukturalne¹²².

W badaniach ilościowych gromadzi się takie dane, które można poddać obróbce statystycznej. Prowadzi się je na stosunkowo dużych reprezentatywnych próbach¹²³.

Techniki pomiaru poszczególnych wymiarów wizerunku marki:¹²⁴

- *Cechy i korzyści.* Ilościowy pomiar postrzeganych cech i korzyści składa się z dwóch etapów. Pierwszy z nich to pomiar znaczenia kryteriów wyboru, jakimi kierują się nabywcy. Otrzymują oni następujące polecenie: „Proszę określić znaczenie poszczególnych cech/korzyści w decyzjach wyboru marek z kategorii produktu X, wpisując 5 przy cesze najważniejszej, a 1 przy najmniej ważnej.” Wynik to zestawienie średnich arytmetycznych, które opisują znaczenie cech w decyzjach wyboru marek. Drugi etap to mierzenie ocen poszczególnych cech, które mają wpływ na wybór marki. Respondenci proszeni są o ocenę na skali od 1 do 5 marki A pod względem korzyści A, B, C.
- *Typ użytkownika.* Zdarza się, że nabywcy uważają, że dana marka przeznaczona jest dla określonej grupy nabywców, chociaż jej cechy fizyczne wskazują na to, że mogą z niej korzystać także inne grupy. Dlatego respondenci proszeni są o spojrzenie na spis typów użytkowników korzystających z kategorii produktu i zakreślenie nie więcej niż trzech typów, które szczególnie dobrze pasują do marek A i B. Wyniki tych pomiarów to procentowe rozkłady wskazań. Badanie to pozwala rozstrzygnąć, przy których typach użytkownika są większe szanse na wzrost sprzedaży.
- *Sytuacja użycia.* Jest to sytuacja, w której warto korzystać z tej, a nie innej marki według nabywców. Mogą oni uważać, że tylko w niektórych sytuacjach warto korzystać z danej marki, podczas gdy w rzeczywistości cechy tej marki pozwalają na to, by korzystać z niej w szerszym zakresie. Respondenci otrzymują polecenie: „Proszę spojrzeć na spis sytuacji typowych dla używania kategorii produktu i wybrać nie więcej niż trzy sytuacje szczególnie dobrze pasujące do marki A.” Wynik to odsetek odpowiedzi dotyczących sytuacji, w których dana marka może być używana.

¹²² Tamże, s. 54-57

¹²³ Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, op. cit., s. 43

¹²⁴ J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, op. cit., s. 65-67

- *Osobowość marki.* To skojarzenia i oceny, mierzone za pomocą pytań, które wymagają od respondentów opisu marki w kategoriach cech ludzkich: „Gdyby marka A była osobą, to byłaby to osoba o cechach 1, 2, 3, 4.” Wynikiem pomiaru są procentowe rozkłady. Trzeba zdecydować, które cechy mogą spowodować wzrost sprzedaży i czy wydawać pieniądze na utrzymanie dotychczasowej docelowej osobowości marki, czy na jej zmianę.

Mapy percepcji i analizy struktury kategorii produktu. To dwa typy analiz, które są pomocne w pozycjonowaniu marki i wzajemnie się uzupełniają. Odzwierciedlają one wizerunek marki a także przynależność danej marki do określonej kategorii. Aby opracować mapy percepcji wykorzystuje się wyniki badań wizerunków marek. Zakłada się, że nabywcy dostrzegają podobieństwa i różnice między markami oraz formułują oceny, korzystając z niewielkiej liczby kryteriów, którymi są wymiary wizerunku marki. Mają one wpływ na decyzje zakupowe. Mapy percepcji pokazują, które grupy marek konkurują ze sobą a które nie, oraz które marki są postrzegane jako samodzielne a które jako substytuty. Mapy percepcji wykorzystywane są do¹²⁵:

- obserwacji zmian pozycji marek w czasie,
- obserwacji zależności między działaniami komunikacyjnymi dotyczącymi marki a ich konsekwencjami w postaci pozycji marki,
- podejmowania decyzji dotyczących pozycjonowania lub reopozycjonowania marek.

Ślepe testy. Podczas nich respondenci nie znając marki, pochodzenia, opakowania, oceniają cechy użytkowe produktów. Ślepe testy powinny być prowadzone w początkowej fazie rozwoju produktu. Służą ocenie wpływu poszczególnych cech marki na wybory nabywców¹²⁶. Dzięki ślepych testom minimalizuje się wpływ czynników na ocenę. Te czynniki to m.in. marka, cena, opakowanie. Szczególne zastosowanie ślepe testy znajdują w koncepcji i projektowaniu nowych produktów¹²⁷.

Zarówno badania jakościowe jak i ilościowe mierzą sposób myślenia klientów. Jakościowe techniki mają na celu określenie możliwych skojarzeń z marką. Techniki ilościowe służą do lepszego oceniania szerokości i głębokości świadomości marki, siły, pozytywności skojarzeń, reakcji na markę. Środki jakościowe analizują to, co marki i

¹²⁵Tamże, s. 69

¹²⁶ Tamże, s. 104-105

¹²⁷ S. Sudół, J. Szymczak, M. Haffer, Marketingowe testowanie produktów, PWE, Warszawa 2000, s. 273

produkty oznaczają dla konsumenta. Bardziej szczegółowych informacji dostarczają ilościowe środki pomiaru¹²⁸.

¹²⁸ K. L. Keller, Strategiczne zarządzanie marką..., op. cit., s. 405

Rozdział 3. Prezentacja Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca „Limanowianie”

3.1. Powstanie i rozwój Zespołu Limanowianie

Regionalny Zespół Pieśni i Tańca „Limanowianie” istnieje od 1969 roku. Swoją nazwę przyjął od nazwy miasta i regionu. Genezy zespołu należy szukać jeszcze w okresie przedwojennym. Dwaj koledzy z seminarium nauczycielskiego w Starym Sączu, Antoni Górszczyk i Mieczysław Mordarski, zafascynowani folklorem góralskim, założyli regionalne zespoły muzyczne. Cztery lata po śmierci Mieczysława Mordarskiego, dzięki wsparciu władz CPN w Limanowej, powołany został Regionalny Zespół Pieśni i Tańca „Limanowianie”. Celem zespołu było ratowanie od zapomnienia – zawartego w śpiewie, tańcu, muzyce, strojach – folkloru lachowskiego i góralskiego¹²⁹. Celem działalności zespołu jest kultywowanie tradycji i wartości kulturowych regionu. Członkami zespołu są śpiewacy, tancerze i muzycy ludowi. Zespół kultywuje folklor lachowski i góralski, gdyż obie te grupy etniczne wywierały wpływ na Ziemię Limanowską. Repertuar stanowią pieśni, obrzędy i zwyczaje związane z tą kulturą¹³⁰.

Rys. 10. Ludwik Mordarski



Źródło: Ludwik Mordarski, pl.wikipedia.org, (15.01.2013)

¹²⁹ Limanowa, Dzieje miasta, t. II, 1945-1989, pod red. Tomasza Biedronia, Wydawnictwo i Drukarnia Secesja, Kraków 2002

¹³⁰ Zespół Limanowianie, www.miasto.limanowa.pl, (15.01.2013)

Założycielem i kierownikiem artystycznym zespołu do roku 2010 był znany muzyk, folklorysta i pedagog Ludwik Mordarski. Urodził się 25 sierpnia 1929 r. w Limanowej. Pochodził z rodziny wielodzietnej o wieloletnich tradycjach muzycznych. Ojciec - Mieczysław - był nauczycielem muzyki i założycielem orkiestry dętej "Echo Podhala". W 1951 r. uzyskał świadectwo dojrzałości, a następnie ukończył Studium Nauczycielskie w Tarnowie. W 1982 r. uzyskał tytuł magistra wychowania muzycznego w Wyższej Szkole Pedagogicznej w Kielcach. Muzyk, kompozytor, założyciel i kierownik artystyczny zespołu Pieśni i Tańca "Limanowianie", a także dyrygent orkiestry "Echo Podhala"¹³¹. Umiejętność gry na instrumentach muzycznych i wiedzę teoretyczną z dziedziny muzyki, a także zamiłowanie do piękna folkloru Ludwik otrzymał od ojca. Wraz z resztą rodzeństwa już od najmłodszych lat uczestniczył w życiu muzycznym swojego środowiska. Wychowywał się w atmosferze poczucia piękna muzyki oraz umiłowania tradycji ludowych co zaowocowało żywym zainteresowaniem muzyką ludową. Przez wiele kolejnych lat odwiedzał wsie powiatu limanowskiego zbierając od najstarszych mieszkańców informacje dotyczące folkloru muzycznego. Dokonał zapisu nutowego wielu melodii ludowych (opublikowane m.in. w IX tomie Dziedzictwa Kulturowego pt. "Muzyka Ziemi Limanowskiej" wspólnie ze swym synem Leszkiem). Dokumentuje również inne przejawy kultury ludowej: obrzędy, zwyczaje, tańce i przyspiewki ludowe. W trakcie swoich badań regionu uzyskał informacje o istniejących w przeszłości instrumentach pasterskich, jak: słomcok (odmiana piskawki jęczyzkowej), pasterskie trąbki obojowe, rzemycek, burkoc-konewka, fujarki różnych odmian¹³².

Przez ponad czterdzieści lat Ludwik Mordarski, jako założyciel i kierownik artystyczny zespołu Pieśni i Tańca "Limanowianie" kształtował repertuar i wizerunek artystyczny zespołu, który w krótkim czasie stał się wizytówką ziemi limanowskiej. Oprócz elementów folkloru kultury lachowskiej i góralskiej, które są trzonem repertuaru „Limanowian”, w programie artystycznym zespołu znajdują się także tradycyjne melodie ludowe zebrane i opracowane przez założyciela. Obok utworów czysto muzycznych, w wykonaniu zespołu możemy także podziwiać charakterystyczne tańce pochodzące z okolicy, takie jak polka „cięta”, „suwana”, „na jedna nogę”, czy też tańce obrazujące czynności: „kosiorz”, „krzak”, „szewc”¹³³.

¹³¹ Ludwik Mordarski, pl.wikipedia.org, (15.01.2013)

¹³² Zmarł profesor Ludwik Mordarski – ambasador kultury ludowej regionu, limanowa.in, (15.01.2013)

¹³³ Limanowianie-nasze folklorystyczne perełki, etnosystem.pl, (15.01.2013)

Zespół Pieśni i Tańca „Limanowianie” został założony przez Ludwika Mordarskiego, ale także przy udziale ludzi miłujących swój rodzimy folklor. W gronie tych osób byli śpiewacy i tancerze ludowi, co nadawało występom autentyzmu. Początkowo siedzibą „Limanowian” była świetlica CPN w Sowlinach. Mecenat nad zespołem objął kierownik Bazy CPN w Limanowej /już nieżyjący/ Józef Pach i Przewodniczący Rady Zakładowej Edward Widomski, którzy okazywali zespołowi życzliwość i wsparcie. W związku z reorganizacją CPN – od roku 1992 Regionalny Zespół „Limanowianie” działa przy Limanowskim Domu Kultury. Zespół wielokrotnie brał udział w audycjach radiowych i telewizyjnych w kraju i za granicą, a w 1981 roku WFD w Łodzi nagrała film pt. "LIMANOWIANIE". Oprócz rodziny Mordarskich z zespołem związane były w jego długoletniej działalności pokolenia: Królów, Skrzekutów, Twarogów, Puchów, Tątów,

Rys. 11. Zespół Regionalny Pieśni i Tańca Limanowianie



Źródło: Zespół „Limanowianie”, www.miasto.limanowa.pl, (15.01.2013)

Żaków, Smagów czy Widomskich. W ostatnich latach skład zespołu znacznie się odmłodził. Obecnie tworzą go w przeważającej części uczniowie szkół gimnazjalnych i średnich Limanowej¹³⁴.

Dorobek artystyczny Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca „LIMANOWIANIE” jest imponujący. Tworzyły go dwa pokolenia ludzi miłujących rodzimą kulturę. Zespół promował kulturę ludową na¹³⁵:

- Światowym Festiwalu Kulturalno – Turystycznym w Chinach, Pekin /1999r./
- Światowych Targach Turystycznych w Berlinie /1994r./
- Światowej Wystawie POLEXPO w Kuwejcie /1990r./
- Światowej Wystawie EXPO-92 w Sewilli /1992r./
- Światowym Festiwalu Teatru NOEL-92 we Francji, Nancy – 1979r./
- Telewizja japońska NHK - TV NEWS zarejestrowała wykonany przez Zespół „Limanowianie” zwyczaj bożonarodzeniowy i noworoczny, który był emitowany w Tokio w dniu 1 stycznia 1987 roku.

Występował na Międzynarodowych Festiwalach Folklorystycznych m.in.¹³⁶:

- Na Węgrzech – Szekesvehervar /biorąc udział w półfinale i finale/
- Czechosłowacji – Myjave
- Chorwacji – Monastir
- kilkakrotnie na Międzynarodowym Festiwalu Folkloru Ziem Górskich „Jesień Tatrzańska” w Zakopanem. Jest zdobywcą 2-óch Srebrnych Ciupag, a także „Złotego Liścia”. Występował we wszystkich województwach na terenie Polski, promując kulturę ludową regionu limanowskiego to jest Beskidu Wyspowego i Gorców

Promował Limanowę na Ogólnopolskich Targach Turystycznych w Poznaniu /kilkakrotnie/, Warszawie, Krakowie, Katowicach, Bielsku-Białej.

¹³⁴ Zespół Limanowianie, www.miasto.limanowa.pl, (15.01.2013)

¹³⁵ L. Mordarski, L. Mordarski, 40 lat Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Ziemi Limanowskiej Limanowianie, Limanowski Dom Kultury, s. 6

¹³⁶ Tamże, s. 6

Rys. 12. Występy Regionalnego Zespołu Limanowianie na terenie Polski



Źródło: L. Mordarski, L. Mordarski, 40 lat Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Ziemi Limanowskiej Limanowianie, Limanowski Dom Kultury, s. 6

W związku z przyjazdem do Starego Sącza Ojca Świętego Jana Pawła II na pierwszym spotkaniu, które odbyło się w sali „Sokoła” Centrum Kultury w Nowym Sączu, członkowie regionalnych zespołów z sądecczyny i limanowszczyzny powierzyli opracowanie programu muzycznego na powitanie Ojca Świętego Ludwikowi Mordarskiemu i Edwardowi Gruceli. W dniu 16.06.1999 r., 21 zespołami, w których grało ponad 600 muzyków dyrygował Ludwik Mordarski. Została wydana płyta CD z nagraniami zespołów pt. „Życzymy, życzymy”, która wręczona była uroczystie Ojcu Świętemu w dniu Jego imienin w Rzymie 4.XI.1999 r. ¹³⁷.

¹³⁷ Tamże, str. 7-8

Rys. 13. Udział członków orkiestry „Echo Podhala” i Regionalnego Zespołu Limanowianie w mszy św. Odprawionej przez Ojca Świętego Jana Pawła II w Starym Sączu w 1999 roku



Źródło: Limanowa. Dzieje miasta, pod redakcją Tomasza Biedronia, SECESJA, Kraków 2002

W filmie pt. „Pasja” według księdza Jerzego Rasiaka powstałym dla uczczenia 25 Rocznicy Pontyfikatu Jana Pawła II, pojawiły się motywy limanowskie m.in. melodii „Zagrojmy, zagrojmy Ojcu Świętemu” opracowane przez Ludwika Mordarskiego. Dokonano szeregu nagrań /archiwalnych/ z Zespołem Regionalnym „Limanowianie” w Studio Radiowym w Warszawie, Krakowie, Katowicach, które są emitowane na antenie Polskiego Radia i przyczyniają się do popularyzowania folkloru muzycznego Ziemi Limanowskiej¹³⁸.

Zespół „Limanowianie” oprócz zwyczajów i obrzędów prezentuje charakterystyczne tańce regionu limanowskiego. Są to m.in.¹³⁹

- „Cięta” – tańczona na kilka par,
- „Suwana” – tańczona przez kilka par,
- „Sztajerek” – taniec zbiorowy,
- „Na jedną nogę” – taniec popularny w okolicach Limanowej,
- „Z nogi” – tańczona przez wybrane pary; wyłącznie przez młodych chłopców i dziewczęta

¹³⁸ Tamże, str. 10-13

¹³⁹ Tamże, str. 26

Rys. 14. Tydzień Kultury Beskidzkiej-Wisła



Źródło: www.facebook.com, (15.01.2013)

Rys. 15. Limanowska szałza



Źródło: www.facebook.com, (15.01.2013)

Rys. 16. Festiwal „Talia Korzenie”



Źródło: Limanowianie na festiwalu Talia Korzenie, www.ldk.limanowa.pl, (15.01.2013)

Zespół Pieśni i Tańca „Limanowianie” zalicza się do grupy Lachów Limanowskich. Strój Lachów jest bardzo bogato zdobiony. Łączy elementy stroju góralskiego i krakowskiego. Jest jednym z najpiękniejszych ubiorów wiejskich w Polsce oraz najciekawszym elementem kultury Lachów Sądeckich. Obecnie stroje można podziwiać nie tylko w muzeach, które prezentują kulturę ludową, lecz także jako strój współczesnych zespołów folklorystycznych¹⁴⁰. **Męski ubiór** składał się z niebieskich lub granatowych spodni z wszytym w boczny szew nogawek czerwonym sznurkiem, białej koszuli z wąskim kołnierzem, zdobionym haftami. Na koszulę wkładano kaftan bez rękawów koloru granatowego lub niebieskiego. Głowę zdobił kapelusz góralski z dużym rondem. Na nogi wkładano buty z cholewami. **Strój kobiecy** natomiast składał się ze spódnicy szytej z barwionego na kolor granatowy lub siwy płótna lnianego, długiej do kostek. Spódnicę z przodu zakrywał biały haftowany fartuch zwany „zapaską”. Kobieta ubrana była w lnianą białą koszulę, suto marszczoną przy szyi z ozdobami na kołnierzu, rękawach i wzdłuż rozcięcia na piersiach białymi haftami. Na koszuli był gorset z brokatu lub aksamitu pięknie zdobiony. Mężatki na głowie nosiły lniane lub tiulowe chusty. Na nogi zakładały buty z cholewkami. Zimą zarówno kobiety jak i mężczyźni zakładali kożuszkę zdobioną barankiem zwane „serdakami”¹⁴¹.

¹⁴⁰ Strój lachowski, www.gwarypolskie.uw.edu.pl, (20.01.2014)

¹⁴¹ Obyczaje, www.miasto.limanowa.pl (15.01.2013)

Rys. 17. Strój lachów limanowskich



Źródło: Obyczaje, www.miesto.limanowa.pl, (15.01.2014)

Rys. 18. Stroje Lachów limanowskich



Źródło: Zasoby muzeum, www.muzeum.limanowa.pl, (20.01.2014)

44-letnia działalność artystyczna zespołu wieńczy lata pracy wielu ludzi i ogrom zaangażowania. Wśród członków zespołu zauważyć można umiłowanie swojej ziemi i rodzimego folkloru. Panująca właściwa atmosfera przyczyniła się do osiągnięcia przez zespół tak dużych sukcesów. Program zespołu obrazuje bogactwo i piękno kultury ludowej ziemi limanowskiej. Dzięki członkom i ich zaangażowaniu istnieje szansa dalszej kontynuacji i pielęgnowania kultury rodzimej. Ze strony kierownictwa zespołu nawiązana została współpraca ze szkołami na terenie Limanowej i okolic, której młodzież uczestniczy w zajęciach zespołu, znajduje tutaj kulturalną rozrywkę, ma możliwość poznania i kultywowania tradycji ludowych regionu. Na całość dorobku złożyła się także praca kierownika zespołu, który będąc rodowitym limanowianinem jest uczuciowo związany z tą ziemią. Lata pracy, które poświęcił rodzimemu folklorowi, znajdują coraz większe uznanie i sympatię wszystkich tych, którzy go oglądają¹⁴².

Rys. 19. 40-lecie Zespołu Limanowianie



Źródło: www.facebook.com, (15.01.2013)

¹⁴² L. Mordarski, L. Mordarski, 40 lat Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Ziemi Limanowskiej Limanowianie, op. cit., s. 72

Ludwik Mordarski zmarł 18 września 2010 roku w Limanowej. Po nagłym odejściu założyciela, stery w zespole przejął Jacek Smaga, który prowadzi go do dziś. W sierpniu 2011 roku, podczas trwania „Dni Limanowej”; na specjalny wniosek członków zespołu oraz dyrektora Limanowskiego Domu Kultury, burmistrz miasta Władysław Bieda nadał imię Ludwika Mordarskiego zespołowi Limanowianie, celem upamiętnienia tej niezwykle ważnej dla miasta postaci. Od maja 2009 roku, dokładnie na dwie minuty przed południem z wieży Bazyliki Matki Bożej Bolesnej rozbrzmiewa hejnał grany na trombitach, autorstwa Ludwika Mordarskiego. To jeszcze jeden dowód na to, jak ważną postacią dla Limanowej był jego autor¹⁴³.

¹⁴³ Limanowianie-nasze folklorystyczne perełki, etnosystem.pl, (15.01.2013)

3.2. Charakterystyka dotychczasowej działalności artystycznej Zespołu Limanowianie

W okresie 40-letniej działalności Regionalny Zespół Pieśni i Tańca „Limanowianie” odbył wiele wyjazdów krajowych jak i zagranicznych, podczas których starał się godnie reprezentować naszą kulturę ludową i nasz kraj. Poza krajami europejskimi występował w tak egzotycznych miejscach jak Chiny i Kuwejt, reprezentował kulturę ludową na imprezach międzynarodowych, brał udział w licznych nagraniach audycji radiowych i telewizyjnych. "LIMANOWIANIE" brali udział w dziesiątkach przeglądów i festiwali zdobywając niezliczoną ilość nagród i wyróżnień¹⁴⁴.

Udział Zespołu Limanowianie w konkursach i festiwalach krajowych¹⁴⁵:

1969	Grudziądz	IV Ogólnopolski Festiwal Zespołów Folklorystycznych organizowany przez ZG - ZZPCH – Katowice
1971	Kazimierz n/ Wisłą	Ogólnopolski Festiwal Kapel i Śpiewaków Ludowych
1971	Cieszyn	Eliminacje centralne Ogólnopolskiego Przeglądu Zespołów Regionalnych organizowany przez ZG ZZP CHemików
1972	Chorzów	Folkloriada „Święto Trybuny Robotniczej”
1972	Bukowina Tatrzańska	Sabałowe Bajania – Zespół zdobył „Złotą spinkę” bacowską
1972	Żywiec	Dni Polskie - zespół zakwalifikował się do Międzynarodowego Festiwalu „Jesień Tatrzańska”
1972	Zakopane	udział w MFF „Jesień Tatrzańska”
1973	Mielec	Ogólnopolski Festiwal Zespołów Regionalnych – zespół zakwalifikował się do Międzynarodowego Festiwalu organizowanego przez Telewizję Węgierską

¹⁴⁴ Limanowa. Dzieje miasta, pod redakcją Tomasza Biedronia, SECESJA, Kraków, 2002

¹⁴⁵ L. Mordarski, L. Mordarski, 40 lat Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Ziemi Limanowskiej Limanowianie, op. cit., s. 28-31

- 1974 Płock Ogólnopolski Festiwal Regionalnych Zespołów – zespół zdobył I miejsce
- 1975 Limanowa Występ na turnieju Gmina Mistrz Gospodarności
- 1976 Jasło Przegląd zespołów folklorystycznych pod nazwą „Jasielskie Okółki”, zespół zdobył I miejsce
- 1976 Żywiec Przegląd zespołów folklorystycznych – DNI POLSKIE
- 1976 Kielce Festiwal Kulturalny – Folkloriada organizowana przez ZG – ZZPCH
- 1976 Zakopane MFFZG „Jesień Tatrzańska” – nagroda „ZŁOTY LIŚĆ”
- 1977 Łódź Festiwal Kulturalny organizowany przez ZG ZZPCH w Teatrze Wielkim w Łodzi
- 1977 Tarnów Folkloriada organizowana przez ZG ZZPCH Katowice
- 1979 Limanowa Przegląd Folklorystyczny „Limanowska Słaza”
- 1983 Limanowa Przegląd Zespołów Folklorystycznych – „Limanowska Słaza”
- 1984 Limanowa Przegląd Zespołów Folklorystycznych – „Limanowska Słaza”
- 1985 Bielsko – Biała Przegląd Zespołów Folklorystycznych w ramach Tygodnia Kultury Beskidzkiej
- 1987 Bielsko – Biała Przegląd Folklorystyczny – Tydzień Kultury Beskidzkiej, występ w Żywcu, Rajczy, Makowie Podhalańskim
- 1987 Limanowa Przegląd Zespołów Folklorystycznych – „Limanowska Słaza”

- 1988 Krynica Eliminacje Zespołów Folklorystycznych.
Zakwalifikowanie się do
MFFZG: „Jesień Tatrzańska” w Zakopanem
- 1988 Zakopane Udział w eliminacjach MFFZG „Jesień
Tatrzańska”, zespół Limanowianie zdobył SREBRNĄ
CIUPAGĘ
- 1991 Limanowa Przegląd Zespołów Folklorystycznych „Limanowska
Słaza”, Zespół Limanowianie zdobył główną nagrodę
- 1992 Limanowa udział w przeglądzie folklorystycznym „Limanowska
Słaza”
- 1994 Żywiec udział w przeglądzie Zespołów Folklorystycznych DNI
POLSKIE. Zespół zakwalifikował się do
Międzynarodowego Festiwalu „Jesień Tatrzańska” w
Zakopanem
- 1994 Zakopane udział w Międzynarodowym Festiwalu w Zakopanem, na
którym zdobył SREBRNĄ CIUPAGĘ
- 1995 Pyrzyce udział w Międzynarodowym Festiwalu
Folklorystycznym
- 1995 Jelenia Góra udział w przeglądzie Folklorystycznym na którym zespół
zaprezentował zwyczaj pt. „ŚMIGUSNE SLOMIOKI”
- 1995 Limanowa występ na Wojewódzkich Dożynkach na którym
zaprezentowany został obrzęd żniwny pt. „OGRABEK”
- 1995 Limanowa udział w Przeglądzie Folklorystycznym „Limanowska
Słaza”, na którym zajął I miejsce

- 1996 Nowy Sącz udział w Wojewódzkim Przeglądzie Zespołów Regionalnych
- 1996 Krynica pn. „Złota Podkówecka”, na którym zajął I miejsce
- 1996 Żywiec udział w Festiwalu Folklorystycznym DNI POLSKIE, wstęp w Makowie Podhalańskim
- 1996 Limanowa Przegląd Folklorystyczny „Limanowska Słaza”, zespół zajął I miejsce prezentując zwyczaj „Po kolędzie”
- 1997 Biała Podlaska Międzynarodowy Festiwal Folklorystyczny organizowany przez CIOFF w Warszawie
- 1998 Mszana Dolna występ w Przeglądzie Kolędniczym, na którym zespół zakwalifikował się do Bukowiny Tatrzańskiej
- 1998 Bukowina Tatrzańska udział w Przeglądzie Kolędniczym, na którym zespół zajął II miejsce
- 1998 Czarny Dunajec udział w Wojewódzkim Przeglądzie Amatorskich Zespołów Teatralnych – II miejsce
- 2000 Klęczany udział w Małopolskim Przeglądzie grup Jasełkowych, na którym zespół zajął I miejsce
- 2000 Limanowa Przegląd Folklorystyczny „Limanowska Słaza”. Zespół zajął I miejsce
- 2001 Kasina Wielka Powiatowy Przegląd grupy kolędniczej
- 2001 Żywiec udział w Festiwalu Folklorystycznym DNI POLSKIE, na którym zaprezentowane zostało widowisko „Na Wygonie”

- 2001 Limanowa Przegląd Folklorystyczny „Limanowska Słaza”. Zespół zajął I miejsce
- 2002 Żywiec występ na Festiwalu Folklorystycznym z programem „Na Muzyce”
- 2003 Limanowa udział w Przeglądzie Zespołów Kolędniczych
- 2004 Limanowa udział w Przeglądzie Jasełkowym w LDK
- 2005 Zdynia udział w Przeglądzie Zespołów Folklorystycznych pn. „WATRA ŁEMKOWSKA”
- 2005 Kraków występ zespołu w rynku głównym w Krakowie, prezentacja kultury ludowej regionu limanowskiego
- 2005 Limanowa Przegląd Folklorystyczny „Limanowska Słaza”
- 2007 Limanowa udział w Przeglądzie Folklorystycznym „Limanowska Słaza” z programem „Na wyrębach”
- 2008 Limanowa udział w Powiatowym Przeglądzie Jasełkowym
- 2008 Limanowa udział kapeli w Przeglądzie Folklorystycznym „Limanowska Słaza”, na którym zajęła I miejsce
- 2012 Łużna IV Pogórzańskie Gody – Małopolski Konkurs Obrzędów, Obyczajów i Zwyczajów Ludowych, I miejsce
- 2012 Żywiec, Wisła, Szczyrk Tydzień Kultury Beskidzkiej
- 2012 Nowy Sącz program ŚMIGUŚNIOKI na festiwalu Talia – Korzenie, nominacja do projektu Cztery Talie Roku

- 2013 Podegrodzie kapela Limanowianie zajęła I miejsce na DRUŻBACCE
- 2013 Bukowina Tatrzańska Kongres Euroregionu „Tatry”
- 2013 Żywiec, Wisła, Szczyrk, Maków Podhalański Tydzień Kultury Beskidzkiej
- 2013 Limanowa koncert w Parku Miejskim

Występy Zespołu Limanowianie za granicą¹⁴⁶:

- 1974 Węgry Szkesvehervar Międzynarodowy Festiwal Folkloru, organizowany przez Telewizję Węgierską (półfinały)
- 1974 Węgry Międzynarodowy Festiwal Folklorystyczny organizowany przez Telewizję Węgierską (finały), nagroda otrzymana w postaci „Złotego Pawia”
- 1975 Niemcy Hamburg, Hanover, Lubeka, Brema – udział w obchodach 25-lecia Związku Polaków „ZGODA”
- 1976 Szwecja wyjazd zespołu w ramach DNI POLSKICH
- 1976 Dania wyjazd w ramach obchodu DNI POLSKICH
- 1977 Niemcy Wilhelmshaven, wyjazd w ramach DNI POLSKICH
- 1978 Czechosłowacja udział w Międzynarodowym Festiwalu Folklor. w Myjave
- 1978 Czechy wyjazd na 2 tygodniowe tournée – Koszyce, Brno, Bratysława, Ostrawa, Opawa, Trnawa

¹⁴⁶ Tamże, str. 34-35

- 1979 Niemcy występ dla grupy polskiej w Finsterwalde
- 1979 Francja udział w Światowym Festiwalu NOEL w Nancy
- 1985 Grecja 2 tygodniowe tournee w miejscowościach: Xanti, Aleksandria, Kozani, Weria, Katerini, Larissa, Drama, Kawala, Aleksandrupolis, Komotini, Naousa, Seres
- 1985 Słowacja występ zespołu w Ostrawie
- 1986 Słowacja występ zespołu w imprezie folklorystycznej w Zuberec
- 1987 Niemcy występ zespołu w ramach Dni Kultury Polskiej
- 1987 Belgia występ Limanowian wraz z zespołem folklorystycznym Ujsoły
- 1987 Holandia występ zespołu w ramach Dni Kultury Polskiej
- 1988 Niemcy wyjazd zespołu do Todtmoss – Dni Polskie
- 1989 Ukraina wyjazd do Stanisławowa do zespołu Karpaty
- 1990 Kuwejt wyjazd w ramach Dni Kultury Polskiej. Występ na Światowej Wystawie POLEXPO – 90
- 1992 Hiszpania udział w Światowej Wystawie EXPO – 92
- 1992 Słowacja występ na Targach Sztuki Ludowej w Dolnym Kubinie
- 1993 Włochy występ w ramach wymiany kulturalnej z miastem Camporgiano
- 1993 Słowacja w ramach wymiany kulturalnej – występ w Dolnym Kubinie

- 1994 Niemcy występ zespołu na Międzynarodowych Targach w Berlinie
- 1994 Holandia w ramach wymiany kulturalnej występ w Terheijden
- 1994 Słowacja występ w Dolnym Kubinie
- 1995 Słowacja występ w Niżnej z okazji 600-lecia
- 1996 Niemcy występ w Wathlingen, Grossmor, Nienhagen, w ramach wymiany kulturalnej
- 1997 Słowacja uroczyste otwarcie i poświęcenie Kościoła w Dolnym Kubinie
- 1997 Węgry uroczyste wręczenie flagi Unii Europejskiej w dziedzinie kultury w Hodmezovasarhely
- 1997 Słowacja zaprezentowanie widowiska jasełkowego dla mieszkańców Kubina
- 1997 Niemcy występ dla mieszkańców Wathlingen
- 1999 Chiny występ na Światowym Festiwalu Kulturalno - Turystycznym w Pekinie
- 1999 Słowacja Targi Sztuki Ludowej w Dolnym Kubinie
- 1999 Włochy wręczenie Ojcu Świętemu płyty CD „Życzymy, życzymy”, która nagrana została w czasie pobytu Ojca Świętego w Starym Sączu
- 1999 Słowacja występ zespołu w Dolnym Kubinie z okazji rocznicy wyzwolenia spod okupacji hitlerowskiej
- 2000 Słowacja występ na spotkaniu władz Miasta Limanowej z przedstawicielami Dolnego Kubina

- 2000 Chorwacja udział w Międzynarodowym Festiwalu Zespołów Folklorystycznych w Monastir
- 2000 Niemcy Międzynarodowy Festiwal Muzyczny. Światowa Wystawa EXPO-2000 w Hanowerze
- 2001 Ukraina występ z okazji Dni Truskawca
- 2001 Niemcy Wathlingen – koncert w Kościele z programem Bożonarodzeniowym
- 2003 Niemcy na zaproszenie Polskiej Misji Katolickiej zespół występował dla Polonii w Norymberdze
- 2003 Niemcy występ z okazji uroczystego jubileuszu 775-lecia Nienhagen
- 2004 Słowacja występ na Targach Sztuki Ludowej w Starej Lubovni
- 2005 Węgry udział w Międzynarodowym Festiwalu Folklor. w miejscowości Noćkalu
- 2006 Słowacja występ zespołu Limanowianie dla mieszkańców Dolnego Kubina w muszli koncertowej
- 2006 Niemcy występ w Nienhagen, Grosmor i Wathlingen na uroczystości związanej z urodzajem plonów
- 2006 Słowacja występ w kościele pod wezwaniem Świętej Katarzyny
- 2007 Słowacja udział w corocznym karnawale w Dolnym Kubinie

Ważniejsze odznaczenia Zespołu „Limanowianie”¹⁴⁷:

- Złota Odznaka za zasługi dla Województwa Nowosądeckiego
- Złota Odznaka za zasługi dla Miasta i Gminy Limanowa
- Puchar Naczelnika Miasta i Gminy Limanowa
- Puchar Towarzystwa Miłośników Ziemi Limanowskiej
- Dyplom Dyrektora Wydziału Kultury i Sztuki w Nowym Sączu – za upowszechnianie kultury na terenie województwa nowosądeckiego
- Dyplom Ministra Kultury i Sztuki w Warszawie za osiągnięcia w upowszechnianiu kultury ludowej dla Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca „Limanowianie”
- Pismo Podsekretarza Stanu w Ministerstwie Kultury i Sztuki w Warszawie dla Zespołu „Limanowianie” za twórcze kultywowanie folkloru
- Pismo Wojewody Nowosądeckiego – za prezentowanie kultury regionu w kraju jak i poza granicami przez Regionalny Zespół „Limanowianie

¹⁴⁷ Tamże, str. 40-41

3.3. Analiza działań kształtujących wizerunek Zespołu

Wizerunek stanowi zbiór przekonań, wrażeń i myśli danego podmiotu o jakimś obiekcie. Obraz wizerunku obejmuje wszystkie rzeczy widzialne, postrzegane świadomie lub nieświadomie przez otoczenie. Popularność Zespołu Regionalnego „Limanowianie” sięga bardzo daleko, o czym świadczą przede wszystkim liczne występy zarówno w kraju jak i za granicą. Lista działań, które kształtują wizerunek Zespołu może nie jest zbyt długa ale na pewno przynosi rezultaty.

Przede wszystkim Regionalny Zespół Pieśni i Tańca Limanowianie charakteryzuje się dużą liczebnością. Do zespołu należy ok. 45 osób. Są to zarówno osoby starsze jak i młodzież, która coraz bardziej interesuje się folklorem i chętnie przychodzi na próby. Ogromne zaangażowanie członków Zespołu spowodowało, że Zespół jest dzisiaj bardzo znanym zespołem regionalnym, mającym na swoim koncie mnóstwo nagród i wyróżnień. Nie należy również zapomnieć, że przyczynił się do tego talent członków Zespołu i chęć uczenia się.

Członkowie Zespołu mają własne koszulki w kolorze czerwonym z nazwą zespołu, który został mianowany imieniem założyciela, Ludwika Mordarskiego, dzięki czemu mogą promować Zespół w życiu codziennym.

Rys. 20. Koszulka Regionalnego Zespołu Limanowianie



Źródło: Galeria, limanowa.in (01.03.2014)

Zespół posiada kilka płyt z własnymi nagraniami. Na różnych koncertach czy festiwalach następuje wymiana prezentów. Członkowie rozdają płytę „Limanowian” innym zespołom, dzięki czemu promują swój zespół i wpływają na poprawę jego wizerunku.

Co roku Zespół Limanowianie daje koncert dla miasta. Również w okresie świąt Bożego Narodzenia organizowane są jasełka w Limanowskim Domu Kultury oraz kolęda w Bazylice Matki Boskiej Bolesnej w Limanowej. W ubiegłym roku zorganizowane zostały prezentacje jasełkowe i kolędnicze w Domu Kultury w Limanowej, gdzie Zespół Limanowianie kolędował. Dochód ze sprzedaży biletów przeznaczony został na ratowanie życia Gabrysia. Zespół udzielał się także w akcjach Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Ponadto Zespół wiele razy koncertował dla limanowskich szkół, aby zachęcić młodzież do kultywowania tradycji i kultury¹⁴⁸.

Kierownicy Zespołu, czyli Pan Jacek Smaga i Pani Dorota Jędrzejek udzielają wywiadów, przeważnie do lokalnej prasy. Artykuły znajdują się m.in. w Informatorze miejskim, w Gazecie Ziemi Limanowskiej czy Gazecie Krakowskiej. Wywiady udzielane są głównie po festiwalach czy konkursach. W grudniu 2012 roku na Folkowej Liście Przebojów radia RDN Nowy Sącz można było usłyszeć i zagłosować na Zespół Limanowianie i utwór „Ej, wysoki przełazek”. Dla ukazania fenomenu grupy i uhonorowania ich działalności, Wytwórnia Filmów Dokumentalnych w Łodzi nakręciła prawie godzinny film o „Limanowianach” i ich założycielu. W 2011 roku, na wniosek członków Zespołu oraz dyrektora Limanowskiego Domu Kultury, burmistrz miasta nadał imię Ludwika Mordarskiego Zespołowi Limanowianie, w celu upamiętnienia tej ważnej dla miasta postaci¹⁴⁹.

Zespół Limanowianie można znaleźć na portalach społecznościowych takich jak „facebook”. Mnóstwo zdjęć z występów, koncertów, festiwali. Możemy znaleźć tam ciekawe linki do artykułów czy wywiadów.

Bardzo ciekawym wydarzeniem promującym Zespół Limanowianie był jego udział w teledysku do piosenki Kabaretu pod Wyrwigroszem. Członkowie Zespołu w ludowych strojach z chęcią zgodzili się na udział w zdjęciach do teledysku. Na całą sytuację jak i sam teledysk należy patrzeć nieco z przymrużeniem oka, ale dla Zespołu było to na pewno ciekawe doświadczenie. Teledysk promował również Limanową, ponieważ zdjęcia kręcone były także na płycie Rynku¹⁵⁰.

¹⁴⁸ www.facebook.com (25.03.2014)

¹⁴⁹ Limanowianie-Nasze folklorystyczne perełki, www.etnosystem.pl (25.03.2014)

¹⁵⁰ Wyrwigrosz kręci teledysk, limanowa.in (25.03.2014)

Rys. 21. Zdjęcia do teledysku Kabaretu pod Wyrwigroszem



Źródło: Galeria, limanowa.in

Rys. 22. Rynek Limanowej



Źródło: Galeria, limanowa.in

Już od 40 lat w Limanowskim Domu Kultury organizowany jest Festiwal Folklorystyczny Limanowska Słaza. Jego głównym zadaniem jest kultywowanie i propagowanie bogactwa kultury ludowej we wszystkich grupach etnicznych. Zespół prawie co roku bierze udział w tym wydarzeniu, prezentując najcenniejsze wartości wyrażone w muzyce, tańcach, gwarze, obrzędach i zwyczajach ludowych regionu limanowskiego.

Zespół Limanowianie prowadzi edukację regionalną. Jest to program zajęć dla dzieci i młodzieży w szkołach i przedszkolach na terenie limanowszczyzny. Edukacja ta pozwala zapoznać się z muzyką, nauczyć się podstaw tańca, śpiewu ludowego. Młodzi ludzie mają okazję poznać tradycyjne instrumenty. Wielu uczestników takich zajęć decyduje się na wstąpienie do Zespołu tak więc znaczna jego część to właśnie ludzie młodzi, co jest znakiem, że kultura ludowa żyje i ma się nieźle.

Rozdział 4. Regionalny Zespół Pieśni i Tańca Limanowianie w opinii respondentów – wyniki badań bezpośrednich

4.1. Założenia badawcze i charakterystyka próby

Głównym celem badania była identyfikacja obecnego wizerunku Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie. Celem badania była odpowiedź na poniższe pytania:

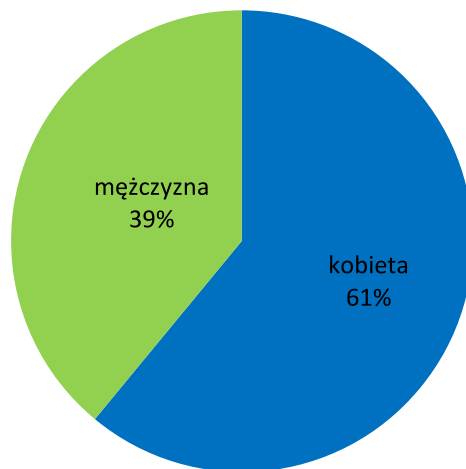
- Czy badane podmioty znają twórczość Zespołu Regionalnego Limanowianie?
- Czy badane podmioty wiedzą, jaki rodzaj muzyki wykonuje ten zespół i czy mieli okazję go słuchać?
- Z czym badanym podmiotom kojarzy się Zespół Limanowianie?
- Czy na tle innych zespołów regionalnych, Zespół Limanowianie czymś się wyróżnia? (czym?)
- Co badane podmioty sądzą o Zespole Limanowianie i jaką mają opinię na jego temat?
- Jak respondenci oceniają Zespół Limanowianie?

Zakres podmiotowy obejmował badania wśród dorosłych i młodzieży. Zakres przedmiotowy obejmował wiedzę i opinie na temat Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie. Badania miały charakter lokalny i zostały przeprowadzone na terenie Limanowej i bliskich okolic. Badania pilotażowe przeprowadzone zostały 12.02 i 13.02.2014 roku, natomiast badania właściwe od 18.02. – 21.02.2014 roku.

Techniką użytą w badaniach była ankieta, narzędziem badawczym kwestionariusz ankiety. W badaniu wzięło udział 100 respondentów a dobór próby był nielosowy. Badania zostały przeprowadzone w Limanowej i okolicach. Podmiotami badania byli mieszkańcy miasta Limanowa i okolicznych miejscowości (osoby dorosłe, kobiety i mężczyźni o zróżnicowanym poziomie wykształcenia).

Desk research zajął 4 dni, projektowanie badania bezpośredniego – 2 dni, opracowanie narzędzia badawczego – 2 dni, pilotaż trwał 2 dni a badanie właściwe 4 dni. Kodowanie informacji z badań ilościowych jak i analiza i przetwarzanie informacji zajęło 3 dni.

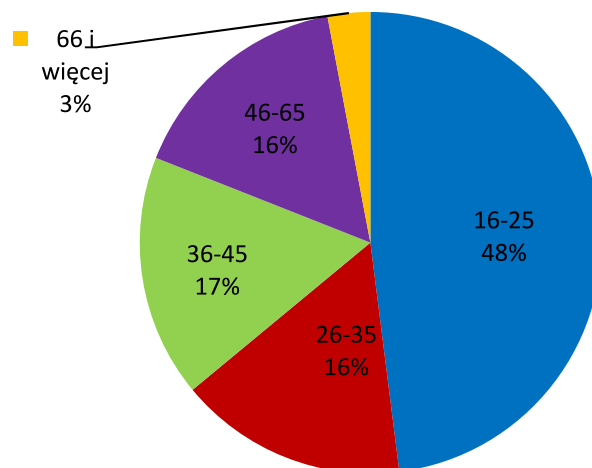
Wykres 1. Płeć respondentów (n=100)



Źródło: opracowanie własne

Badania przeprowadzono wśród 100 respondentów, z czego 61% stanowiły kobiety, mężczyzn natomiast było mniej, bo 39% (wykres 1).

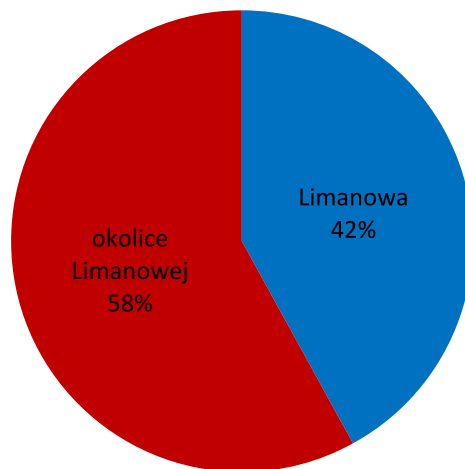
Wykres 2. Wiek respondentów (n=100)



Źródło: opracowanie własne

Prawie połowa respondentów to osoby w wieku 16-25 lat (wykres 2). Druga połowa to kolejne trzy grupy wiekowe (26-35, 36-45, 46-65). Najmniej, bo tylko 3% stanowiły osoby w wieku 66 i więcej lat.

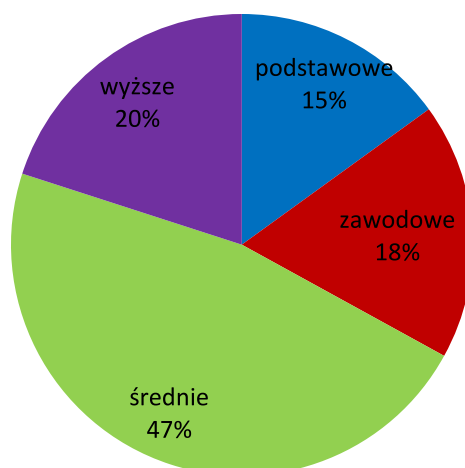
Wykres 3. Miejsce zamieszkania respondentów (n=100)



Źródło: opracowanie własne

Próbę badawczą dobierano tak, aby wśród osób badanych byli zarówno przedstawiciele miasta Limanowa jak i okolicznych miejscowości. 58% respondentów mieszka w okolicach Limanowej, 42% natomiast w Limanowej (wykres 3).

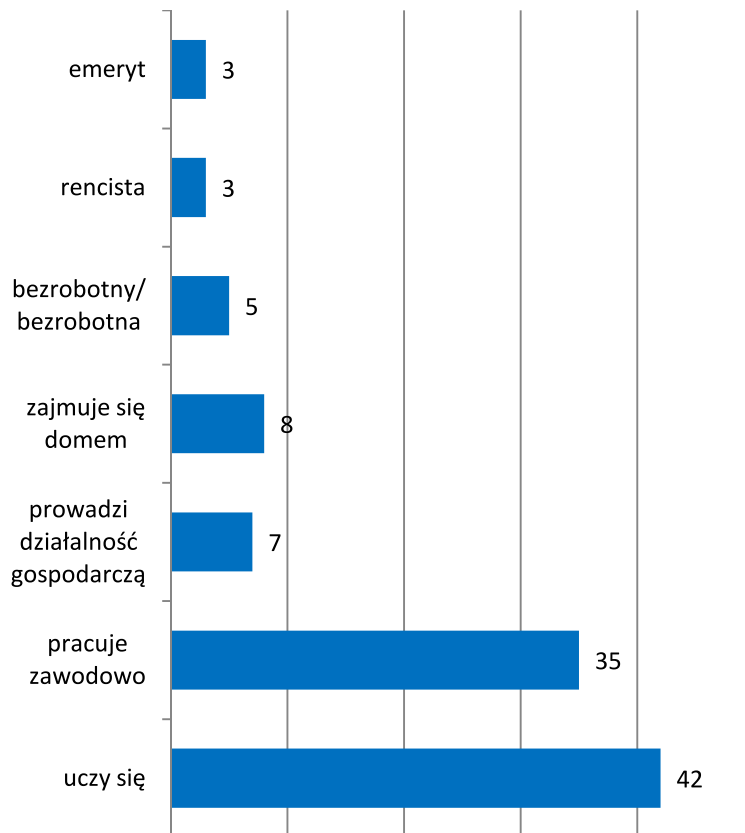
Wykres 4. Wykształcenie respondentów (n=100)



Źródło: opracowanie własne

Większość, bo aż 47% respondentów to osoby z wykształceniem średnim. Udział osób badanych posiadających wykształcenie podstawowe wynosił tylko 15% (wykres 4).

Wykres 5. Aktywność zawodowa respondentów, liczba wskazań (n=100)



Źródło: opracowanie własne

Prawie połowa respondentów (42 osoby) kontynuuje naukę, 35 respondentów pracuje zawodowo (wykres 5). Najmniejszą grupę w próbie badawczej stanowili renciści i emeryci.

4.2 Identyfikacja wizerunku Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie

– wyniki badań

Rozdział ten przeznaczony będzie identyfikacji obecnego wizerunku Zespołu Limanowianie. Postaram się przybliżyć opinie respondentów na temat zespołu, skojarzenia badanych osób z zespołem. Co respondentom podoba się w zespole, czy jest coś, co badanym się nie podoba, czy osoby, które brały udział w badaniu poleciłyby twórczość Zespołu Limanowianie innym osobom i czy same słuchają tego rodzaju muzyki.

Tabela 1. Pierwsze skojarzenia respondentów związane z Regionalnym Zespołem Pieśni i Tańca Limanowianie *(n=100)

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba wskazań
1	Muzyka ludowa	50
2	Taniec	47
3	Ludowe stroje	38
4	Folklor	24
5	Miasto Limanowa	23
6	Śpiew	18
7	Dobra zabawa	16
8	Kultura	13
9	Tradycja	11
10	Limanowska Słaza	11
11	Instrumenty	8
12	Wyjazdy	4

Źródło: opracowanie własne

* Respondenci mogli wpisać w kwestionariuszu trzy pierwsze skojarzenia związane z Regionalnym Zespołem Pieśni i Tańca Limanowianie.

Wśród innych skojarzeń badanych osób pojawiały się m.in. „pielgrzymki do Papieża”, „oryginalność”, „nazwisko Mordarski”, „góry”, „wspomnienia”, „piękne kobiety”, „wspaniali ludzie”.

Muzyka ludowa jest najczęstszym skojarzeniem, które wiąże się z Zespołem Limanowianie, uważa tak 50 osób (tabela 1). Dla jednej z osób zespół kojarzy się z „pielgrzymkami do Papieża”, dla innej zaś bardzo oryginalnie, bo z „pięknymi kobietami”. Inne skojarzenia to m.in. „taniec”, „stroje ludowe”, „folklor” czy „miasto Limanowa”. Rzadkimi skojarzeniami są „wyjazdy” czy „instrumenty”.

Wykres 6. Opinia respondentów na temat Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie (n=100)

	1	2	3	4	5	6	
mało znany				4,76			bardzo popularny
kojarzony negatywnie					5,45		kojarzony pozytywnie
rzadko koncertujący				4,51			często koncertujący
nie rozwijający się				4,77			dynamicznie rozwijający się
bardzo słabo promowany				4,39			bardzo dobrze promowany

Źródło: opracowanie własne

Wszyscy respondenci oceniają Zespół Limanowianie pozytywnie. W skali od 1 do 6 najczęściej badane osoby zaznaczały ocenę 4 oraz 5.

Tabela 2. Elementy wyróżniające na rynku Regionalny Zespół Pieśni i Tańca Limanowianie – opinie respondentów *(n=100)

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba wskazań
1	Stroje	63
2	Muzyka	40
3	Taniec	29
4	Śpiew	27
5	Instrumenty	21
6	Oryginalność	20
7	Gwara	14
8	Kultywowanie tradycji	10
9	Liczebność zespołu	6
10	Repertuar	4
11	Promowanie miasta	4

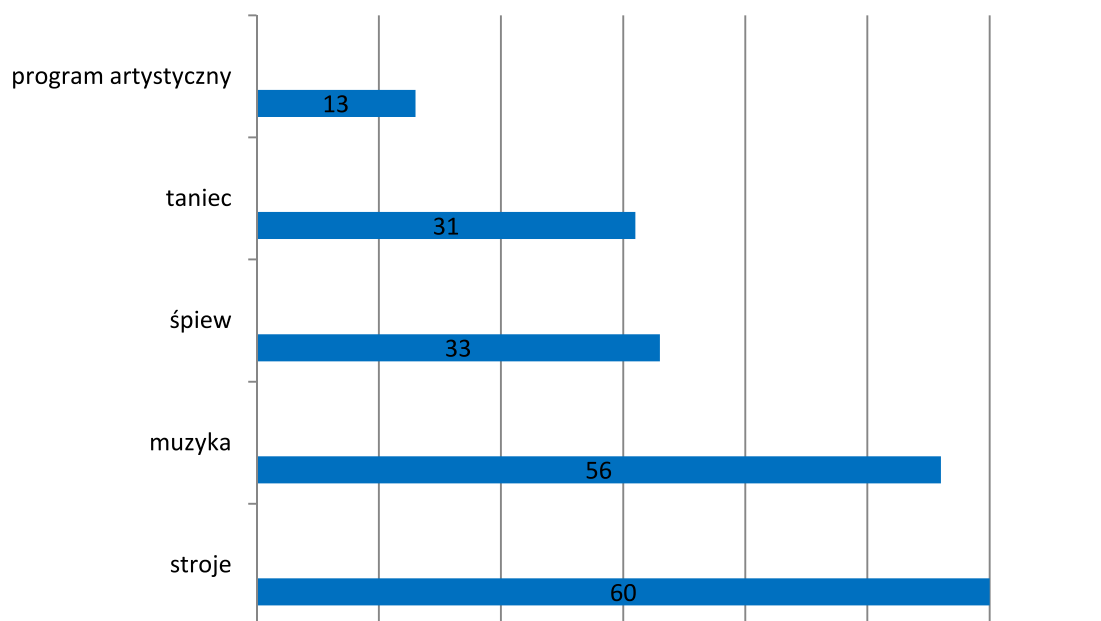
Źródło: opracowanie własne

* Respondenci mogli wpisać w kwestionariuszu trzy elementy, które wyróżniają Regionalny Zespół Pieśni i Tańca Limanowianie.

Wśród innych elementów wskazywanych przez respondentów znalazły się m.in. „wysoki poziom artystyczny”, „radość z występowania”, „autentyczność sceniczna”, „kapela”.

Najczęściej wskazywanym elementem są stroje (63 wskazania). Kolejny element często wskazywany to muzyka, 40 razy. Według respondentów zespół wyróżnia się także stylem tańca, śpiewem, instrumentami a w szczególności trombitami. Trombita to ludowy instrument dęty w kształcie prostej rury lub zagiętej nieco na końcu, sięgającej do 4 metrów długości używany jako pasterska trąba wydająca głęboki, niski dźwięk. Kilka osób wskazało liczebność zespołu jako cechę wyróżniającą zespół (tabela 2).

Wykres 7. Elementy wyróżniające Regionalny Zespół Pieśni i Tańca Limanowianie – opinie respondentów, liczba wskazań *(n=100)



Źródło: opracowanie własne

* Respondenci mogli wpisać w kwestionariuszu maksymalnie 2 elementy jakimi wyróżnia się Regionalny Zespół Pieśni i Tańca Limanowianie.

Według respondentów stroje w największym stopniu wyróżniają Zespół Limanowianie. Twierdzi tak 60 badanych. 56 respondentów uważa, że jest to muzyka. Program artystyczny jako element wyróżniający zespół wskazało jedynie 13 respondentów (wykres 9).

Tabela 3. Skojarzenia związane z Regionalnym Zespołem Pieśni i Tańca Limanowianie
 (n=95)

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba wskazań
1	Zespół reprezentujący Limanową	26
2	Fajny zespół	22
3	Kultywowanie tradycji	21
4	Muzyka, śpiew, taniec	9
5	Zespół łączący pokolenia	5

Źródło: opracowanie własne

Inne skojarzenia badanych to: „wielkie dzieło Mordarskich”, „ludzie, którzy kochają to co robią”, „ludzie zasługujący na szacunek”, „przygoda życia”, „zespół z przyszłością”, „lata młodości”.

26 respondentów odpowiedziało, że Zespół Limanowianie to zespół, który reprezentuje Limanową, 22 badanych twierdzi, że to fajny zespół. Kilka badanych osób twierdzi, że Zespół Limanowianie to lata ich młodości (tabela 6).

Tabela 4. Odbiorcy twórczości Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie
 – opinie respondentów (n=96)

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba wskazań
1	Każdemu	36
2	Osobom interesującym się folklorem	23
3	Znajomym	9
4	Osobom starszym	8
5	Mieszkańcom Limanowej i okolic	7
6	Turystom	7

Źródło: opracowanie własne

Wśród innych wskazań respondentów znalazły się: „wszystkim ciekawym jak się odbywały obrzędy i zabawy dawniej”, „innym zespołom regionalnym”, „każdemu komu w duszy gra muzyka”.

Respondenci poleciliby twórczość Zespołu Limanowianie każdemu – 36 badanych, 23 badanych poleciłaby jego twórczość osobom, które interesują się folklorem. Tylko 7 badanych wskazało na turystów (tabela 7).

Tabela 5. „Kiedy słucham Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie to...”

– opinie respondentów (n=86)

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba wskazań
1	Dobry humor	26
2	Chce się tańczyć	22
3	Uśmiech na twarzy	10
4	Podziw	10
5	Wspomnienia	6

Źródło: opracowanie własne

Inne skojarzenia badanych osób to m.in. „jestem szczęśliwa”, „relaksuje się”, „przechodzą mnie dreszcze”, „zrywam się z zespołem”, „na płytach”, „w radio”.

Dobry humor ma 26 badanych podczas słuchania Zespołu Limanowianie. 22 badanych chce się wtedy tańczyć, a 6 badanych wracają wspomnienia. Jedna z badanych osób odpowiedziała, że gdy słucha zespołu to przechodzą ją dreszcze, oczywiście w pozytywnym tego słowa znaczeniu (tabela 8).

Tabela 6. „W Regionalnym Zespole Pieśni i Tańca Limanowianie najbardziej podoba mi się ...” – opinie respondentów (n=100)

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba wskazań
1	Strój	27
2	Taniec	26
3	Muzyka	21
4	Atmosfera	16
5	Śpiew	14
6	Instrumenty	9
7	Gwara	4

Źródło: opracowanie własne

Badane osoby wskazywały również takie odpowiedzi jak: „zaangażowanie”, „repertuar”, „zachowanie dawnych tradycji”, „spontaniczność”, „współpraca”, „indywidualizm tradycyjny”, „urok osobisty członkiń zespołu”, „charyzma i przebojowość członków zespołu”, „występy”, „skrzypaczka”, „różnorodność”, „ogólny wizerunek”.

Po raz kolejny strój znalazł się na pierwszym miejscu. To on najbardziej podoba się respondentom na równi z tańcem. Muzyka podoba się 21 badanych. 4 badanych osobom

podoba się gwara. Ukłonem w stronę pań należących do Zespołu Limanowianie jest odpowiedź jednego z badanych, mianowicie najbardziej podoba się badanemu urok osobisty członkiń zespołu (tabela 9).

Tabela 7. „W Regionalnym Zespole Pieśni i Tańca Limanowianie najmniej podoba mi się ...” – opinie respondentów (n=42)

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba wskazań
1	Mało występów w Limanowej i okolicach	10
2	Ubogi repertuar	9
3	Śpiew	5
4	Taniec	3

Źródło: opracowanie własne

Inne wskazania respondentów: „brak promocji na rynku ogólnopolskim”, „mało informacji w radio, telewizji, czasopismach”, „stroje”, „muzyka”.

Badanym najmniej podoba się to, że Zespół Limanowianie mało koncertuje w Limanowej i okolicach (10 badanych). Większość respondentów nie miała zdania na ten temat bądź nie było takiej rzeczy, która by nie podobała się badanym (tabela 10).

Tabela 8. Opinie na temat Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie (n=100)

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba wskazań
1	Starsi	33
2	Osoby interesujące się folklorem	18
3	Młodzież	13
4	Mieszkańcy Limanowej	10
5	Osoby w różnym wieku	8
6	Osoby w średnim wieku	8
7	Rodziny z dziećmi	7

Źródło: opracowanie własne

Inne wskazania respondentów to m.in. „dla rozrywki”, „dobrej muzyki”, „same ważne osoby”.

Według respondentów na koncerty Zespołu Limanowianie najczęściej przychodzą osoby starsze oraz interesujące się folklorem. Badani wskazywali także na młodzież, osoby w średnim wieku a także na rodziny z dziećmi (tabela 12).

Tabela 9. Z czym respondentom kojarzy się twórczość Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie (n=92)

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba wskazań
1	Z folklorem	29
2	Z Limanową	25
3	Tradycja	14
4	Koncerty	5
5	Góry	4

Źródło: opracowanie własne

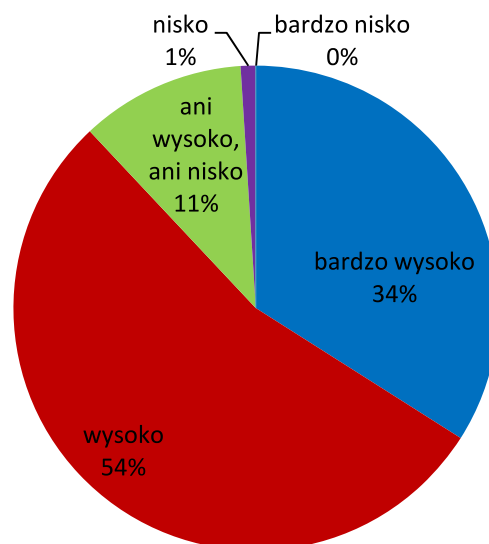
Wśród innych wskazań respondentów znalazły się: „trombity”, „taniec”, „śpiew”, „spontaniczność”, „naturalność”, „dobra muzyka”, „młodość”, „Ludwik Mordarski”, „energia”, „słaza”, „sielanka”.

Dla 29 badanych twórczość Zespołu Limanowianie kojarzy się z folklorem, dla 25 z Limanową, dla 4 badanych kojarzy się z górami. Dla jednej z badanych osób twórczość zespołu kojarzy się z założycielem zespołu Ludwikiem Mordarskim (tabela 13).

4.3 Opinie i postawy respondentów wobec Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie

W tym rozdziale postaram się pokazać kto jest odbiorcą twórczości Zespołu Limanowianie, jakie są opinie respondentów oraz ich postawy wobec zespołu. Jak badane osoby oceniają zespół, czy podoba się badanym muzyka, jaką reprezentują Limanowianie. Jakie czynniki według respondentów wpłynęły na wizerunek zespołu oraz jakie rozwiązania proponują badane osoby jeśli chodzi o poprawę wizerunku.

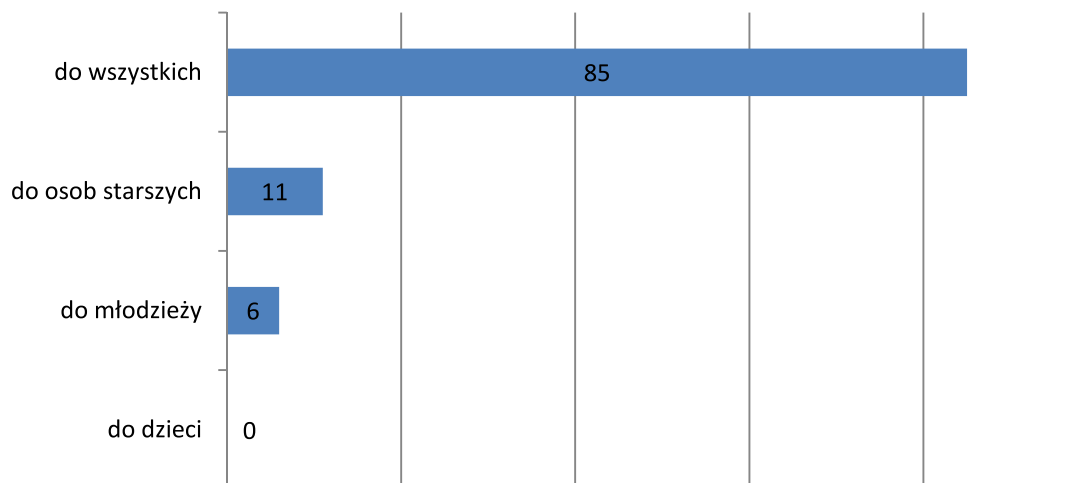
Wykres 8. Ocena twórczości Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie – opinie respondentów (n=100)



Źródło: opracowanie własne

Co trzeci respondent ocenia Zespół Limanowianie bardzo wysoko, a połowa badanych ocenia go wysoko. Tylko 1 osoba ocenia zespół nisko. Żaden z respondentów nie ocenił zespołu bardzo nisko (wykres 6).

Wykres 9. Odbiorcy twórczości Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie – w opinii respondentów (liczba wskazań) (n=100)



Źródło: opracowanie własne

Większość (aż 85 osób) uważa, że twórczość Zespołu Limanowianie skierowana jest do wszystkich grup odbiorców, a więc zarówno do osób starszych jak i młodzieży (wykres 7).

Tabela 10. Ocena Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie w podanych kategoriach (n=100)

Wyszczególnienie	niedostateczny	dostateczny	dobry	bardzo dobry	nie mam zdania
Stroje	0%	2%	21%	76%	1%
Muzyka	0%	2%	19%	79%	0%
Taniec	0%	0%	21%	79%	0%
Śpiew	0%	1%	27%	71%	1%
Szerokość repertuaru	0%	13%	46%	38%	3%
Zróżnicowanie repertuaru	0%	13%	48%	36%	3%
Zarządzanie zespołem	0%	2%	45%	50%	3%
Promocja zespołu	0%	21%	47%	29%	3%

Źródło: opracowanie własne

Większość respondentów daje ocenę bardzo dobrą takim elementom jak stroje, muzyka, taniec, czy śpiew, prawie 80% (tabela 3). Prawie co drugi respondent wskazuje ocenę dobrą uwzględniając szerokość i zróżnicowanie repertuaru, zarządzanie zespołem czy jego promocję. Niewielki procent respondentów nie ma zdania na ten temat.

Tabela 11. Czynniki, które zdaniem respondentów w największym stopniu wpłynęły na obecny wizerunek Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie *(n=100)

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba wskazań
1	Zaangażowanie członków	64
2	Kierownictwo	57
3	Muzyka	16
4	Udział w konkursach	13
5	Taniec	13
6	Talent	12
7	Stroje	12
8	Repertuar	11
9	Śpiew	9
10	Intensywne próby	8
11	Promowanie zespołu	4

Źródło: opracowanie własne

* Respondenci mogli wpisać w kwestionariuszu maksymalnie 3 czynniki, które wpłynęły na wizerunek Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie.

Do innych czynników wskazywanych przez respondentów należą „tradycja”, „idea zespołu”, „długie lata pracy”, „atmosfera”, „sponsorzy”.

Ponad połowa badanych wskazuje na zaangażowanie członków jako czynnik, który w największym stopniu wpłynął na wizerunek zespołu. Drugim z kolei czynnikiem jest kierownictwo, wskazało go 57 badanych. Najmniej osób wskazało intensywne próby – 8, promowanie zespołu – 4. Jedna z badanych osób uważa, że na obecny wizerunek zespołu wpłynęły długie lata pracy (tabela 4).

Tabela 12. Działania, jakie według respondentów należałoby podjąć, aby poprawić wizerunek Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie *(n=100)

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba wskazań
1	Koncerty	52
2	Promocja	48
3	Sponsorzy	34
4	Szerszy repertuar	18
5	Nabór nowych członków	14
6	Nowe stroje i instrumenty	10
7	Wywiady	7
8	Warunki lokalowe	4
9	Strona internetowa	2

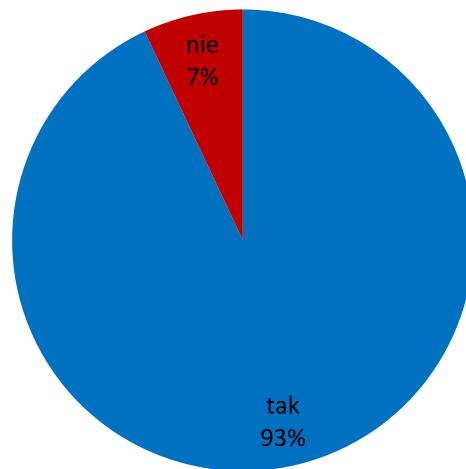
Źródło: opracowanie własne

* Respondenci mogli wpisać w kwestionariuszu maksymalnie 3 odpowiedzi dotyczące poprawy wizerunku Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie.

Wśród innych działań, jakie wskazywali respondenci znalazły się m.in. „brozury z aktualnymi koncertami”, „kroniki”, „książki”.

Najczęściej wskazywanymi działaniami, jakie należałoby podjąć aby poprawić wizerunek Zespołu Limanowianie jest organizacja koncertów oraz profesjonalna promocja zespołu. 34 badanych uważa, że potrzebni są sponsorzy. Według 2 osób poprawę przyniosłoby stworzenie profesjonalnego serwisu internetowego. Kilku respondentów wskazuje na brozury z aktualnymi informacjami o koncertach zespołu, mile widziane byłyby też książki (tabela 5).

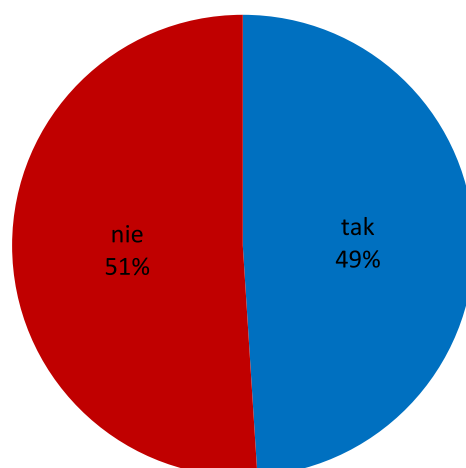
Wykres 10. Czy respondent zetknął się z publikacjami na temat Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie? (n=100)



Źródło: opracowanie własne

Prawie wszyscy respondenci (aż 93%) zetknęli się z publikacjami na temat Zespołu Limanowianie. Tylko 7% nie miało z nimi do czynienia (wykres 10).

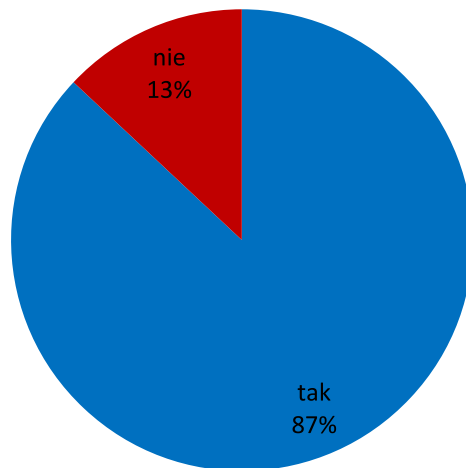
Wykres 11. Czy respondenci posiadają płytę Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie? (n=100)



Źródło: opracowanie własne

Co drugi respondent posiada płytę Zespołu Limanowianie, niestety także co drugi jej nie posiada (wykres 11).

Wykres 12. Deklaracja zakupu przez respondentów płyty Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie (n=100)



Źródło: opracowanie własne

Prawie 90% respondentów chciałoby w przyszłości zakupić płytę Zespołu Limanowianie. 13% nie planuje takiego zakupu (wykres 12).

Tabela 13. Działania, jakie należałoby podjąć, aby lepiej wypromować Regionalny Zespół Pieśni i Tańca Limanowianie *(n=100)

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba wskazań
1	Więcej koncertów	57
2	Reklama, promocja	27
3	Informacje w prasie	26
4	Więcej płyt	22
5	Sponsorzy	16
6	Wywiady	13
7	Nowe stroje	9
8	Strona internetowa	8
9	Szerszy repertuar	6

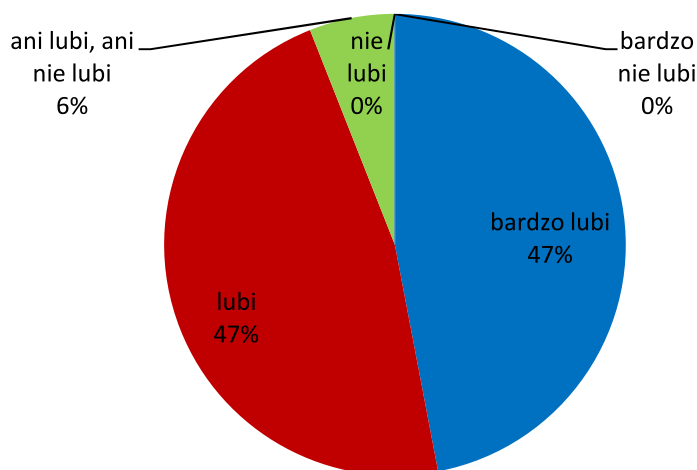
Źródło: opracowanie własne

* Respondenci mogli wpisać w kwestionariuszu maksymalnie 3 odpowiedzi dotyczące skutecznej promocji Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie.

Respondenci wskazywali również takie działania jak „więcej prób”, „gadżety firmowe”, „nie trzeba zmieniać jest wszystko dobrze”, „większa liczba godzin zajęć”, „występy udostępniane w Internecie”, „nagłośnienie”, „warsztaty taneczno – muzyczne”, „przyjmowanie nowych członków”.

57 badanych uważa, że więcej koncertów pomoże lepiej wypromować Zespół Limanowianie. Według badanych korzystne działania to również informacje w prasie, wywiady czy zdobycie sponsorów. 6 badanych zalecałoby poszerzyć repertuar (tabela 11).

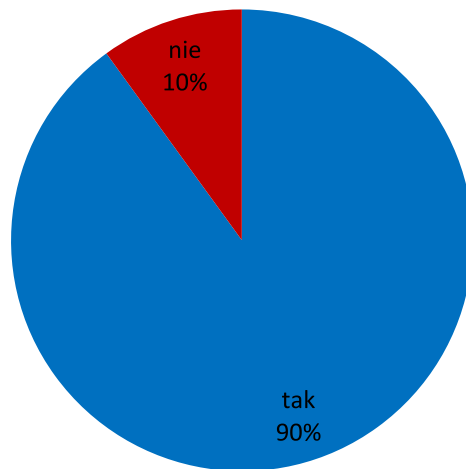
Wykres 13. W jakim stopniu respondenci lubią twórczość Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie (n=100)



Źródło: opracowanie własne

Aż 94% respondentów lubi twórczość Zespołu Limanowianie. 6% badanych jest zdania, że ani lubi, ani nie lubi twórczości zespołu (wykres 13).

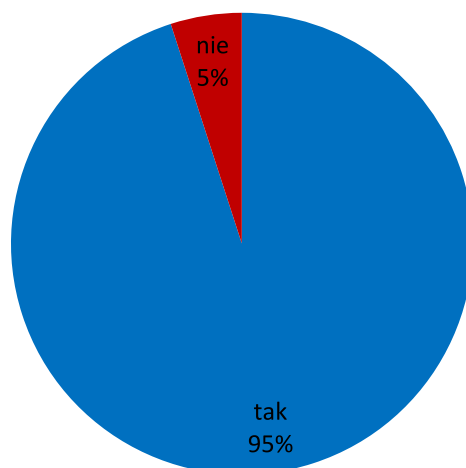
Wykres 14. Czy respondenci uczestniczyli w koncertach Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie (n=100)



Źródło: opracowanie własne

Prawie każdy respondent uczestniczył w koncercie zespołu. Tylko 10% nie brało udziału w żadnym koncercie Limanowian (wykres 14).

Wykres 15. Czy respondenci chcieliby w przyszłości uczestniczyć w koncercie Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie (n=100)



Źródło: opracowanie własne

Na organizowane w przyszłości koncerty Zespołu Limanowianie przyszłoby aż 95% respondentów. Tylko 5% nie jest zainteresowanych uczestnictwem w podobnych wydarzeniach (wykres 15).

4.4. Wnioski z badań bezpośrednich

Podsumowując rozdział powyżej można stwierdzić, że ponad połowa badanych z terenów Limanowej i najbliższych okolic ocenia Zespół Limanowianie wysoko. Pierwsze skojarzenia związane z zespołem, jakie nasuwają się respondentom to przede wszystkim muzyka ludowa i taniec. Często wskazywane były też ludowe stroje czy folklor. Według mieszkańców Limanowej i okolic twórczość Zespołu Limanowianie skierowana jest do wszystkich grup odbiorców, zarówno do młodzieży jak i do osób starszych. Uważa tak 85% badanych. Dla większości respondentów zespół jest popularny, pozytywnie kojarzony, dość często koncertujący. Badania wykazały, że najczęściej wskazywanymi elementami, jakie wyróżniają Zespół Limanowianie na rynku są stroje, muzyka oraz taniec. To właśnie te elementy są najwyżej oceniane. Osoby, które brały udział w badaniu twierdzą, że na obecny wizerunek Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie w największym stopniu wpłynęło zaangażowanie członków zespołu, a więc czas, jaki poświęcają na próby i występy a także ich talent. Często respondenci wskazywali również kierownictwo, m.in. Ludwika Mordarskiego, który był założycielem zespołu.

Respondenci zostali także poproszeni o wskazanie działań, jakie należałoby podjąć, aby poprawić wizerunek Zespołu Limanowianie. Wśród najczęściej wskazywanych działań znalazły się m.in. częstsze koncertowanie, lepsza promocja zespołu, pozyskanie sponsorów a także szerszy repertuar. Kilku respondentów wskazało stworzenie strony internetowej. Jeśli chodzi o publikacje zespołu to aż 93% badanych miało z nimi styczność. Połowa z nich posiada płytę Limanowian, a prawie 90% respondentów chciałoby ją zakupić w przyszłości. Celem badania było również wskazanie przez respondentów skojarzeń związanych z Zespołem Limanowianie. Najczęstsze skojarzenia to takie, że jest to fajny zespół, który reprezentuje Limanową.

Z powyższych badań wynika, że respondenci poleciliby twórczość zespołu każdemu, w szczególności osobom, które interesują się muzyką ludową i folklorem. Badane osoby mają dobry humor i chce się im tańczyć, gdy słuchają Zespołu Limanowianie. Zapytani o to, co najbardziej podoba im się w zespole, najczęściej wskazywali na barwny strój, taniec czy muzykę. Dla 10 respondentów wadą jest to, że zespół mało koncertuje w Limanowej i okolicach. Mieszkańcy Limanowej i okolic proponują częstsze koncerty jako działanie, które lepiej wypromuje zespół. Inne wskazywane działania to reklama i promocja, informacje w prasie o aktualnych koncertach, wydanie większej ilości płyt. Badania wykazały, że 90% respondentów uczestniczyło w koncertach Limanowian, 95% chciałoby w nich uczestniczyć

w przyszłości oraz, że aż 94% badanych lubi twórczość Zespołu Limanowianie. Respondenci poproszeni o udzielenie odpowiedzi na pytanie kto najczęściej przychodzi na koncerty Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie najczęściej wskazywali osoby starsze oraz interesujące się folklorem. Z folklorem także, jak i z Limanową kojarzy się większość badanych Zespół Limanowianie.

Rozdział 5. Profesjonalne kształtowanie wizerunku Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie – propozycje rozwiązań

5.1. Charakterystyka obecnej i aspiracyjnej tożsamości Zespołu

W nawiązaniu do rozważań teoretycznych, dotyczących identyfikacji tożsamości, zaprezentowanych w rozdziale 2, profesjonalne kształtowanie wizerunku Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie wymaga uprzedniego zidentyfikowania obecnej i aspiracyjnej tożsamości. Autorka rozumie tożsamość jako zbiór elementów, dzięki którym przedsiębiorstwo lub inny podmiot wyróżnia się z otoczenia, jest łatwe do rozpoznania i jedyne w swoim rodzaju. Należy pamiętać, że tożsamością jest to, jak podmiot chciałby być postrzegany. Natomiast tożsamość aspiracyjna mówi o tym, co będzie w przyszłości.

Aby zidentyfikować tożsamość Zespołu trzeba zwrócić uwagę na elementy, które ją tworzą, zarówno elementy wewnętrzne jak i zewnętrzne. Wygląd – w przypadku Zespołu Limanowianie jest to charakterystyczny strój ludowy. Wrażenie, jakie wywołuje, determinuje w oczach odbiorcy wartość marki, jeszcze zanim będzie miał on okazję ocenić muzykę czy też śpiew. Osobowość – gdyby marka Zespołu Limanowianie była istotą ludzką, na pewno byłaby solidna i zabawna, ponieważ m.in. za pomocą cech osobowości można opisać markę. Kultura – stanowi podwaliny systemu zachowań, obejmuje metodologię postępowania i działania Zespołu jak również propaguje wartości tworzone przez członków Zespołu. Związki – relacje z innymi ludźmi, zespołami, podmiotami kultury. Odbicie - to odzwierciedlenie wizerunku odbiorcy, który jednak nie powinien być identyfikowany z docelową grupą adresatów twórczości Zespołu. Odbicie marki niekoniecznie pokrywa się z odbiorcami twórczości, a raczej odnosi się do wizerunku odbiorców, jaki marka pragnie przedstawić szerszej publiczności. Wizerunek własny - pomaga w nawiązaniu wewnętrznej relacji odbiorcy z samym sobą. Tłumaczenie, dlaczego dokonałem wyboru tej marki oraz dlaczego był dobry.

Platforma tożsamości marki pozwoli zidentyfikować mocne strony, atrybuty, które charakteryzują Zespół. Dlaczego marka Zespołu Limanowianie powinna istnieć? Na małopolskim rynku muzycznym jest niewiele podmiotów, które zajmują się muzyką ludową, w porównaniu do innych gatunków muzycznych. Folklor wyraża i zaspokaja podstawowe potrzeby egzystencjalne i jest jedyną rzeczywistością symboliczną, pobudza wyobraźnię, podtrzymuje tradycje, przekazuje zasady moralne, mądrości życiowe. Gdyby Zespół

Limanowianie przestał istnieć, dotychczasowi odbiorcy straciliby możliwość spędzania czasu przy śpiewie i muzyce Zespołu, potencjalni odbiorcy nie mieliby możliwości poznania znakomitego Zespołu, zapoznania się z muzyką ludową regionu. Regionalny Zespół Pieśni i Tańca Limanowianie istnieje na rynku już 45 lat. W okresie tym w Zespole uczestniczyło blisko 340 osób. Wiele z nich nie bierze już czynnego udziału w Zespole, lecz zawsze interesuje się jego działalnością. Skład osobowy „Limanowian” odmładza się obecnie co kilka lat. Rotacja daje możliwość poznania folkloru wielu młodym ludziom, ma wpływ na rozwój kulturalny oraz wyrabia w młodzieży szacunek dla tradycji. 45 letnia działalność Zespołu wieńczy lata pracy i ogrom zaangażowania wielu ludzi. Panująca właściwa atmosfera przyczyniła się do osiągnięcia przez Zespół tak dużych sukcesów. Dzięki silnym związkom z przeszłością oraz świadomemu dążeniu do zachowania i utrzymania przy życiu starych form kultury, zarówno materialnej jak i duchowej Limanowszczyzny, folklor ten jest wciąż prężny i mieniący się bogactwem różnorodnych form kultury.

Kluczowe korzyści jakie niesie ze sobą działalność Zespołu to przede wszystkim podtrzymywanie dawnych tradycji, obrzędów, chęć nauczania innych, zwłaszcza dzieci i młodzież. Zdobywanie przez Zespół wielu cennych nagród przynosi chlubę miastu Limanowa. Zespół wnosi wiele energii do życia kulturalnego Limanowej i okolic, zabawy, dobrego humoru, uśmiechu. To właśnie sprawia, że Zespół Limanowianie istnieje do tej pory. Wspaniali ludzie, zaangażowanie, piękne głosy, przepiękne, kolorowe stroje, starodawne instrumenty, mnóstwo nagród i wyróżnień – to tylko niektóre czynniki świadczące o tym, że marka Limanowian powinna istnieć jak najdłużej.

Jeśli chodzi o pozycję Zespołu, posiada on szeroki wachlarz kompetencji z zakresu wiedzy, umiejętności, doświadczenia, ma silną pozycję konkurencyjną. Terytorium – obszar – na którym marka Zespołu realizuje swoją misję, to przede wszystkim miasto Limanowa, skąd pochodzi Zespół. Celem są także konkursy w różnych miejscowościach w Polsce jak również wyjazdy zagraniczne.

Sztandarowe elementy, które najlepiej wyróżniają markę Limanowian to na pewno stroje, w szczególności gorsety, ręcznie wykonywane, ozdobione koralikami i haftem, noszone przez kobiety. Rzadko spotykanym instrumentem są także trombity.

Zespół Limanowianie posiada ludowy styl, co oczywiście wiąże się z jego działalnością. Typowym dla Lachów Limanowskich, do których należy Zespół jest gwara - jedna z bardziej żywych odmian języka polskiego,. Przykładowe słowa z gwary Lachów Limanowskich to np. *scelina* zamiast *szczelina*, *mondry* zamiast *mądry*, *dzie ińdzij* zamiast *gdzie indziej*. Gwara ta używana jest na co dzień przez dużą część mieszkańców regionu.

Charakteryzując aspiracyjną tożsamość Zespołu Limanowianie, należy postawić sobie pytanie jaki Zespół powinien być w przyszłości, w czym może być mocny. Tożsamość aspiracyjna powinna wyznaczać kierunek rozwoju kształtowania profesjonalnego wizerunku. Celowym byłoby, aby Zespół rozszerzył swoją działalność na nowe rynki. Ekspansja daje wiele nowych możliwości, poznanie innych kultur, zespołów, które także zajmują się muzyką ludową i folklorem. W przyszłości Zespół mógłby wzmocnić swoją pozycję poprzez częstsze koncertowanie dla młodzieży, która żywo interesuje się folklorem i chce uczestniczyć w rozwoju kultury i tradycji ludowych w swoim regionie.

5.2. Propozycje rozwoju oferty artystycznej

W tym rozdziale postaram się zaproponować działania, które pozwoliłyby Zespołowi Limanowianie rozwinąć swoją ofertę artystyczną.

Na repertuar Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie składają się obrzędy, zwyczaje, tańce, przyspiewki oraz melodie ludowe m.in. z okolic Limanowej, Słopnic, Dobrej, Szczyrzyca, Laskowej, Kamienicy, Mordarki czy Kasiny Wielkiej. Charakterystycznymi tańcami są np. „cięta”, „suwana”, „sztajerek”.

Biorąc pod uwagę repertuar warto było by zorganizować *wieczorki ludowe* dla osób, które interesują się muzyką ludową swojego regionu. W programie znalazłyby się tańce, śpiew czy nawet zabawy ludowe dla gości. Myślę, że dla osób zainteresowanych byłaby to dobra alternatywa np. na długie zimowe wieczory.

Dla osób, które nie miały styczności z tańcem i śpiewem ludowym, a chciałyby zapoznać się z kulturą folkloru można zorganizować *warsztaty taneczne i wokalne*. W trakcie warsztatów tańca ludowego uczestnik zapoznałby się z tańcami regionu, o których była mowa wcześniej. Na warsztatach wokalnych uczestnicy zapoznali by się z repertuarem Zespołu, poznaliby pieśni ludowe z terenów Limanowej, jak również nauczyliby się śpiewu wybranych pieśni. Dużą popularnością m.in. wśród dzieci i młodzieży cieszyłyby się *warsztaty etnograficzne*. Podczas takich warsztatów uczestnicy zapoznali by się z obrzędami związanymi z Ziemią Limanowską, zwyczajami, jakie panują na tym terenie, poznaliby folklor, który do tej pory był ważną częścią życia mieszkańców Limanowej. Uczestnicy mieliby okazję zobaczyć i przymierzyć niektóre elementy strojów ludowych a także zapoznać się ze zwyczajami regionu.

Zespół Regionalny Limanowianie występuje w szkołach, ale warto organizować więcej takich *koncertów dla szkół* w których znalazłyby się pokazy tańców regionalnych, pieśni a także prezentacja pięknych strojów regionalnych. Myślę, że dzięki temu dzieci i młodzież inaczej – z większym szacunkiem - spojrzeli by na swój region i kulturę z nim związaną.

Kolejnym rozwiązaniem mogłyby być *koncerty plenerowe lub zamknięte* np. z okazji Dnia Dziecka, Zabawy Choinkowej czy Majówki, połączone z zabawą, pokazem strojów ludowych i obrzędów. Bardzo fajnym pomysłem mogą być również spotkania z dziećmi, młodzieżą z okazji np. Dnia Niepodległości i wspólne wykonywanie kotylionów.

Częstszy udział Zespołu w festynach, zarówno w Limanowej jak i w okolicach. Jest to znakomita okazja do zaprezentowania kultury ludowej swojego regionu, do rozdania swoich płyt, koszulek, do pozyskania nowych sponsorów.

Zespół powinien być *nieodłączną częścią oprawy artystycznej imprez regionalnych* w Limanowej. Również na innych imprezach organizowanych w regionie uczestnicy Zespołu mogliby brać udział w akcjach promocyjno – reklamowych i w strojach ludowych zachęcać do zapoznania się z twórczością Regionalnego Zespołu Limanowianie.

Zespół powinien pomyśleć o utworzeniu specjalnych audycji radiowych i przekazaniu realizacji zadania odpowiedniej stacji radiowej np. stacji Polskie Radio. Dzięki czemu słuchacze mogliby codziennie rano spotkać się z kulturą tradycyjną, z muzyką ludową. Kierownik Zespołu lub inny jego uczestnik przedstawiałby opowieści o dawnych tradycjach, etnograficzne reportaże, nagrania wiejskich muzyków.

Na koniec warto dodać, że Zespół powinien dawać więcej koncertów w samej Limanowej i bliskich okolicach, nie tylko w szkołach znajdujących się na terenie Limanowej ale także w sąsiednich miejscowościach. Formą promocji powinny być nie tylko okolicznościowe czy konkursowe występy ale również takie bez okazji, organizowane raz na jakiś czas w Limanowskim Domu Kultury. Warto wypromować się najpierw na swoim terenie, po to by później mógł rozpowszechnić swoją twórczość w kraju i za granicą.

5.3. Narzędzia komunikacji w kształtowaniu wizerunku Zespołu Limanowianie

Komunikacja jest bardzo ważnym, wręcz nieodłącznym elementem funkcjonowania każdego podmiotu. Formy komunikacji są różne i zależą od treści komunikatu, rodzaju adresatów oraz od tego, w jakich warunkach komunikat zostanie przekazany.

W przypadku Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie podstawą powinna być strona internetowa, której Zespół jeszcze nie posiada.

Moja propozycja na stronę internetową to *limanowianie.org.pl*. Domena ta nie jest jeszcze zajęta, jest prosta, łatwa do zapamiętania i przede wszystkim kojarząca się z Zespołem. Taka właśnie powinna być strona internetowa. Powinna także wyróżniać się na tle innych, zarówno graficznie jak i merytorycznie.

Krótko przedstawię co powinna zawierać strona internetowa Zespołu Limanowianie:

- ❖ Strona główna – powinna zachęcać do zapoznania się z twórczością Zespołu, dlatego musi zawierać najważniejsze informacje lub takie, które chcemy w pierwszej kolejności przekazać osobie odwiedzającej naszą stronę. Warto, aby na stronie głównej znalazła się także nawigacja, która pozwoli na odnalezienie pozostałych, interesujących treści.
- ❖ O Zespole – tutaj warto zamieścić kilka informacji na temat miasta Limanowa, kilka zdjęć przedstawiających to miasto. Powinny się także znaleźć informacje o tym, ile członków liczy Zespół, kto jest jego kierownikiem, skąd pomysł na utworzenie Zespołu oraz kiedy i gdzie odbywają się próby.
- ❖ Historia Zespołu – kiedy i gdzie Zespół został założony, kto był pomysłodawcą. Warto zaznaczyć, gdzie odbył się pierwszy koncert Zespołu oraz przedstawić ważniejsze osiągnięcia chronologicznie datami, od najwcześniejszych występów do obecnych.
- ❖ Osiągnięcia – w tym miejscu znalazłyby się daty z ważniejszymi osiągnięciami Zespołu, sukcesy i nagrody zdobyte w ciągu całej kariery Zespołu.
- ❖ Galeria zdjęć – to bardzo ważna zakładka. Zawierałaby zdjęcia Zespołu z wyjazdów zagranicznych jak i krajowych, zdjęcia z występów przedstawiające regionalne tańce i stroje oraz inne zdjęcia ważne dla Zespołu. Myślę, że galeria zdjęć jest najczęściej odwiedzaną zakładką na stronach internetowych.
- ❖ Nagrania Zespołu – to świetny pomysł na zakładkę. Odwiedzający mogliby zapoznać się z muzyką ludową prezentowaną przez Zespół, poznać repertuar. Powinny znaleźć się tutaj nagrania z koncertów czy też prób.

- ❖ Księga gości – Zespół często koncertuje, zbiera gratulacje od różnych osób, dlatego warto na stronie internetowej utworzyć taką zakładkę, gdzie każdy mógłby napisać kilka zdań na temat twórczości Zespołu, wyrazić swoją opinię.
- ❖ Kontakt – to bardzo ważna zakładka na stronie internetowej. Trzeba podać tutaj adres siedziby Zespołu oraz numer telefonu kierownika. Jeśli Zespół posiada własną skrzynkę e-mailową również można podać adres.

To najważniejsze elementy menu, jakie powinna zawierać strona internetowa Zespołu Limanowianie. Warto jest posegregować konkretne zagadnienia w jasno opisany sposób, nie wrzucać wszystkiego na jedną stronę. Droga do informacji powinna być jasna i krótka, nie zabierająca zbyt wiele czasu. Jeśli już Zespół założy swoją stronę internetową, powinien zamieszczać jej adres na wszystkim: na płytach CD, na okładkach płyt, na plakatach, ulotkach, wizytówkach czy informacjach prasowych. Gdy Zespół będzie już miał swoją stronę internetową, warto, aby opisać go na stronie **pl.wikipedia.org**, zakwalifikować go do odpowiedniej kategorii, co pomaga osobom, które przeglądają hasła z danej dziedziny. Dzięki temu każda zainteresowana osoba bez problemu będzie mogła znaleźć najważniejsze informacje o Zespole.

Jedną z form komunikacji może być założenie bloga. Dla Zespołu Limanowianie taki blog mógłby być formą promocji. Zawierałby zdjęcia, znalazłyby się tam informacje na temat aktualnych i planowanych koncertów z dokładnym podaniem miejsca i czasu, informacje o próbach oraz artykuły na temat aktywności Zespołu. Można zamieścić również ciekawe linki dotyczące regionu i kultury Ziemi Limanowskiej oraz polecić inne ciekawe strony związane z życiem kulturowym. Blog byłby także okazją do wymiany zdań, opinii na temat twórczości Zespołu.

Warto, aby Zespół nagrywał swoje koncerty, nawet próby i umieszczał filmiki na odpowiednich stronach internetowych takich jak www.youtube.com, www.muzykatradycyjna.pl, www.polskieradio.pl, folkowe.top-100.pl. Dzięki temu może poszerzy się grono osób, które zechcą wziąć udział w koncercie Zespołu na żywo oraz polecą jego twórczość innym. Zadanie to powinno należeć do menedżera Zespołu.

Ulotki i wizytówki Zespołu to kolejna forma komunikacji i promocji. Ważna jest prostota, przejrzystość i niewielka ilość tekstu. Można pomyśleć także o kalendarzu przygotowanym specjalnie dla Zespołu Limanowianie. Dochód ze sprzedaży zostałby przeznaczony na potrzeby Zespołu. W celach promocyjnych można podarować taki kalendarz np. innemu zespołowi. Kalendarz zawierałby najważniejsze informacje o Zespole a do

każdego miesiąca przypisane zostałyby inne zdjęcie z krótkim opisem. Sprzedaż kalendarza odbywać by się mogła na różnego rodzaju festynach, konkursach czy festiwalach.

Ważną osobą w Zespole powinien być menedżer. Jest to osoba, która zajmuje się szeroko pojętą promocją. Czuwa nad karierą zespołu, organizuje koncerty, promuje zespół w mediach, w prasie oraz zajmuje się innymi sprawami związanymi z promocją zespołu. Dobry menedżer powinien znać zasady funkcjonowania danego rynku muzycznego, w tym przypadku jest to folklor. Powinien być na bieżąco jeśli chodzi o festiwale czy konkursy, posiadać branżowe kontakty i znajomości, dobro zespołu stawia na pierwszym miejscu.

Do zadań menedżera Zespołu Limanowianie należałoby zajmowanie się organizacją koncertów w tym załatwianie transportu, noclegu, organizacja wywiadów dla prasy czy nawet telewizji. Dobry menedżer dba o PR Zespołu. Prowadzi ilość wejść na portalach społecznościowych, do czego może posłużyć program Google Analytics. Umieszcza na nich fotorelacje z występów, konkursów. Wspominałam już o kalendarzu Zespołu. Menedżer mógłby stworzyć kalendarz wydarzeń i prezentować go na portalach społecznościowych i innych serwisach promujących folklor w Polsce np. na stronie www.kulturaludowa.pl - jest pierwszym i jedynym ogólnopolskim portalem internetowym, w całości poświęconym tradycyjnej kulturze ludowej, a także jej przemianom i zjawiskom we współczesnym świecie, www.zespołyłudowe.pl, www.polalech.pl. Powinien promować go w ośrodkach kultury, szkołach, promować wśród innych zespołów regionalnych jednocześnie kształtując z nimi relacje. Fajnym dodatkiem mógłby być kolorowy album Zespołu Limanowianie, zawierający informacje o Zespole, zdjęcia, ważniejsze nagrody.

W listopadzie tego roku Zespół będzie obchodził 45 lecie swojej działalności. Warto zorganizować wystawę rocznicową fotografii, filmów, poświęconą twórczości Zespołu połączoną z bankietem. Menedżer powinien rozwiesić plakaty anonsujące wystawę w okolicznych ośrodkach kultury, szkołach. Wystawa powinna odbyć się w Limanowskim Domu Kultury, gdzie swoją siedzibę ma Zespół Limanowianie. Można pomyśleć także o tym, aby wystawa ta stała się obwoźną, dzięki czemu mnóstwo ludzi zapozna się z twórczością Zespołu. Zadaniem menedżer jest także aplikowanie o różne środki unijne, celem doposażenia Zespołu w nowe stroje, instrumenty. Powinien on orientować się, gdzie poszukiwać takich informacji, do kogo się zwrócić, jakie dokumenty wypełnić. Powinien być na bieżąco także z projektami realizowanymi przez Gminne Ośrodki Kultury.

Menedżer musi wyrazić swoje zdanie, czasami niezadowolone i doradzić tak, aby efekt końcowy był zadowolający dla wszystkich. Ogólnie rzecz biorąc menedżer wyznaczać powinien Zespołowi drogę do sukcesu.

5.4. Analiza i ocena wizerunku Zespołu Limanowianie

Wizerunek marki to chyba najważniejszy jej element, ponieważ odzwierciedla skojarzenia klienta związane z marką. Dlatego ważne są badania, po to, aby dowiedzieć się, co odbiorcy myślą o danej marce, czy są do niej przywiązani, czy mają jakieś zastrzeżenia.

W przypadku Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie analiza wizerunku powinna należeć do menedżera Zespołu. Powinien on przeprowadzać cykliczne badania przynajmniej raz na rok na temat Zespołu. Badania takie dotyczyłyby m.in. opinii odbiorców na temat twórczości Zespołu. Aby sprawdzić siłę i pozytywność skojarzeń związanych z marką menedżer może skorzystać z jednej z technik jaką jest wywiad. Podczas wywiadu przydatne będą np. takie pytania otwarte jak:

- ✓ Jakie są twoje najsilniejsze skojarzenia z marką Zespołu Limanowianie?
- ✓ Co przychodzi ci na myśl, gdy myślisz o Zespole?
- ✓ Co podoba ci się w Zespole?
- ✓ Co nie podoba ci się w Zespole?
- ✓ Co Zespół Limanowianie ma w sobie wyjątkowego?

Badania można przeprowadzić także za pomocą ankiety w formie kwestionariusza.

Wyniki badań i ich analiza pozwolą określić czy z biegiem czasu Zespół jest lepiej kojarzony, jego wizerunek jest pozytywnie postrzegany czy może jego popularność spada. Formą raportu powinny być przejrzyste wykresy, aby uczestnicy Zespołu mogli zrozumieć wyniki badań i wyciągnąć wnioski, po to, by wdrożyć w życie odpowiednie zmiany.

Menedżer powinien także analizować takie wskaźniki jak:

- liczba koncertów
- liczba publikacji
- liczba uczestników na koncertach
- analiza forów
- udział w ważnych wydarzeniach

Zespół Limanowianie w okresie swojej blisko 45 letniej działalności odbył ok. 150 występów, godnie reprezentował region limanowski zarówno w kraju jak i za granicą. Analiza ilości koncertów pozwoli ustalić menedżerowi dalszy plan działania. Jeśli ilość ta będzie z czasem spadać, należy podjąć odpowiednie kroki, które zapewnią Zespołowi

regularne koncerty. Dlatego bardzo ważne jest, aby menedżer Zespołu budował kontakty zarówno z instytucjami kultury, z innymi zespołami jak i z innymi podmiotami wpływającymi pośrednio lub bezpośrednio na działalność Zespołu.

Zespół Limanowianie jest obecny na portalu społecznościowym www.facebook.com od stycznia 2012 roku, a więc stosunkowo nie długo. Zespół ma 278 polubień, na jego profilu znajduje się blisko 300 zdjęć prezentujących występy Zespołu, jak również wzmianki o koncertach organizowanych w okolicy. Celem lepszej komunikacji z odbiorcami Zespół powinien funkcjonować także na innych portalach społecznościowych takich jak *nk.pl*, *twister.com*, *instagram.com*.

Analiza m.in. takich wskaźników pozwoli określić wizerunek Zespołu, czyli to, jaki stosunek mają odbiorcy co do działalności Zespołu. Pozwala ocenić na jakim etapie jest Zespół.

Zakończenie

Zasadniczym celem niniejszej pracy była identyfikacja wizerunku Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie. Cel pracy został w pełni osiągnięty. Przeprowadzone studia literaturowe zostały wykorzystane w odniesieniu do specyfiki działalności artystycznej na przykładzie Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie. Przeprowadzone badania pozwoliły sprawdzić, jakie są opinie i postawy mieszkańców Limanowej i okolic na temat Zespołu Limanowianie oraz co w największym stopniu wpłynęło na jego obecny wizerunek. Zespół powstał w listopadzie 1969 roku w Limanowej. Jest zespołem znanym i lubianym, kojarzącym się pozytywnie, na jego koncerty przychodzi mnóstwo osób. Najważniejsze elementy jakie wyróżniają Zespół zdaniem respondentów to stroje, muzyka, taniec i śpiew. Pierwsze skojarzenia respondentów związane z Zespołem to przede wszystkim muzyka i stroje ludowe, taniec, folklor i miasto Limanowa. Zarówno młodym jak i starszym osobom, które brały udział w badaniu Zespół kojarzy się z miastem Limanowa, z kultywowaniem tradycji i po prostu z fajnym zespołem. Z badań dowiadujemy się również, że respondenci poleciliby twórczość Zespołu każdemu. Chętnie również udzielali odpowiedzi na pytanie co odczuwają podczas słuchania Zespołu Limanowianie. Wiele osób ma wtedy dobry humor, niektórym chce się tańczyć a inni mają uśmiech na twarzy. Badania pokazały również, że aby poprawić wizerunek Zespołu powinien on więcej koncertować, pozyskać więcej sponsorów oraz zająć się profesjonalną promocją. O uznaniu pracy Zespołu świadczą liczne trofea, jakie zdobył za zajęcie czołowych miejsc na festiwalach, konkursach, przeglądach. Dorobek i osiągnięcia Zespołu były wielokrotnie oceniane przez prasę kulturalną, ogólnopolskie pisma codzienne a także zagraniczne.

Rozważania teoretyczne jak i wyniki badań posłużyły do zaprezentowania własnych wniosków. Według mnie Zespół Limanowianie powinien rozszerzyć swoją ofertę artystyczną m.in. o organizację warsztatów tanecznych i wokalnych, przede wszystkim dla młodzieży, aby mogła ona zapoznać się z tańcami i pieśniami ludowymi. Więcej koncertów dla szkół w celu pogłębienia wiedzy o kulturze ludowej regionu. Zaprezentowałam również narzędzia komunikacji w kształtowaniu wizerunku Zespołu. Najważniejsze z nich to strona internetowa. Możemy na niej znaleźć najważniejsze informacje dotyczące Zespołu. Umieszczanie filmików na stronach internetowych i portalach poświęconych muzyce i kulturze. Ważne są także tradycyjne formy komunikacji jak wizytówki czy ulotki. Jednak najważniejszą osobą w Zespole powinien być menedżer. Jest on w stanie być przewodnikiem dla zespołu, udostępnia

kontakt z ludźmi. Jest doradcą we wszelkich sytuacjach, które pojawiają się na drodze. Powinien być obiektywny, patrzeć na zespół chłodnym okiem. Oceniać i komentować utwory, wizerunek i styl zespołu, sugerować zmiany jeśli są potrzebne. Powinien także posiadać branżowe kontakty i znajomości, pomocne przy wspólnym organizowaniu koncertów i występów. Co więcej, musi on też doskonale znać muzykę, szczególnie ten jej gatunek, w którym promowany wykonawca tworzy swoją muzykę. Skuteczny menedżer powinien także umieć współpracować z ludźmi i dobrze organizować swoją pracę.

Na koniec warto zaznaczyć, że Zespół Limanowianie przyczynia się do ciągłego propagowania kultury ludowej regionu małopolskiego i można powiedzieć, że jest ambasadorem bujnie rozkwitającej twórczości ludową ziemi limanowskiej.

Spis rysunków

Rysunek 1. Siła marki jako źródło korzyści dla nabywców oraz korzyści dla przedsiębiorstwa według D. A. Aakera.....	9
Rysunek 2. Pozycja marek w macierzy BCG.....	17
Rysunek 3. Strategie wyjścia dla marki.....	18
Rysunek 4. Determinanty sukcesu strategii rozszerzania marki.....	20
Rysunek 5. Piramida marki Luskina wraz z zaleceniami dla posiadacza marki.....	24
Rysunek 6. Piramida kapitału marki bazującego na konsumencie.....	32
Rysunek 7. Sześciokąt tożsamości marki według J. N. Kapferera.....	36
Rysunek 8. Proces komunikacji według Jakobsona.....	41
Rysunek 9. Obszary aktywności public relations.....	42
Rysunek 10. Ludwik Mordarski.....	53
Rysunek 11. Zespół Regionalny Pieśni i Tańca Limanowianie.....	55
Rysunek 12. Występy Regionalnego Zespołu Limanowianie na terenie Polski.....	57
Rysunek 13. Udział członków orkiestry „Echo Podhala” i Regionalnego Zespołu Limanowianie w mszy św. Odprawionej przez Ojca Świętego Jana Pawła II w Starym Sączu w 1999 roku.....	58
Rysunek 14. Tydzień Kultury Beskidzkiej-Wisła.....	59
Rysunek 15. Limanowska słaza.....	59
Rysunek 16. Festiwal „Talia Korzenie”.....	60
Rysunek 17. Strój lachów limanowskich.....	61
Rysunek 18. Stroje Lachów limanowskich.....	61
Rysunek 19. 40-lecie Zespołu Limanowianie.....	62
Rysunek 20. Koszulka Regionalnego Zespołu Limanowianie.....	74
Rysunek 21. Zdjęcia do teledysku Kabaretu pod Wyrwigroszem.....	76
Rysunek 22. Rynek Limanowej.....	76

Spis tabel

Tabela 1. Pierwsze skojarzenia respondentów związane z Regionalnym Zespołem Pieśni i Tańca Limanowianie.....	82
Tabela 2. Elementy wyróżniające na rynku Regionalny Zespół Pieśni i Tańca Limanowianie – opinie respondentów	83
Tabela 3. Skojarzenia związane z Regionalnym Zespołem Pieśni i Tańca Limanowianie.....	85
Tabela 4. Odbiorcy twórczości Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie – opinie respondentów.....	85
Tabela 5. „Kiedy słucham Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie to...” – opinie respondentów.....	86
Tabela 6. „W Regionalnym Zespole Pieśni i Tańca Limanowianie najbardziej podoba mi się...” opinie respondentów.....	86
Tabela 7. „W Regionalnym Zespole Pieśni i Tańca Limanowianie najmniej podoba mi się ...” – opinie respondentów.....	87
Tabela 8. Opinie na temat Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie.....	87
Tabela 9. Z czym respondentom kojarzy się twórczość Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie.....	88
Tabela 10. Ocena Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie w podanych kategoriach.....	90
Tabela 11. Czynniki, które zdaniem respondentów w największym stopniu wpłynęły na obecny wizerunek Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie.....	91
Tabela 12. Działania, jakie według respondentów należałoby podjąć, aby poprawić wizerunek Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie.....	92
Tabela 13. Działania, jakie należałoby podjąć, aby lepiej wypromować Regionalny Zespół Pieśni i Tańca Limanowianie.....	94

Spis wykresów

Wykres 1. Płeć respondentów.....	79
Wykres 2. Wiek respondentów.....	79
Wykres 3. Miejsce zamieszkania respondentów.....	80
Wykres 4. Wykształcenie respondentów.....	80
Wykres 5. Aktywność zawodowa respondentów, liczba wskazań.....	81
Wykres 6. Opinia respondentów na temat Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie.....	83
Wykres 7. Elementy wyróżniające Regionalny Zespół Pieśni i Tańca Limanowianie – opinie respondentów, liczba wskazań.....	84
Wykres 8. Ocena twórczości Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie – opinie respondentów.....	89
Wykres 9. Odbiorcy twórczości Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie – w opinii respondentów (liczba wskazań).....	90
Wykres 10. Czy respondent zetknął się z publikacjami na temat Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie?.....	93
Wykres 11. Czy respondenci posiadają płytę Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie?.....	93
Wykres 12. Deklaracja zakupu przez respondentów płyty Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie.....	94
Wykres 13. W jakim stopniu respondenci lubią twórczość Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie.....	95
Wykres 14. Czy respondenci uczestniczyli w koncertach Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie?.....	96
Wykres 15. Czy respondenci chcieliby w przyszłości uczestniczyć w koncercie Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie?.....	96

Spis literatury

Literatura zwarta i czasopiśmiennicza:

1. J. Altkorn, Strategia marki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001
2. J. Altkorn, Wizerunek firmy, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej 2004
3. W. Budzyński, Public relations: strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Wydawnictwo POLTEXT, Warszawa 2008
4. E. M. Cenker, Public relations, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2007
5. M. Dębski, Kreowanie silnej marki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009
6. J. Kall, Silna marka. Istota i kreowanie. PWE, Warszawa 2001
7. J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, Zarządzanie marką, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006
8. K. L. Keller, Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki-budowanie, mierzenie i zarządzanie, Wstęp do wydania polskiego, Jacek Kall, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011
9. Z. Kędzior, K. Karcz, Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 2001
10. L. Kupiec, A. Augustyn, Public relations, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2004
11. Leksykon public relations, red. nauk. J. Olędzki, D. Tworzydło, Newline.pl, Bonus Liber 2009
12. Limanowa, Dzieje miasta, t. II, 1945-1989, pod red. T. Biedronia, Wydawnictwo i Drukarnia Secesja, Kraków 2002
13. D. Maison, A. Noga - Bogomilski, Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007
14. L. Mordarski, L. Mordarski, 40 lat Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Ziemi Limanowskiej LIMANOWIANIE, Limanowski Dom Kultury
15. H. Mruk, Ireneusz P. Rutkowski, Strategia produktu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001
16. G. Urbanek, Zarządzanie marką, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002

17. Public relations. Efektywne komunikowanie w teorii i praktyce, pr. zbior. pod red. R. Maćkowskiej, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2010
18. B. Rozwadowska, Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Studio EMKA, Warszawa 2002
19. S. Sudoła, J. Szymczak, M. Haffer, Marketingowe testowanie produktów, PWE, Warszawa 2000
20. Strategor, Zarządzanie firmą, Strategie, struktury, decyzje, tożsamość, PWN, Warszawa 2001
21. M. K. Witek-Hajduk, Zarządzanie marką, Difin, Warszawa 2001
22. K. Wojcik, Public relations od A do Z, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001

Źródła internetowe:

1. Ludwik Mordarski, http://pl.wikipedia.org/wiki/Ludwik_Mordarski (15.01.2013)
2. Zespół Limanowianie, <http://www.miasto.limanowa.pl/pl/5221/0/zespol-limanowianie-.htm> (15.01.2013)
3. Zmarł profesor Ludwik Mordarski – ambasador kultury ludowej regionu, <http://limanowa.in/wydarzenia/ludzie:zmarl-profesor-ludwik-mordarski-ambasador-kultury-ludowej-regionu,2487.html> (15.01.2013)
4. Limanowianie na festiwalu Talia Korzenie, <http://www.ldk.limanowa.pl/gmw/48/limanowianie-na-festiwalu-talia-korzenie> (15.01.2013)
5. Limanowianie-nasze folklorystyczne perełki, <http://etnosystem.pl/muzyka/sylwetki-artistow/6156-limanowianie> (15.01.2013)
6. Wszystko jest obrazem. Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa, <http://rynkologia.pl/wp-content/uploads/2012/01/ARTK4a.pdf> (25.01.2013)
7. Wizerunek a tożsamość firmy, <http://www.epr.pl/wizerunek-a-tozsamosc-firmy,teoria-pr,1193,1.htm> (20.02.2013)
8. Branding – budowanie marki, <http://www.egospodarka.pl/66768,Branding-budowanie-marki,1,20,2.htm> (20.02.2013)
9. Efektywne zarządzanie marką, <http://e-branding.e-problem.pl/efektywne-zarzadzanie-marka.htm> (20.02.2013)
10. Jak skutecznie zarządzać marką? Radzi specjalista!, <http://spec.pl/praca-i-finanse/reklama-i-marketing/jak-skutecznie-zarzadzac-marka-radzi-specjalista> (20.02.2013)
11. Budowanie świadomości marki – czyli kilka słów o branding, <http://wartowiedziec.org/index.php/start/styl-zycia/14395-budowanie-wiadomoci-marki-czyli-kilka-sow-o-brandingu> (03.04.2013)
12. Zarządzanie marką, http://pl.wikipedia.org/wiki/Zarz%C4%85dzanie_mark%C4%85 (10.07.2013)
13. Wizerunek produktów i usług, <http://www.identity.pl/projektowanie-opakowan> (12.11.2013)
14. Obyczaje, <http://www.miasto.limanowa.pl/pl/5363/0/obyczaje.html> (15.01.2014)
15. Sponsoring, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Sponsoring> (16.01.2014)

16. Otoczenie przedsiębiorstwa, <http://www.findict.pl/slownik/otoczenie-przedsiębiorstwa> (17.01.2014)
17. Mikrootoczenie, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Mikrootoczenie> (17.01.2014)
18. Analiza makrootoczenia przedsiębiorstwa,
<http://www.ibiznes.katowice.pl/makrootoczenie> (17.01.2014)
19. Makrootoczenie przedsiębiorstwa,
<http://www.biznesplany.biz/2009/07/makrootoczenie-przedsiębiorstwa> (17.01.2014)
20. Strój lachowski,
http://www.gwarypolskie.uw.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=860&Itemid=18&limit=1&limitstart=2 (20.01.2014)
21. Zasoby muzeum, <http://www.muzeum.limanowa.pl/zasoby> (20.01.2014)
22. Galeria, <http://limanowa.in/wydarzenia/news,13915.html> (20.01.2014)
23. Galeria, https://www.facebook.com/pages/Zesp%C3%B3%C5%82-Regionalny-LIMANOWIANIE-im-Ludwika-Mordarskiego/236175739791141?id=236175739791141&sk=photos_stream
20.01.2014)
24. Tożsamość przedsiębiorstwa, <http://www.nobledesign.pl/corporate-identity/tozsamosc-przedsiębiorstwa.html> (30.01.2014)
25. Elementy tożsamości firmy, <http://www.kwartnik.pl/blog/elementy-tozsamosci-firmy>
(30.01.2014)
26. Zarządzanie tożsamością firmy, <http://www.egospodarka.pl/6523,Zarzadzanie-tozsamoscia-firmy,1,20,2.html> (07.02.2014)
27. Branding, <http://brandpro.pl/branding> (02.04.2014)

rzadko koncertujący	<input type="text"/>	często koncertujący
nie rozwijający się	<input type="text"/>	dynamicznie rozwijający się
bardzo słabo promowany	<input type="text"/>	bardzo dobrze promowany

5) Czym Pana/Pani zdaniem wyróżnia się na rynku Regionalny Zespół Pieśni i Tańca Limanowianie? (proszę wpisać maksymalnie 3 skojarzenia)

- 1)
- 2)
- 3)

6) Jaka jest Pana/Pani ocena Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie w poniższych kategoriach? (proszę wstawić jeden znak „X” w każdym wierszu)

Wyszczególnienie	niedostateczny	dostateczny	dobry	bardzo dobry	nie mam zdania
Stroje					
Muzyka					
Taniec					
Śpiew					
Szerokość repertuaru					
Zróżnicowanie repertuaru					
Zarządzanie zespołem					
Promocja zespołu					

7) Które z wymienionych poniżej elementów w największym stopniu wyróżniają Regionalny Zespół Pieśni i Tańca Limanowianie? (proszę zaznaczyć maksymalnie 2 odpowiedzi)

- stroje
- muzyka
- taniec
- śpiew
- program artystyczny
- inny czynnik, jaki? (proszę wpisać).....

8) Co Pana/Pani zdaniem w największym stopniu wpłynęło na obecny wizerunek Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie? (proszę wpisać maksymalnie 3 odpowiedzi)

- 1)
- 2)
- 3)

9) Jakie działania Pana/Pani zdaniem należałoby podjąć, aby poprawić wizerunek Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie? (proszę wpisać maksymalnie 3 odpowiedzi)

- 1)
- 2)
- 3)

10) Czy zetknął się Pan/Pani z publikacjami na temat Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie?

- tak
- nie

11) Czy posiada Pan/Pani płytę Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie?

- tak
- nie

12) Czy chciałby/chciałaby Pan/Pani zakupić w przyszłości płytę Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie?

- tak
- nie

13) Proszę dokończyć poniższe zdania:

Regionalny Zespół Pieśni i Tańca Limanowianie to.....
.....

Twórczość Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie
poleciłbym/poleciłabym.....
.....

Kiedy słucham Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie to

W Regionalnym Zespole Pieśni i Tańca Limanowianie najbardziej podoba mi się

W Regionalnym Zespole Pieśni i Tańca Limanowianie najmniej podoba mi się.....

.....
14) Jakie działania Pana/Pani zdaniem należałoby podjąć, aby jeszcze lepiej wypromować Regionalny Zespół Pieśni i Tańca Limanowianie? (proszę wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi)

- 1)
- 2)
- 3)

15) W jakim stopniu lubi Pan/Pani twórczość Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie?

- bardzo lubię
- lubię
- ani lubię, ani nie lubię
- nie lubię
- bardzo nie lubię

16) Czy uczestniczył Pan/Pani w koncertach Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie?

- tak
- nie

17) Czy zechciałby Pan/Pani uczestniczyć w przyszłości w koncercie Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie?

- tak
- nie

18) Proszę dokończyć poniższe zdania:

Na koncerty Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie najczęściej przychodzą

Twórczość Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca Limanowianie kojarzy mi się z

.....

Metryczka:

M1. Płeć:

- Kobieta
- Mężczyzna

M2. Wiek:

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-65
- 66 i więcej

M3. Miejsce zamieszkania:

- Limanowa
- okolice Limanowej

M4. Wykształcenie:

- podstawowe
- zawodowe
- średnie
- wyższe

M5. Czym obecnie zajmuje się Pan/Pani?:

- uczę się
- pracuję zawodowo
- prowadzę działalność gospodarczą
- zajmuję się domem
- bezrobotny/bezrobotna
- rencista
- emeryt

Bardzo dziękuję za wypełnienie ankiety!