



Złożenie pracy online:
2011-07-19 13:32:35
Kod pracy:
5600

Monika Manugiewicz
(nr albumu: 9284*ZIM/JM)

Praca magisterska

Wykorzystanie narzędzi public relations w kształtowaniu wizerunku dóbr luksusowych na przykładzie firmy jachtowej FRASER YACHTS

The usage of public relation tools in the process of creating a luxury brand product image, based on a yachting company - FRASER YACHTS

Wydział: Przedsiębiorczości i Zarządzania

Kierunek: Zarządzanie i marketing

Specjalność: marketing i reklama

Promotor: dr Anna Ujwary-Gil

Podziękowania:

Autorka niniejszej pracy chciałaby serdecznie podziękować trzem osobom, które okazały ogrom dobrej woli oraz życzliwości. Niniejsza praca nie mogłaby zostać ukończona bez wsparcia:

- **Anny Ujwary-Gil**, której należą się szczególne podziękowania za niezwykłą cierpliwość i nieustanną pomoc podczas kontrolowania całego procesu twórczego od załączka, aż po efekt końcowy. Jej autorytet determinował autorkę do ciągłego udoskonalania własnych możliwości,
- **Candice Rossi** (przedstawicielki firmy FRASER YACHTS), która udostępniła autorce wszelkich niezbędnych informacji oraz poświęciła swój cenny czas, okazując przy tym niezwykłą uprzejmość, sympatię i zaangażowanie,
- **Zbigniewa Manugiewicza**, który udzielając wsparcia psychicznego, jak i służąc nieustannie dobrą radą i intelektem, przyczynił się w dużej mierze do powstania niniejszej pracy.

Abstrakt

Kluczowym aspektem poznawczym niniejszej pracy jest próba zbadania wpływu dziedziny *public relations* na proces kształtowania wizerunku dóbr luksusowych. Postawione hipotezy badawcze weryfikowane były na podstawie analizy wewnętrznych działań firmy, kierującej swoją ofertę do klientów o ponadprzeciętnej wielkości portfela. Badanie przeprowadzone zostało przy użyciu pogłębionego wywiadu indywidualnego z dyrektorem marketingu firmy FRASER YACHTS oraz dokumentacji wewnętrznej udostępnionej przez przedsiębiorstwo.

Niniejsza praca objaśnia podstawowe zasady kreowania, wdrażania oraz weryfikacji systemu zarządzania wizerunkiem przedsiębiorstw, kierujących swoją ofertę do najzamożniejszych grup docelowych. Wnioski, jakie udało się uzyskać na podstawie niniejszej analizy, dotyczą kolosalnego wpływu *public relations* na powodzenie rynkowe firm działających w opisywanym sektorze. Ewaluacja procesu budowania wizerunku lustrzanego omawianego przedsiębiorstwa, dała autorce możliwość zauważenia konieczności rozbudowania klasycznej zasady 4P, poszukiwania kreatywnych rozwiązań marketingowych oraz istotności indywidualnego podejścia do każdego klienta, które powinno być stawiane ponad promocję na szeroką skalę. Ogólnym wnioskiem z pracy jest zatem stwierdzenie, że sukces firm oferujących dobra luksusowe, nie jest możliwy bez wykształcenia stabilnego wizerunku w oczach potencjalnych klientów, a osiągnięcie go powinno być priorytetowym celem przedsiębiorstwa. Rezultatem pobocznym niniejszej pracy jest również zaobserwowanie nierozłączności dziedziny *public relations* z psychologią ludzkich zachowań.

Słowa kluczowe: *public relations*, dobra luksusowe, rynek jachtowy, psychologia w marketingu, tożsamość, wizerunek, wizualizacja, badania jakościowe.

Abstract

The key cognitive aspect of the thesis herein is an attempt to examine the influence of *public relations* on the process of shaping the image of luxurious goods. The presented hypotheses of the study were verified on the basis of analysis of the internal actions undertaken by a company which addressed its offer to wealthy clients. The study was conducted by means of a detailed individual interview with the marketing manager of the FRASER YACHTS company, and with a use of internal documentation which the company made available.

The thesis herein explains the basic rules for shaping, introduction and verification of the image management implemented by companies which address their offer to the richest target groups. The conclusions that could be drawn on the basis of the analysis relate to huge influence of *public relations* on the market success of companies acting in the described sector. The development of the mirror image marketing process of the presented company, enabled the authoress to spot the necessity of developing the classic 4P rule and searching for creative marketing solutions, as well as to observe the significance of individual approach towards every client, which should be perceived as more important than wide scope promotion. The general conclusion that can be drawn from the study is the statement that success of companies offering luxurious goods is not possible without shaping proper image in the eyes of the potential clients, and achieving it should be a priority to a company. The thesis herein also shows that *public relations* and the psychology of human behaviour are inseparable.

Keywords: public relations, luxury goods, yacht market, psychology in marketing, identity, image, visualization, qualitative marketing research

Spis treści

WSTĘP.....	6
RODZIAŁ 1. ZNACZENIE <i>PUBLIC RELATIONS</i> W KREOWANIU WIZERUNKU MARKI DÓBR LUKSUSOWYCH.....	11
1.1. Geneza <i>public relations</i>	11
1.2. Istota i cele <i>public relations</i> w kreowaniu marki dóbr luksusowych.....	18
1.3. Wizerunek, tożsamość, a wizualizacja dóbr luksusowych	22
1.4. Psychologiczne aspekty <i>public relations</i>	27
1.5. Techniki i narzędzia <i>public relations</i> w promocji marki dóbr luksusowych.....	31
ROZDZIAŁ 2. DOBRA LUKSUSOWE – CZYLI LUKSUS DLA NIELICZNYCH.....	37
2.1. Charakterystyka i kryteria podziału dóbr luksusowych.....	37
2.2. Motywy i mechanizmy popytu na dobra luksusowe.....	43
2.3. Portret potencjalnego konsumenta dóbr luksusowych.....	50
ROZDZIAŁ 3. RYNEK DÓBR LUKSUSOWYCH W POLSCE I NA ŚWIECIE	57
3.1. Rynek dóbr luksusowych w Polsce.....	57
3.2. Struktura polskiego segmentu klientów zamożnych.....	61
3.3. Rynek dóbr luksusowych na świecie	66
3.4. Przyszłość i kierunki rozwoju marketingu dóbr luksusowych.....	70
ROZDZIAŁ 4. METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH	74
4.1. Przedmiot i cel badań.....	74
4.2. Hipotezy i metody badawcze zastosowane w pracy	75
4.3. Ogólna charakterystyka wybranego do badań przedsiębiorstwa	78
ROZDZIAŁ 5. <i>PUBLIC RELATIONS</i> W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU DÓBR LUKSUSOWYCH NA PRZYKŁADZIE FIRMY JACHTOWEJ FRASER YACHTS.....	81
5.1. Nowoczesna Klasyka – proces tworzenia i odnawiania wizerunku lustrzanego firmy FRASER YACHTS	81
5.2. Wizualizacja firmy FRASER YACHTS – księga tożsamości wizualnej	86
5.3. Wykorzystanie wewnętrznych i zewnętrznych narzędzi <i>public relations</i> w firmie FRASER YACHTS	95
5.4. Analiza i kierunek dalszych badań.....	106
ZAKOŃCZENIE.....	109
Spis rysunków i tabel	113
Spis literatury	114
Załączniki	119

WSTĘP

*„Jakaż różnica pomiędzy sławą, za którą się płaci,
a sławą, na której się zarabia.”*

- Witold Gombrowicz (1904-1969)

XXI wiek to okres szokujący, niepewny, chaotyczny i intrygujący. Ludzie wciąż za czymś gonią, gdzieś pędzą, pragną coraz nowszych produktów, mają coraz to bardziej wygórowane oczekiwania. Chcemy więcej, zatem dostajemy więcej. Prawa popytu i podaży, zmieniają się w zaskakująco szybkim tempie. Dylematem jest zatem kwestia: chcemy więcej, dlatego rynek błyskawicznie dostosowuje się do naszych oczekiwań, czy też, może chcemy więcej bo tak dyktuje nam środowisko zewnętrzne, media i wykreowana chęć zaspokajania potrzeb psychologicznych? Wszechobecna „rządza posiadania”, zarówno ta wydobywająca się z naszej świadomości, jak i ta wykształcona w nas przez otoczenie, zmusza przedsiębiorstwa do ciągłego prześcigania się w jakości oferowanych produktów, sposobu ich promocji oraz konkurencyjności swoich cen. Inwestują zatem w dziesiątki billboardów, reklam telewizyjnych, radiowych, czy prasowych, rozdają ulotki i organizują przeceny lub wyprzedaże. Czy jednak w dobie tak dynamicznie zmieniającego się rynku światowego, te wszystkie zabiegi okazują się być wystarczające? W zależności od analizowanego rynku odpowiedź może brzmieć: tak i nie. Reklama zewnętrzna sklepiku osiedlowego, informująca o najnowszych promocjach, może okazać się zadowalająca, tak samo jak reklama telewizyjna, krajowej telefonii komórkowej. Istnieją jednak rynki, w których zastosowanie jedynie „typowych” form promocji może prowadzić do bankructwa przedsiębiorstwa. Wspomniana, notoryczna konkurencyjność firm, sprawia, że przeciętny odbiorca zasypywany jest dziennie setkami komunikatów. Począwszy od spotów reklamowych przy porannej kawie, ogłoszeń w metrze w trakcie jazdy do pracy, informacji politycznych w prasie, a skończywszy na komunikatach interpersonalnych. Z psychologicznego punktu widzenia, zapamiętanie tych wszystkich informacji, z jakimi spotykamy się na co dzień wydaje się wręcz niemożliwe. Jak zatem dotrzeć do podświadomości potencjalnego konsumenta?

Wszystkie powyższe pytania nurtowały autorkę niniejszej pracy od momentu rozpoczęcia wyższych studiów. Dokonując wyboru tematu, autorka pragnęła zatem zbadać, czy poszerzenie działań promocyjnych o proces budowania wzajemnych relacji między firmą a otoczeniem zewnętrznym jest bardziej skuteczny niż zastosowanie jedynie tradycyjnych form promocji. Inaczej rzecz ujmując, czy zastosowanie narzędzi *public relations* i proces

kreowania wizerunku jest w XXI wieku przyjemnym „dodatkiem” w procesie zarządzania, czy też może koniecznością, bez której przedsiębiorstwo nie ma szans na powodzenie rynkowe. Idąc tym śladem, autorka zwróciła uwagę na paradoksalny wręcz niekiedy popyt na dobra luksusowe. Co sprawia, że klienci skłonni są zapłacić 250 zł za podkoszulek, którego koszt produkcji wynosi 20 zł? Czy jest to kwestia wizerunku danej marki, zastosowanie specyficznych form promocji, czy też może połączenie obu tych wariantów? I co najważniejsze, co skłania nas do dokonania zakupu produktów, które nie są niezbędne w naszej codziennej egzystencji? Chcąc odpowiedzieć na powyższe pytania, autorka sformułowała temat niniejszej pracy: Wykorzystanie narzędzi *public relations* w kształtowaniu wizerunku dóbr luksusowych. Kwestia budowania wizerunku i jego kolosalny wpływ na zachowania nabywcze konsumentów wydał się autorce na tyle intrygujący, aby poświęcić mu meritum niniejszej pracy magisterskiej. Dokonując jednak wyboru sektora oraz firmy, stanowiącej podstawę koniecznych analiz, u autorki pojawił się ambitny cel zbadania rynku niedostępnego, wysoce prestiżowego, i jak dotąd, niewyczerpanego jeszcze we wszelakich publikacjach. Rynek jachtowy jest segmentem dość unikatowym i zdobycie na jego temat informacji było zadaniem niełatwym. Po licznych, nieudanych próbach nawiązania kontaktu z przedsiębiorstwami znajdującymi się na terenie Polski, bardzo otwartą chęć współpracy zadeklarowała ostatecznie globalna firma jachtowa FRASER YACHTS, a szczególnie jej oddział marketingowy w Monako. Zaskakująca pomoc ze strony przedsiębiorstwa umożliwiła autorce ukończenie tematu niniejszej pracy, pod ostatecznym tytułem: „Wykorzystanie narzędzi *public relations* w kształtowaniu wizerunku dóbr luksusowych na przykładzie firmy jachtowej FRASER YACHTS.”

Jak wynika z tytułu niniejszej pracy, jej kluczowym celem jest zbadanie wpływu *public relations* na kształtowanie wizerunku dóbr luksusowych. Ponieważ przedmiotem analizy jest firma posiadająca dość wąską grupę docelową i oferująca elitarne dobra luksusowe, autorka postanowiła skupić swą uwagę głównie na zbadaniu wizerunku lustrzanego przedsiębiorstwa. Poprzez zbadanie wewnętrznych działań firmy, celem metodologicznym jest określenie, jak użycie narzędzi *public relations* kształtuje jej pozycję rynkową oraz kreuje wizerunek marki luksusowej. Głównym zamierzeniem pracy jest zatem próba zrozumienia, czy w zmieniającej się sytuacji gospodarczej świata i spadku efektywności typowych narzędzi marketingowych tj. reklama, przedsiębiorstwa oferujące dobra luksusowe stawiają większy nacisk na budowanie własnego, pozytywnego wizerunku i stawiają go ponad obszar promocji na szeroką skalę. Celem poznawczym, jest natomiast próba systematyzacji zakresu działań *public relations*, ich korzeni, podłoży psychologicznych

oraz rozwoju na przestrzeni lat. Poprzez tak postawione sobie cele, autorka pragnie przeanalizować (odrzuć/potwierdzić) przyjęte do weryfikacji tezy. Pierwsza z nich deklaruje, iż przedsiębiorstwa oferujące dobra luksusowe nie są podporządkowane klasycznej zasadzie 4P (produkt, cena, dystrybucja, promocja) i tradycyjnym narzędziom marketingowym. Druga - efektywny *public relations* w odniesieniu do dóbr luksusowych opiera się na indywidualnej komunikacji klient-firma, tworzącą zamknięte społeczności (enklawy). Ostatnia natomiast stwierdza, że sukces firm produkujących dobra luksusowe, np. jachty, nie jest możliwy bez wykształcenia stabilnego wizerunku w oczach potencjalnych klientów i osiągnięcie go powinno być priorytetowym celem przedsiębiorstwa.

Całość pracy podzielona została na pięć rozdziałów, z których pierwsze trzy obejmują analizę danych wtórnych (tzw. *desk research*), a ostatnie dwa - badania własne. Rozdział pierwszy dotyczy ogólnej charakterystyki zakresu działań oraz narzędzi *public relations*. Przedstawiona została w nim kwintesencja historii i rozwój tej dziedziny, z uwzględnieniem jedynie najistotniejszych, zdaniem autorki, nazwisk, przełomów w dziejach oraz ewolucji pewnych technik. Teoretycznie można przyjąć, że początek *public relations* sięgać może roku 1800 p.n.e., zatem rozdział nie obejmuje wszystkich zjawisk historycznych związanych z omawianą dziedziną. Ukazane zostały również w nim różnice między pojęciem tożsamości, wizerunku, a wizualizacji. Autorka postanowiła poświęcić im jeden z podrozdziałów, gdyż mimo, iż są to pojęcia sobie bliskie, to jednak różnią się w zasadniczy sposób i nie powinny być ze sobą mylone. W rozdziale pierwszym zawarte zostały również psychologiczne aspekty *public relations*, obejmujące zjawisko wysublimowanej pamięci i percepcji ludzkiego umysłu, uwagi selektywnej, irracjonalnych motywów wywodzących się z podświadomości i kształtujących ludzkie zachowania, „efekt szumu”, teorii optymalnej odmienności oraz psychologię ludzkich preferencji.

Rozdział drugi przedstawia definicję i charakterystykę dóbr luksusowych, ich podział, zmienną naturę oraz płaszczyzny. Odnaleźć tu możemy przykłady ewolucji dóbr luksusowych, zmiany preferencji ludzkich na przestrzeni lat oraz znaczenia „trendów” w rozwoju rynku dóbr luksusowych. Rozdział ten podkreśla i definiuje pojęcie „marki”, jako symbol luksusu, stanowiącego poczucie doskonałości i perfekcjonizmu. Przytaczane są tu również opinie ekspertów odnośnie psychologicznego wglądu na predyspozycje konsumentów dóbr luksusowych, motywów i mechanizmów generujących popyt na te dobra, charakterystykę potencjalnych konsumentów dóbr luksusowych oraz ich podział ze względu na predyspozycje psychologiczne.

W trzecim rozdziale z zakresu badań wtórnych, autorka skupiła się głównie na przełożeniu zaprezentowanych w poprzednich rozdziałach teorii globalnych na realia polskiego konsumenta. Charakteryzuje on strukturę polskiego segmentu klientów zamożnych oraz przedstawia sytuację rynku dóbr luksusowych w Polsce. W celu zaprezentowania różnic pomiędzy naszym krajem a światem, opisany został również rynek międzynarodowy. Ostatni element rozdziału stanowi analizę przyszłych kierunków rozwoju marketingu dóbr luksusowych. Autorka, pragnie zaprezentować w nim, jakie działania promocyjne uznawane są powszechnie za przyszłościowe i najlepiej rokujące, w odniesieniu do rynku dóbr „z wyższej półki”.

W rozdziale czwartym opisana została metodologia badań własnych. Autorka podkreśla w nim, iż obszar działań *public relations* jest niezwykle szeroki, a niniejsza praca poświęcona jest jednym z jego głównych elementów, czyli budowaniu wizerunku. Przy czym pojęcie to zostało zawężone dodatkowo do dbałości o wizerunek lustrzany. W tej części pracy zaprezentowane zostały cele badań, hipotezy przyjęte do weryfikacji, opis wykorzystanych narzędzi badawczych oraz przedmiot badań i krótka charakterystyka badanego przedsiębiorstwa.

Ostatni rozdział poświęcony jest opisowi stosowanych przez firmę FRASER YACHTS narzędzi z zakresu działań *public relations*. Rozpoczyna się on od zaprezentowania całego procesu kreacji i odnawiania wizerunku przez firmę. Opisuje drogę jaką przebyło FRASER YACHTS podczas tworzenia własnej tożsamości, stanowiącej podstawę do budowania wizerunku lustrzanego przedsiębiorstwa. Rozdział ten opisuje szeroki zakres działań podjętych przez organizację w definiowaniu własnej wizualizacji i charakteryzuje ujednolicony system zarządzania tożsamością wizualną. Ponieważ wiele elementów z zakresu przedstawianych narzędzi wymaga prezentacji wzrokowej, autorka dołączyła szereg załączników i zachęca czytelnika do zapoznania się z ich treścią, gdyż niejednokrotnie stanowią one dopełnienie opisywanych treści. Zakończenie rozdziału stanowi analiza i proponowane kierunki dalszych badań.

W zakończeniu pracy zaprezentowane zostały ogólne wnioski, które obejmują opinię autorki co do znaczenia *public relations* w systemie promocyjnym przedsiębiorstwa. Na podstawie działań podejmowanych przez firmę FRASER YACHTS autorka przedstawia własne odczucia, obserwacje i poglądy odnośnie ważności kreowania wizerunku przez przedsiębiorstwa oferujące dobra luksusowe. Prezentowane jest tu również meritum całej pracy oraz ostateczna weryfikacja przyjętych hipotez badawczych.

Sposób i rodzaj gromadzenia informacji badawczych obejmuje w niniejszej pracy analizę źródeł wtórnych. Niezastąpione okazały się tu być publikacje książkowe i prasowe specjalistów z dziedziny marketingu, *public relations*, ekonomii oraz psychologii. Dzięki szerokiej gamie publikacji zarówno polskich jak i zagranicznych, autorka miała możliwość wybrania tych, najistotniejszych dla niniejszej pracy. Ponieważ rynek jachtowy jest segmentem niezwykle dynamicznym, a sytuacja gospodarcza świata w momencie prowadzenia badań była niezwykle zmienna, koniecznym było również zaczerpnięcie wiedzy z tzw. „najświeższych informacji”, stanowiących publikacje internetowe oraz raporty sporządzone przez instytucje tj. KPMG, czy też Bain&Co. Metodologia badań własnych obejmowała natomiast przeprowadzenie szczegółowego wywiadu pogłębionego z reprezentantką firmy FRASER YACHTS oraz uzyskanie dodatkowych informacji odnośnie poczynąń firmy dzięki publikacjom wewnętrznym oraz prasowych o przedsiębiorstwie.

RODZIAŁ 1.

ZNACZENIE *PUBLIC RELATIONS* W KREOWANIU WIZERUNKU MARKI DÓBR LUKSUSOWYCH

1.1. Geneza *public relations*

We współczesnym świecie, w którym rozwój technologiczny pociąga za sobą konieczność innowacji, a wymagania konsumentów podlegają ciągłym zmianom, każde przedsiębiorstwo zmuszone jest do dostosowywania się do zachodzących zmian w taki sposób, aby mogło ono osiągać sukces rynkowy. Znaczenie komunikacji marketingowej, wewnętrznej i zewnętrznej, zaczęło odgrywać coraz to większą rolę i ewoluować zgodnie z postępowaniem zachodzącym w społeczeństwie i gospodarce. Jedną z istotnych form, dzięki którym przedsiębiorstwo ma szansę kreowania swojego pozytywnego wizerunku, są narzędzia *public relations*. Można uznać, że w Polsce jest to jeszcze zjawisko dość nowe, gdyż jego genezę datuje się na początek lat 90-tych XX wieku. Prekursorami koncepcji wzajemnego porozumiewania się firm z otoczeniem i budowania wzajemnych relacji, były przedsiębiorstwa międzynarodowe inwestujące w naszym kraju. Polscy specjaliści korzystali oczywiście z instrumentów *public relations*, jednak z powodu niewystarczającej wiedzy teoretycznej, były to w większości działania nieprofesjonalne i sporadyczne, gdyż nie miały jednoznacznych cech strategicznego zarządzania komunikacją. Ponadto, otworzenie się w latach 90-tych polskiej gospodarki na rynki eksportowe, dodatkowo wymuszało wprowadzanie innowacji w dziedzinie komunikacji marketingowej. Zagraniczne przedsiębiorstwa, posiadające dostęp do publikowanych w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej badań, jak również własne doświadczenia w dziedzinie *public relations*, mogły bez problemu wprowadzać szereg działań komunikacyjnych na „dziewiczy” jeszcze rynek polski. Wraz z biegiem czasu, chłonny rynek krajowy zaczął dostrzegać znaczenie wizerunku przedsiębiorstwa dla swojej pozycji rynkowej oraz konieczność zmian w działalności marketingowej w dobie zmieniających się oczekiwań konsumentów i partnerów handlowych. Mimo, że dystans Polski do Krajówest Zachodnich jest wciąż jeszcze dostrzegalny, to z roku na rok wydaje się on być coraz mniej wyraźny¹.

¹ F.P. Seitel, *Public Relations w praktyce*, Wydawnictwo Feldberg SJA, Warszawa 2003, s. 46

Doszukując się korzeni *public relations* należałoby odpowiedzieć na dwa zasadnicze pytania. Czy będziemy analizować go od momentu pojawienia się sprecyzowanej terminologii i schematu zachowań? Czy też określić taki moment w dziejach, który zapoczątkował koncepcję wykreowaną w umysłach ludzkości? Jako że dziedzina ta łączy w sobie nie tylko elementy ekonomii i marketingu, ale również posiada podłoże psychologiczne, wydają się być rozsądnym dotarcie do samego „ziarna”, które zapoczątkowało monumentalne drzewo *public relations* wraz z jego niezliczonymi konarami. Jednym z pierwszych oznak zachowań, które zaliczamy do planowej perswazji, skierowanej do określonego segmentu społeczeństwa i w konkretnym celu (czyli inaczej ujmując – zakresu działań *public relations*), była odezwa datowana na rok 1800 p.n.e., odnaleziona przez archeologów w Iraku. Informowano w niej rolników o najnowszych metodach zbierania plonów, siania i nawadniania. Zachowanie to miało na celu uświadomienie społeczeństwa, iż w im więcej pożywienia produkowali rolnicy, tym lepiej pożywiało się społeczeństwo i tym bogatszy stawał się naród (a co za tym idzie, rósł wizerunek panującego w oczach podwładnych)². Bardziej specyficzne oznaki kreowania wizerunku możemy odnaleźć w czasach starożytnej Grecji i Rzymu, w których wielu filozofowie i władcy rozumieli siłę i wartość pozytywnej perswazji. Przypuszcza się, że prekursorami PR’u byli przede wszystkim starożytni Grecy, którzy rozwinęli zasady retoryki, czyli sposobu komunikacji, jako formy przekonywania do swoich racji³. Podobnie chiński Konfucjusz zdawał sobie sprawę, że aby móc skutecznie rządzić państwem musi mieć on poparcie społeczeństwa, poprzez zapewnienie dostatku żywności, posiadania silnej armii i co najważniejsze zaufania ludu, jako najistotniejszego czynnika siły państwa. Natomiast w starożytnym Rzymie, blisko 60 lat przed naszą erą, zaczęły pojawiać się pierwsze przykłady kreowania wizerunku poprzez pisemne formy komunikowania się władzy ze społeczeństwem. I tak oto zaczęły ukazywać się *Acta Diurna* (Wiadomości Dnia) oraz *Acta Senatus* (Wiadomości Senatu). Można uznać, że tego typu działania były niejako pierwowzorem obecnego *public relations*. W bogatej historii ludzkości możemy napotkać niezliczoną ilość przykładów, posiadających znamiona narzędzi *public relations* (nie istniejących oczywiście jako konkretna dziedzina marketingu, lecz instynktowna potrzeba jego wypełnienia), począwszy od starożytności, poprzez nowożytność, panowanie władców (w szczególności Juliusza Cezara, który uważany był za mistrza technik

² Ibidem

³ F.M. Cenko, *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2002, s. 11

perswazji), aktywność Kościoła Katolickiego (będącego prekursorem propagandy⁴), aż po działania militarne.

Przeglądając liczne publikacje poświęcone genezie *public relations* zauważamy, że w zależności od autora przytaczane są odmienne wzory i przykłady początków rozwoju PR. Jedni wskazują okres założenia republiki w Stanach Zjednoczonych⁵ za kluczowy moment rozwoju współczesnego *public relations*, inni natomiast okres rewolucji francuskiej⁶. Zgodności autorów możemy doszukać się w przypadku ewolucji niezwykle skutecznego, aczkolwiek wykorzystanego w sposób amoralny w XIX wieku narzędzia PR – *publicity*. Mimo, że szerokie grono specjalistów od PR wolałoby nie nazywać P.T. Barnum'a ojcem *public relations*, to jednoznacznie należy stwierdzić, że wykreowane przez niego działania promocyjne, choć skandaliczne i budzące wątpliwości etyczne, były skutecznym sposobem wzbudzenia zainteresowania, a tym samym popularności. P.T. Barnum był właścicielem cyrku objazdowego w Stanach Zjednoczonych, który poprzez jednokierunkowe przekazywanie wiadomości, niejednokrotnie niezgodne z prawdą, przyciągał uwagę dziennikarzy. Jego działania „promocyjne” opierały się głównie na pisemnych, jak i ustnych technikach *public relations*. Pisał niezliczoną ilość artykułów, w których nadawał swoim gwiazdom krótkie imiona, aby lepiej wyglądały w nagłówkach gazet oraz organizował dziwaczne przedstawienia (np. ślub grubej kobiety z chudym mężczyzną) jedynie dla zdobycia taniego rozgłosu. Chociaż po dziś dzień jest on oficjalnie krytykowany za swoje działania, a wielu specjalistów twierdzi, że jedynym jego celem było *Jak oszukać społeczeństwo*, to nieoficjalnie niektórzy (w szczególności działający na rynku show-biznesu) wciąż praktykują zapoczątkowane przez niego metody⁷.

⁴Założone w XVII wieku przez Grzegorza XV kolegium propagandy miało na celu rozpowszechnianie pozytywnych aspektów przynależności do Kościoła Katolickiego. Uznaje się, iż zapoczątkowana przez Kościół propaganda przyczyniła się do rozwoju współczesnego *public relations*. W tamtym okresie jednak słowo „propaganda” nie miało negatywnego oddźwięku. Po dziś dzień Kościół praktykuje owe działania i posiada zespół odpowiedzialny za komunikację, w którym głównym rzecznikiem Watykanu jest arcybiskup Kościoła.

⁵Działania w owym okresie dotyczyły głównie wpływania na opinię publiczną, zarządzania komunikacją i perswazji mającej dotrzeć do społeczeństwa usytuowanego na najwyższych szczeblach. Głównym przesłaniem działań kolonistów było wykreowanie negatywnego wizerunku Indian (tzw. Bunt herbaciany) i utrzymanie go w oczach społeczeństwa. – F.P. Seitel, *Public Relations w praktyce*, op.cit., s. 45

⁶Okres rewolucji francuskiej uznawany jest przez niektórych autorów za moment powstania nowego rodzaju odbiorcy, a mianowicie tzw. „odbiorcy masowego”. Wynalezienie w tamtych czasach druku przez Gutenberga sprawiło, iż bezpośrednie formy przekazu były stopniowo wypierane przez formę pisemną. – A. Żbikowska, *Public Relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 21

⁷Spadku po P.T. Barnum'ie możemy w szczególności doszukiwać się w branży filmowej. Współcześni specjaliści od *publicity* prześcignęli swego „mistrza” w kwestii osiągnięcia rozgłosu i „brudnych zagrywek”. W momencie gdy wytwórnie filmowe inwestują dziesiątki milionów dolarów, chcąc jednocześnie osiągnąć kilkuset milionowy zysk w ciągu pierwszego tygodnia, specjaliści od *publicity* nie powstrzymują się przed niczym, aby osiągnąć zamierzony cel. W badaniu prowadzonym w 1996 roku więcej niż połowa z 61 przebadanych krytyków filmowych i recenzentów przyznało, iż największe wytwórnie Hollywood naciskały ich do postępowania według wyznaczonych przez nich zasad. Popularne stało się również tworzenie przez

Obecna koncepcja *public relations* jest dziedziną dość nową, która rozwinęła się na początku XX wieku w Stanach Zjednoczonych, gdzie na skutek ekspansji środków masowego przekazu ułatwiona została komunikacja z różnymi grupami społecznymi. Jak już wcześniej wspomniano, w zależności po jaką publikację odnoszącą się do genezy *public relations* sięgniemy, takie uzyskamy wskazania jej „ojców”, uznawanych za prekursorów tej dziedziny. Jednym z nich był dziennikarz, reporter oraz doradca prasowy Johna Rockefellera – Ivy Lee. Wprowadzone przez niego nowoczesne zasady zarządzania informacją i współpracy z mediami, stały się majstersztykiem oraz dziedzictwem dla współczesnych specjalistów od *public relations*. Mimo, że informowanie opinii publicznej nie było czymś nowym, to do tego momentu było jedynie zjawiskiem jednokierunkowym. Wielkie korporacje koncentrowały się bardziej na odpieraniu ataków i mnożeniu swoich zasobów pieniężnych, niż na wzajemnej komunikacji publicznej i kreowaniu własnego, pozytywnego wizerunku. Jednak taka postawa, na skutek zachodzących przemian w środowisku publicznym, musiała ulec drastycznej zmianie. Powstawanie związków zawodowych, tworzenie ruchów robotniczych jak i wzmagający się krytycyzm społeczny sprawił, iż wielki przemysł amerykański zmuszony został do przeorientowania swych postaw i działań.

I. Lee, jako pierwszy, wprowadził koncepcję rzetelnego komunikowania się z mediami, która po dziś dzień uznawana jest jako „kodeks etyczny” *public relations*. Wydawać się może, że szczerze i jawne komunikowanie się z opinią publiczną nie jest pionierskim odkryciem, lecz w swoich czasach I. Lee pierwszy docenił jej wartość⁸. W 1906 roku, będąc wówczas pracownikiem firmy węglowej, sporządził *Deklarację zasad*⁹, którą przełamał dotychczasowy schemat postępowania, opierający się głównie na potajemnym współdziałaniu z prasą oraz unikaniu przekazywania jej niekorzystnych informacji¹⁰. Działania I. Lee docenione zostały również w roku 1914 przez Johna D. Rockefellera jun., miliardera stojącego na czele jednej z najbardziej pogardzonych rodzin amerykańskich, u którego został zatrudniony. Zadaniem I. Lee było przedstawianie Rockefellerów, jako zwykłej rodziny (uczęszczającej do kościoła, grającej w golfa itd.) oraz wynajdywanie

wytwórnice tzw. „czarnych list”, odcinających „nieprzychylnego recenzenta” od przyszłych premier, wywiadów oraz uroczystości. Uważa się, iż w XXI wieku specjaliści z branży rozrywkowej (pogardliwie określane jako *flacks*) wzorujący się na działaniach P.T. Barnuma posiadają niezwykłą władzę w swoich rękach. – F.P. Seitel, *Public Relations w praktyce*, op.cit., s. 30-31

⁸ E.M. Cenker, *Public relations*, op.cit., s. 11-12

⁹ *Nie jest to tajne biuro prasowe. Cała działalność będzie prowadzona otwarcie (...) Krótko mówiąc, naszym zamiarem jest szczerze i jawne, w imieniu i interesie biznesu i instytucji publicznych, dostarczanie prasie oraz społeczeństwu amerykańskiemu szybkiej i dokładnej informacji dotyczącej tematów, o których powinno być poinformowane.* – fragment *Deklaracji zasad*, I. Lee, 1906, s. 47-48

¹⁰ F.M. Cenker, *Public relations*, op.cit., s. 12-13

rozwiązań w sytuacjach kryzysowych (na przykład w trakcie buntu pracowników, w jednej z ich firm – Colorado Fuel and Iron Company, który pociągnął za sobą ofiary śmiertelne). Po dziś dzień, te inicjatywy „zhumanizowania krwiopijców-miliarderów” wykorzystywane są przez sławy światowego biznesu, jak Bill Gates, Warren Buffet, czy Ted Turner. Ironią było uznanie go w późnych latach 20-tych za zdrajcę i nadanie mu przezwiska „Poison Ivy” (dosł. trujący bluszcz). Zatrudniony na stanowisku doradcy firmy-matki, niemieckiej Dye Trust, wpłątany został w politykę popierającą działania hitlerowskie. Pomimo dużych starań zmierzających do wycofania się z owych błędnych zachowań, nie udało mu się uniknąć poważnych i napastliwych oskarżeń prasowych. Mimo wszystko, Ivy Lee zapisał się w kartach historii *public relations* jako prekursor szczerości i otwartości w tej dziedzinie. Przełamał on dotychczasowe schematy zachowań, poprzez kreowanie pozytywnego rozgłosu w imię uczciwości i wprowadzenia komunikacji opartej na zaufaniu¹¹.

Istotny rozkwit *public relations* nastąpił na początku XX wieku, szczególnie w Stanach Zjednoczonych, gdzie w okresie I wojny światowej powstał specjalny Komitet Informacji Społecznej, zwany również Komitetem Creela (Creel Committee). Komitet ten utworzono w celu wzbudzenia uczuć patriotycznych Amerykanów i poprzez wykorzystywanie ich dumy narodowej, pozyskanie poparcia dla udziału USA w wojnie. W jego składzie znalazły się dwie osoby, które wywarły znaczący wpływ na obecną formę *public relations*. Pierwszy, Theodor Vail (przewodniczący rady nadzorczej przedsiębiorstwa telekomunikacyjnego AT&T), docenił istotę dwustronnej relacji w układzie: firma-otoczenie, opisując ją jako: *pełne wzajemne oddziaływanie faktów, przedstawienie ich otoczeniu i oddziaływanie otoczenia na fakty oraz jego wzajemne zaufanie*¹². Drugim niezwykle istotnym członkiem komitetu był Edward L. Bernays (uważany później przez wielu za „doradcę *public relations*”). Dziedzictwem po E.L. Bernays jest pierwszy podręcznik poświęcony zagadnieniom *public relations* – *Crystallizing Public Opinion* – oraz jego wykłady dotyczące tego zagadnienia na Uniwersytecie Nowojorskim¹³. Jego słynna sentencja: *Po raz pierwszy w naszej historii użyto informacji jako broni*¹⁴ przeszła do historii PR. Słowa te podkreślają niejako esencję i nieformalną istotę działań tej dziedziny. Współczesny świat jest polem bitwy, słowo – bronią, a *public relations* – taktyką, która nie pociąga za sobą ofiar śmiertelnych.

¹¹F.P. Seitel, *Public Relations w praktyce*, op.cit., s. 32-33

¹²K. Wójcik, *Public Relations od A do Z*, tom 1, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001, s. 114

¹³S.M. Cutlip, A.H. Center, G.M. Broom, *Effective Public Relations*, Prentice-Hall, New Jersey 2000, s. 124

¹⁴F.P. Seitel, *Public Relations w praktyce*, op.cit., s. 27-28

Niejednokrotnie mówi się, iż działania militarne i wojny, choć są autodestruktywne dla rodzaju ludzkiego, często bywają siłą napędową dla dynamicznego rozwoju wielu dziedzin. Podobnie było również w przypadku *public relations*. Okres międzywojenny i II wojna światowa oraz idący za nimi rozwój technologiczny sprawił, iż w celu ich promocji zaczęto stosować najrozmaitsze sposoby komunikowania (filmy dokumentalne, wydawnictwa firmowe, pokazy slajdów, odczyty, a w późniejszych czasach radio, kino i telewizję). W Stanach Zjednoczonych w latach 1945-1965 diametralnie wzrosła liczba programów PR w przedsiębiorstwach, publikacji, stowarzyszeń praktyków PR oraz kursów oferowanych studentom. I tak, w Genewie, w roku 1955 powołane zostało do życia Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations (International Public Relations Association) mające na celu umiędzynarodowienie działań PR¹⁵. Wielkie zmiany, jak i kryzysy, nastąpiły jednak na przełomie lat 60-tych i 70-tych, w których rozpoczął się nowy ruch, zwany konsumeryzmem. Zwiększające się naciski na przedsiębiorstwa w relacjach z rządem, jak również ich funkcjonowanie na rynku globalnym, uświadomiło specjalistów, że ich wiedza odnośnie zagadnień *public relations* jest niewystarczająca. Duże braki występowały zwłaszcza w dziedzinie nauk społecznych, zarządzania i komunikowania¹⁶. Aby sprostać oczekiwaniom w relacjach przedsiębiorstwo-otoczenie, specjaliści rozpoczęli badania ukierunkowane na postrzeganie firm przez otoczenie, czy ich działania są zrozumiałe dla społeczeństwa, a także czy ich kierownictwo jest w stanie zrozumieć opinię publiczną¹⁷. Szczegółowy opis poszczególnych kierunków rozwoju *public relations* w odniesieniu do specyficznych okresów czasowych przedstawiony został w tabeli 1.

¹⁵A. Żbikowska, *Public Relations*, op.cit., s. 25-26

¹⁶D. Newsom, A. Scott, J.V. Turk, *This is PR. The Realities of Public Relations*, Wadsworth Publishing Company, Belmont 1989, s. 48

¹⁷A. Żbikowska, *Public Relations*, op.cit., s. 27

Tabela 1. Rozwój *public relations* w odniesieniu do specyficznych przedziałów czasowych

Początek stosowania danego modelu	Modele <i>public relations</i>	Główne przesłanki wyodrębnienia modelu	Fazy orientacji rynkowej przedsiębiorstw
Druga połowa XIX wieku	Publicity	<ul style="list-style-type: none"> • Odkrycia i wynalazki w dziedzinie techniki i organizacji produkcji • Dynamiczny rozwój przemysłu • Pierwsze wystawy światowa 	Orientacja produkcyjna
Początek XX wieku	Informacja publiczna	<ul style="list-style-type: none"> • Rozwój masowej produkcji dóbr • Koncentracja kapitału • Krytyka ze strony opinii publicznej • Wzrost znaczenia prasy 	Orientacja sprzedażowa
Początek lat 20. XX wieku	Asymetryczne komunikowanie dwukierunkowe	<ul style="list-style-type: none"> • Wzrost nasycenia rynku • Zaostrzenie konkurencji • Nasilenie się procesów innowacyjnych • Wzrost dochodu gospodarstw domowych • Rozwój rynków międzynarodowych • Rozwój mediów elektronicznych 	Orientacja marketingowa
Przełom lat 60. i 70. XX wieku	Symetryczne komunikowanie dwukierunkowe	<ul style="list-style-type: none"> • Zaburzenia w gospodarce światowej • Zaostrzenie konkurencji w warunkach spadającej dynamiki wzrostu gospodarczego • Rozwój ruchów społecznych (konsumpcjonizm, feminizm, organizacje ekologiczne) • Pojawienie się technologii komputerowych • Rozwój społeczeństwa informacyjnego 	Marketing strategiczny Marketing Społeczny

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Żbikowska, *Public Relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2005, s. 22

Jak możemy zauważyć na przedstawionej powyżej tabeli, dziedzina *public relations* rozwijała się teoretycznie na przestrzeni dwóch stuleci. Współcześnie, będąc dziedziną dynamiczną, wciąż podlega rozwojowi i dostosowuje się do zmieniającego się otoczenia. Wszelkie przemiany gospodarcze, społeczne i technologiczne przyczyniają się do jakościowego doskonalenia tego obszaru i zmuszają specjalistów do ciągłego samodoskonalenia. Do najważniejszych czynników, które wywarły największy wpływ na rozwój współczesnego PR były: globalizacja gospodarki, rozwój Internetu, ochrona środowiska naturalnego, fragmentaryzacja otoczenia rynkowego¹⁸ oraz spadek skuteczności reklamy¹⁹.

1.2. Istota i cele *public relations* w kreowaniu marki dóbr luksusowych

Tak, jak wielu „ojców” możemy uznać za prekursorów tej dziedziny, tak samo *public relations* posiada również niezliczoną ilość definicji odnoszących się do obszaru swego działania. Dobrze określiła to Krystyna Wójcik: *Dwa tysiące definicji w całym świecie a dość jednolicie pojmowana istota działalności i jedno tylko imię – public relations*. Oczywiście, niemożliwe byłoby przytaczanie każdej z nich z osobna, gdyż często niewiele różnią się w zależności od szkół humanistycznych, czy organizacji. Dlatego posłużę się najbardziej klasyczną z nich: *public relations to informacja. To informacja uczciwa i obiektywna, fachowa i kompetentna, pełna, szybka, przyjazna dla mediów i opinii publicznej, etyczna i odpowiedzialna*. Niekiedy do ww. definicji dodawany jest człon: *korzystna dla nadawcy informacji*. W tym miejscu pojawiają się również ambiwalentne uczucia w stosunku do powyższej interpretacji. Czy informacja ukazująca problemy i porażki może być korzystna dla jej nadawcy? Pozornie można by przypuszczać, że nie, gdyż wydaje się być rozsądnym przedstawianiem siebie (organizacji) jedynie w pozytywnym świetle. Analizując to jednak w ujęciu długookresowym (a tym zajmuje się PR) jest to jak najbardziej korzystne, gdyż podejście takie budzi zaufanie. Należy również podkreślić, iż *public relations* nie jest

¹⁸W przeciwieństwie do globalizacji, w obecnych czasach możemy zaobserwować zanik części rynków masowych, na rzecz indywidualnego podejścia marketingu do klienta. Powstawanie rynków niszowych oraz zmniejszenie się pojemności niektórych rynków przyczyniło się do tworzenia komunikatów odnoszących się do specyficznych grup demograficznych, psychologicznych i społecznych. Przedsiębiorstwa coraz częściej odstepują od masowości na rzecz niemalże interpersonalnego podejścia do konsumenta. – D.I. Wilcox, Ph.H. Ault, W.K. Agee, G.T. Cameron, *Public Relations. Strategies and Tactics*, Addison Wesley Longman, New York 2000, s. 56

¹⁹A. Żbikowska, *Public Relations*, op.cit., s. 27-30

reklamą, chociaż wielu za takową ją postrzega²⁰. Zadaniem PR jest bowiem rzetelne komunikowanie dwukierunkowe pomiędzy organizacją a opinią publiczną.

Od początku lat 90-tych *public relations* rozpatrywane jest również jako funkcja zarządzania. W.G.Nickels podkreśla, że do głównych jej założeń należy ocena nastawienia społecznego oraz odnalezienie najbardziej pro społecznej polityki postępowania²¹. Zjawisko to wyjaśnia definicja PR przedstawiona przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations (IPRA), która stwierdza, że: *Public relations jest funkcją zarządzania o ciągłym i planowym charakterze, dzięki którym 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*²². Definicja ta podkreśla nierozłączność zarządzania informacją z dobrym systemem zarządzania przedsiębiorstwem. Inaczej rzecz ujmując, aby można było uznać organizację za profesjonalnie zarządzaną i rokującą dobrze na przyszłość, musi ona prowadzić systematyczne i zaplanowane działania z zakresu *public relations*. Dlatego do głównych jej funkcji należy wnioskowanie, przewidywanie oraz doradzanie kierownictwu firmy na wszystkich szczeblach²³. Wielu specjalistów sugeruje również usytuowanie *public relations* jako piątego elementu marketingu-mix²⁴. Jeden z najbardziej szanowanych ekspertów marketingu – Philip Kotler – proponuje dołączenie PR to tradycyjnych narzędzi marketingu, czyli tzw. czterech „P” (z angielskiego *product* (produkt), *price* (cena), *place* (dystrybucja) i *promotion* (promocja) oraz w tym przypadku piąte „P” odnoszące się do *public relations*). Według P.Kotlera, sukces każdego przedsiębiorstwa uzależniony jest od umiejętności marketingowego podejścia do 10-ciu uczestników całego procesu, czyli: dostawców, dystrybutorów, końcowych odbiorców, pracowników, instytucji finansowych, agend rządowych, mediów, partnerów gospodarczych, konkurentów i ogólnego otoczenia

²⁰A. Kadrogić, P. Czarnowski, *PR czyli promocja reputacji, Praktyka Działania*, Polskie Stowarzyszenie Public Relations, Business Press, Warszawa 1997, s. 11-12

²¹W.G. Nickels, *Zrozumieć biznes*, Bellona, Warszawa 2000, s. 241

²²E.M. Cenker, *Public relations*, op.cit., s. 14

²³K. Wójcik, *Public relations od A do Z*, op.cit., s. 17

²⁴Inaczej zbiór elementów dzięki którym możemy oddziaływać na rynek. – J.Altkorn, *Podstawy marketingu*, wyd. IV, zmienione i poszerzone, [w:] J.W. Wiktor, *Ewolucja orientacji przedsiębiorstw i geneza marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2004, s. 21

biznesowego. Innymi słowy, do wszystkich podmiotów będących obszarem zainteresowań *public relations*²⁵.

W ogólnym rozumieniu, *public relations* nie jest jednorazową formą promocji, lecz trwałym, ciągłym i systematycznym dialogiem organizacji z otoczeniem. Jego głównym założeniem jest pozyskiwanie i gromadzenie rzetelnych informacji, nie zaś kreowanie ich na własny użytek. Długofalowość takiego postępowania obrazuje tzw. hierarchia stabilności, która stwierdza jednoznacznie, iż zmiany dokonywane w długim okresie nie mogą być powtórnie zmienione, ani odwrócone w krótkim okresie. Badania nad komunikowaniem wykazały, że możliwe jest wpływanie na wiedzę i wyobrażenia o nowych zjawiskach w krótkim okresie czasu, jednak nastawienie i poglądy na temat danych zjawisk, mogą zostać zmienione jedynie w długim okresie i są trudne do osiągnięcia. Dlatego też, planując działania z zakresu *public relations*, specjaliści koncentrują się na okresach średnich (1 – 3 lat) i długich (3 – 5 lat) oraz podporządkowują je strategicznym planom danego przedsiębiorstwa na przestrzeni 6 – 10 lat²⁶.

Krystyna Wójcik, w publikacji poświęconej planowaniu działalności, wyróżnia trzy główne grupy, które charakteryzują cele *public relations*, a są to:

- *ogólne, kierunkowe, uniwersalne dla wszystkich typów organizacji, ponadczasowe; w konkretnych, ale ogólnych programach PR występują jako strategiczne, przyjmujące postać zbioru określeń (wypowiedzi) charakteryzujących stan osiągnięty po zrealizowaniu programu;*
- *wynikające z nich (adekwatne do nich) cele operacyjne – pośrednie, służące realizacji celu (-ów) strategicznego (-ych), „klucze” do sukcesu w realizacji celu strategicznego;*
- *odnoszące się do celów operacyjnych, sub-celów, albo lepiej, zadania do realizowania celów w poszczególnych grupach docelowych uwzględnionych w danym programie PR*²⁷.

Cel pierwszy (strategiczny) to w głównej mierze kształtowanie pozytywnego wizerunku danej organizacji, czy zjawiska. Niegdyś nazywany po prostu *goodwill* (dobra

²⁵L. Kupiec, A. Augustyn, *Public Relations*, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2004, s. 10

²⁶K. Wójcik, *Public Relations od A do Z – Analiza sytuacji wyjściowej. Planowanie działalności*, Agencja Wydawnicza Placet, Wyd.I, Warszawa 1997, s. 27-28

²⁷Ibidem, s. 30

wola, publiczne zaufanie) dziś ewoluował wraz z całą koncepcją *public relations*, poprzez rozszerzenie o kształtowanie (bądź utrzymywanie, czy pogłębianie) pozytywnego nastawienia, reputacji i zaufania wobec przedsiębiorstwa. Ponadto ma on redukować potencjał konfliktowy, budować siłę organizacji w sytuacjach kryzysowych, wzmacniać akceptację społeczną oraz pozyskiwać poparcie dla jej polityki (strategii). Niejednokrotnie cele te formułowane są w sposób ścisły i sprecyzowany, jak również do jakiego odbiorcy pragniemy dotrzeć, z jaką informacją, czy też jakie źródła konfliktu pragniemy zniwelować. Wymienione cele mimo, że na pierwszy rzut oka wydają się być odmienne, przenikają się wzajemnie i wzajemnie na siebie oddziałują. Tak, jak w przypadku zasad dynamiki Newtona, w której każdej akcji towarzyszy reakcja, tak i tutaj, osiągnięcie jednego celu jest następstwem (bądź warunkiem) poprzedniego. Niemożliwym jest ukształtowanie pozytywnej opinii na temat danej organizacji bez wcześniejszego wypracowania do niej zaufania. Pozytywne nastawienie zaś, redukuje prawdopodobieństwo wystąpienia sytuacji konfliktowych. Należy pamiętać również, iż postawy wykreowane w umyśle odbiorcy to stałe stosunki emocjonalne mogące przybierać wydzźwięk pozytywny, negatywny, bądź neutralny. Natomiast różnice postaw mogą zostać wyrażone poprzez akceptację, odrzucenie lub obojętność. W tak rozumianej koncepcji możemy zauważyć, że dzięki uzyskaniu akceptacji możemy łatwiej uzyskać zaufanie lub zapobiec konfliktom (i na odwrót). Ponieważ każda organizacja nastawiona jest na osiąganie sukcesu, wypadałoby w tym miejscu dodać również jeszcze jedną kategorię, a mianowicie – wynik. Może on być rozpatrywany jako efekt uzyskany wewnątrz organizacji (wewnętrzne *public relations*), bądź też na zewnątrz organizacji (zewnętrzne *public relations*)²⁸.

W obrębie celów operacyjnych możemy zauważyć znany model reakcji „*poznaj → poczuj → zrób*”, który wpływa na sferę poznawczą grup docelowych (wprowadzanie pewnych wiadomości), sferę uczuciową (zmiany poglądów, nastawień) oraz sferę behawioralną (perswazja specyficznych zachowań, bądź ich zaprzestanie). Zaliczamy do tej grupy głównie rzetelne udzielanie informacji otoczeniu oraz sprostanie jego oczekiwań w stosunku do organizacji (zarówno obecnych i potencjalnych partnerów, jak i pracowników firmy). W punkcie tym organizacja prezentuje swoje stanowisko, jak również śledzi opinię publiczną, pozyskuje zrozumienie, dostosowuje swoją działalność (postępowanie, politykę) do oczekiwań otoczenia, zapoznaje grupę docelową ze swoją ofertą (produktami) i poprawia

²⁸Efektom wewnętrznego PR może być między innymi poprawa zadowolenia pracowników ze środowiska pracy, a co za tym idzie zwiększenie ich wydajności. Efektom zewnętrznego PR – przeniesienie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa na konkretny jego produkt i w ten sposób zwiększenie ich zbytu.

stosunki ze środowiskiem opiniotwórczym (np. media, wpływowe osoby w instytucjach itp.). W zależności od tego, jaką organizację weźmiemy pod uwagę, zestaw owych celów może być bardziej lub mniej specyficzny.

Ostatnią grupę tworzą zadania, będące pochodną określonych celów operacyjnych, jak również konkretnej sytuacji i czynników mających nań wpływ. Niemożliwym jest zatem jednoznaczne ich sprecyzowanie. Mogą do nich należeć m.in. wzbudzenie w pracownikach poczucia solidarności z przedsiębiorstwem, zwrócenie uwagi społeczeństwa na konkretny produkt, usługę, czy uzupełnianie wiedzy odnośnie działalności organizacji itd.²⁹

Zaprezentowane wyżej cele są niejako mapą, która wyznacza drogę do osiągnięcia krótko³⁰ jak i długofalowych sukcesów organizacji. Podkreślają one bowiem spójność i konsekwencję praktyk *public relations*. Mówiąc często o istocie tej dziedziny, błędnie sprowadza się ją jedynie do kreowania pozytywnego *image* przedsiębiorstwa. Budowanie pozytywnego wizerunku jest oczywiście kluczowe, lecz w odróżnieniu od działań reklamowych, PR opiera się przede wszystkim na wzajemnym oddziaływaniu wszystkich podejmowanych przez organizację działań. Jego istotę można by przyrównać do budowania monumentalnej konstrukcji z klocków *Jenga*³¹. Wieża jest wizerunkiem, lecz wyciągnięcie któregośkolwiek z klocków może spowodować zawalenie się całej konstrukcji. Niezwykle ważnym jest zatem, zachowanie spójności działań PR ze strategią i misją firmy, dbałość o rzetelność nadawanych komunikatów oraz sprzężeniu zwrotnym czterech ogniw. Do ogniw *public relations* zaliczamy: firmę, dział PR (lub zewnętrzna agencja PR), kanał przekazu informacji (media) oraz końcowego odbiorcę informacji³².

1.3. Wizerunek, tożsamość, a wizualizacja dóbr luksusowych

W powszechnym rozumieniu, jednym z głównych celów *public relations* jest kreowanie pozytywnego wizerunku (*image*) przedsiębiorstwa. Jednak, czym tak naprawdę jest *image*? Słowo wywodzące się z języka angielskiego oznacza obraz rzeczywistości lub jej wyobrażenie (ang. *image in the mirror*). W języku łacińskim natomiast (*imago*) oznacza

²⁹Ibidem, s. 30-37

³⁰Public relations może dotyczyć zarówno celów krótkookresowych jak i długookresowych, jednak efekty dostrzegalne są jedynie w ujęciu długookresowym.

³¹Jenga – gra towarzyska polegająca na układaniu wieży z drewnianych klocków. Gracze wyciągają z wierzby pojedyncze klocki i układają je na szczycie, uważając aby całość się zawaliła.

³² P. Czarnowski, *Public Relations w systemie informacyjnym przedsiębiorstw*, „FIRST Public Relations”, <http://www.first.waw.pl/opr.php?art=7>, wrzesień 2000, (data odczytu: 15.05.2010)

wizerunek, pierwowzór, wyobrażenie, urojenie, marzenie senne. Obecnie specjaliści uznają definicję image jako *wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o sobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach*. Spór o adekwatność tego słowa w stosunku do działań *public relations* toczony był przez wiele lat. James Gruning, specjalista od PR, nawet nie dopuszczał do świadomości istnienia takowego słowa, pisząc w pracach studentów, którzy go użyli: *Whatever that means!* (Cokolwiek by to nie oznaczało!).

Wpływ na ogólny wizerunek firmy mogą mieć najrozmaitsze czynniki. Organizacja może być oceniana na postawie swojego podejścia do ekologii, problemów społecznych, reklamy, produktów, zarządu, strategii itd. Wszystkie one tworzą części składowe (sub-wizerunki) ogólnego wizerunku przedsiębiorstwa. Nie trudno zatem zauważyć, iż jest to proces niezwykle złożony i stanowi wyzwanie w szczególności dla specjalistów PR, którzy jedynie w pewnym stopniu odpowiedzialni są za tworzenie podstaw wizerunkowych. Istnieją trzy główne determinanty składające się na ogólny wizerunek firmy: stan faktyczny, komunikowanie oraz społeczny odzew na oba te elementy. Mówiąc potocznie, jest to efekt tego, co robimy, co mówimy i najważniejsze, co inni mówią o nas. Jak prezentuje sama definicja słowa *image*, wizerunek nie jest czymś stabilnym, jednoznacznym, lecz bardziej zarysem, wyobrażeniem. P.S.Green twierdzi wręcz, iż wizerunek danej organizacji zależy w większym stopniu od tego jak jest ona pojmowana, a mniej od jej działalności rzeczywistej³³. (Szerzej na ten temat w rozdziale 1.4., który prezentuje psychologiczne aspekty PR).

Dlaczego kreowanie *image* jest takie ważne? Przede wszystkim tworząc swój wizerunek przedsiębiorstwo likwiduje anonimowość, buduje zaufanie, lojalność, pozycjonuje swoją działalność na rynku, minimalizuje ryzyko i precyzuje swoje kierunki rozwoju. Każda firma posiada swoją unikatową tożsamość³⁴ nadającą jej niepowtarzalną wartość w oczach różnych grup społecznych. Poprzez budowanie swojej tożsamości firma wysyła otoczeniu sygnały, które po zakodowaniu w umysłach ludzi tworzą wizerunek, co ostatecznie odnajduje swoje odzwierciedlenie w wyobrażeniu marki. Każdy odbiorca, poprzez różne czynniki wewnętrzne i zewnętrzne, odbiera ów przekaz na swój, specyficzny sposób. Wyzwaniem jest tutaj utrzymanie spójności pomiędzy tym jak chcemy być postrzegani (tożsamością), a tym

³³ K. Wójcik, *Public Relations od A do Z – Analiza...*, op.cit., s. 38-42

³⁴ Do wyróżników tożsamości zaliczamy: cenę, jakość, kraj (obszar) pochodzenia, lokalizację, szybkość obsługi, personel, tradycje, innowacyjność, zaufanie oraz luksus i prestiż. – I. Mackiewicz, *Wykłady z Public Relations, Wykład 2, Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University, Nowy Sącz 2009*

jak odbiera nas środowisko (wizerunkiem). Niemożliwym jest wręcz budowanie silnego, pozytywnego wizerunku bez wcześniejszego sprecyzowania własnej tożsamości. Chcąc to osiągnąć każdy przedsiębiorca musi odpowiedzieć sobie na cztery zasadnicze pytania: Kim jestem? Czym się zajmuję? Jak to robię? Gdzie chcę dojść? Pragnąc podkreślić cechy, które pozwalają firmie zbudować przekonanie, że jest ona unikatową i lepszą od swej konkurencji (wyróżniki tożsamości), należy przeanalizować czynniki wpływające na wybór atrybutów tożsamości. Wewnętrzne, określane są poprzez misję firmy (specyficzny powód istnienia firmy), kompetencje kadry menedżerskiej, zasoby firmy oraz historię firmy. Zewnętrzne natomiast – uwarunkowania sektorowe, odbiorców i wizerunek konkurencji³⁵. W zespole cech tożsamości natomiast, możemy wyróżnić: postawę (*corporate attitude*), zachowania (*corporate behaviour*), komunikację z otoczeniem (*corporate communication*) oraz identyfikację wizualną (*corporate design*)³⁶.

Niezwykle ważna, podczas kreowania wizerunku, jest wizualizacja firmy (zwana inaczej identyfikacją wizualną). Najprościej rzecz ujmując, jest to swoisty kod optyczny i estetyczny, umożliwiający firmie przekazywanie sygnałów, na których jej najbardziej zależy, to znaczy takich, które budują i utrwalają jej dobry wizerunek w otoczeniu³⁷. Jest to czynnik niezwykle istotny, gdyż jak dowodzą badania, przeciętny konsument jest bardziej podatny na bodźce wizualne niż słowne i szybciej zakorzenia je w swojej podświadomości. Indywidualizacja i klarowne ukształtowanie własnego *corporate design* daje przedsiębiorstwu możliwość wyróżnienia się na tle innych organizacji o podobnym profilu działania, czyli staje się de facto narzędziem przewagi konkurencyjnej³⁸. System ten opiera się na znanym modelu marketingowym AIDA³⁹, który zakłada przede wszystkim zwrócenie uwagi potencjalnego odbiorcy, wzbudzenie jego zainteresowania i chęci posiadania (produktu, usługi), aby ostatecznie nakłonić go do skorzystania z oferty przedsiębiorstwa. Jest to niezwykle przydatne we współczesnych czasach, gdzie szybki przepływ informacji i technologii doprowadza do licznego naśladownictwa. Identyfikacja wizualna kojarzona jest jednoznacznie z wysoką jakością i traktowana, jako marketingowa wartość dodana. Ponadto należy ona do tzw. permanentnego oddziaływania na rynek, co daje jej niejako formę „ponadczasowości” (w odróżnieniu od reklamy, czy też promocji uzupełniającej, które

³⁵ Ibidem

³⁶ J. Altkorn, *Wizualizacja firmy*, Instytut Marketingu S.C., Kraków 1999, s. 9-10

³⁷ M. Krzyżak, Tożsamość wizualna wizytówką firmy, *Aida-media*, 1999, nr. 3

³⁸ K. Birkgit, M.M. Stadler, *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, Verlag Moderne Industrie, Munchen 1980, s. 170

³⁹ Skrót AIDA odnosi się do pierwszych liter słów wywodzących się z języka angielskiego, a mianowicie: **A**ttention – uwaga, **I**nterest – zainteresowanie, **D**esire – pożądanie, chęć i **A**ction – akcja.

podlegają ciągłym przemianom). Wielu przedsiębiorców odstępuje jednak od kreowania własnej tożsamości wizualnej z powodu wysokich kosztów i efektów widocznych dopiero w długim okresie, a odłożony efekt w czasie niejednokrotnie budzi zniecierpliwienie. Wdrożenie owego systemu wymaga cierpliwości i konsekwencji (podobnie jak cały obszar działań *public relations*), jednak chcąc budować wizerunek marki prestiżowej i godnej zaufania jest to często działanie godne zachodu.

Kluczową rolę, podczas tworzenia oraz wdrażania i utrzymywania identyfikacji wizualnej, odgrywa tzw. księga tożsamości firmy. Zawarte w niej zasady i procedury stanowią kodeks postępowania, zarówno dla kierownictwa jak i pracowników. Dzięki usystematyzowaniu koncepcji i nadaniu jej jednoznacznego charakteru unikamy projektowania przypadkowego, a co za tym idzie redukujemy potencjalne, dodatkowe koszty. Podręcznik ten ujednocila obraz firmy w środowisku, ułatwia wprowadzanie nowych jednostek organizacyjnych oraz nowych produktów na rynek. Zawiera on specyficzne instrukcje, rysunki, wzory i opisy zachowań, które mają tworzyć tożsamość firmy⁴⁰. W zależności od charakteru przedsiębiorstwa, jego wielkości, czy zakresu działań, kodeks ten zawierać może mniej lub więcej informacji i być bardziej lub mniej sprecyzowany⁴¹. Do najpopularniejszych elementów księgi tożsamości zaliczyć możemy: nazwę firmy, znak graficzny (logo), kolorystykę, kształty, liternictwo, wystrój wewnętrzny i zewnętrzny firmy oraz ubiór pracowników⁴².

Tworząc własny wizerunek firmy musimy jednak pamiętać, że niejednokrotnie nasze pomyłki (choć z pozoru niegroźne) mogą rzutować na całe nasze przedsiębiorstwo. Nazwa firmy (produktu), liternictwo (w tym również odstępy), czy logo muszą być dogłębnie przemyślane. O konsekwencjach nieprzemyślanych decyzji przekonała się np. firma General Motors, która wprowadziła na rynek Ameryki Południowej samochód pod nazwą NOVA. Nazwa na pierwszy rzut oka krótka, zwięzła i przyjazna. Jednak samochód ten nie osiągnął na tym rynku żadnego praktycznie zysku. Dlaczego? Hiszpańskie tłumaczenie „no va” oznacza „nie jedzie”. Podobne „przypadki” zdarzają się również przy projektowaniu logo, bądź nazwy organizacji. Przykłady znajdują się na rysunku 1 oraz 2.

⁴⁰J. Altkorn, *Wizualizacja firmy*, op.cit., s.10-11, s. 17-18

⁴¹Wielkie korporacje np. hotelowe tworzą księgi tożsamości znacznych rozmiarów, opisując w nich szczegóły swej działalności (łącznie z opisem wystroju pokoi). Mniejsze przedsiębiorstwa ograniczają się do kilku stron, precyzując najważniejsze dla nich elementy (np. logo, kolor firmowy itp.) – Ibidem, s. 18

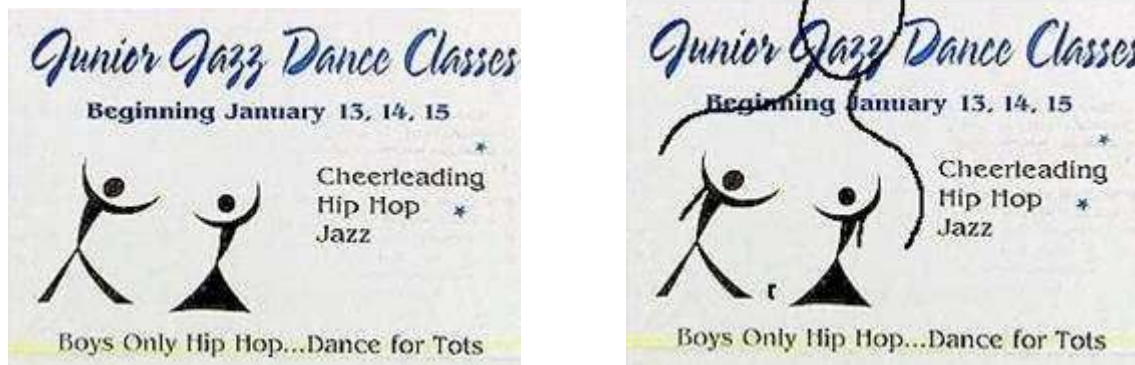
⁴²I. Mackiewicz, *Wykłady z Public Relations*, Wykład 3, Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University, Nowy Sącz 2009



Rysunek 1. Dwuznaczna nazwa sklepu

Źródło: Anonim, „Bad Logos - When Logos Go Bad”, <http://www.artistmike.com/Bad-Logos/BadLogos.html>, maj 2010, (data odczytu: 17.05.2010)

Jak możemy zauważyć, niezastosowanie odstępów w szyldzie może w trakcie czytania rodzić pewną dwuznaczność. Osoba czytająca powyższą nazwę sklepu może ją odczytać jako „Kids Exchange” (co zapewne było intencją twórców), lub też „Kid Sex Change”, co jest bez wątpienia niemoralne. Podobne, wysoce nieetyczne odczucia, towarzyszyć mogą nieprzemysłanej grafice ogłoszeń:



Rysunek 2. Dwuznaczny projekt ogłoszenia

Źródło: Anonim, „Bad Logos - When Logos Go Bad”, <http://www.artistmike.com/Bad-Logos/BadLogos.html>, maj 2010, (data odczytu: 17.05.2010)

Na rysunku 2 widzimy natomiast, jak zła grafika, może budzić dwuznaczne skojarzenia wizualne. Po dorysowaniu kilku krzywych „niewinny komunikat” odnośnie kursu tańca dla dzieci, przeobraża się w ogłoszenie wymagające cenzury. Należy tu podkreślić, że obie zaprezentowane w powyższych przykładach organizacje kierują swój przekaz do dzieci.

Autorka jest skłonna stwierdzić zatem, iż autorzy owych grafik popełnili (najdelikatniej rzecz ujmując) co najmniej *faux pas*⁴³.

W przeciwieństwie do tego typu porażek, można przytoczyć kilka innych egzemplifikacji firm, którym zdecydowanie udało się osiągnąć rozpoznawalne *corporate identity*. Za wzór do naśladowania może posłużyć nam np. Lufthansa – linie lotnicze oferujące przeloty międzynarodowe (globalne). Myśląc o Lufthansie od razu nasuwa się skojarzenie kolorów żółtego i niebieskiego oraz ich charakterystyczny ptak w logo. W branży linii lotniczych niezwykle ważne jest wykreowanie własnej tożsamości wizualnej, ponieważ rynek ten nie daje korporacjom możliwości zbyt wielkiej dywersyfikacji swych ofert. Mogą się one oczywiście różnić standardem, wygodą, czy zasięgiem działalności, lecz ostatecznie główną cechą jest dotarcie z punktu A do punktu B. Lufthansa wdrożyła ten system na wszystkich szczeblach swojej działalności. Logo, samoloty (zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz), stanowiska obsługi, strona internetowa, czy uniformy obsługi – wszystko to tworzy jeden wspólny wizerunek przedsiębiorstwa. Zauważmy również, że identyfikacja wizualna towarzyszy nam na co dzień. Czy chociażby każdy kraj takowej nie posiada? Biały i czerwony - Polska. Czerwony, czarny i żółty - Niemcy. Niebieski i żółty - Unia Europejska. Oczywiście nie każdy z nas chodzi na co dzień w swoim „*corporate identity* kolorze”, lecz osoby nas reprezentujące – tak, jak choćby piłkarze, siatkarze i inni sportowcy, którzy reprezentują nasz kraj na arenie międzynarodowej.

1.4. Psychologiczne aspekty *public relations*

Celem *public relations* jest kreowanie zrozumienia poprzez dostarczanie wiedzy i informacji. Proces ten wymaga od specjalistów z tej dziedziny znajomości kanałów przekazu oraz odpowiednią ich selekcję. Wybór odpowiednich technik oraz form jest niezwykle ważny podczas docierania do konkretnej grupy docelowej. Często ogólne niezrozumienie pomiędzy nadawcą przekazu a jego odbiorcą wynika z nieotrzymania, bądź niezrozumienia nadawanej informacji. Wszystko zależy zatem od tego, jak została ona przekazana i odebrana. Autorka posłuży się tutaj przykładem typowego dnia, przeciętnej polskiej kobiety. Obudzona rano przez radiowy budzik, natychmiast może zostać „zbombardowana” wiadomościami lokalnymi o najnowszych promocjach w pobliskim sklepie meblowym. Oglądać telewizję w trakcie śniadania, dziennikarze przedstawiają jej

⁴³ *faux pas* (wym. fo pa) - słowo z francuskiego oznaczające gafę, nietakt (dosł. tłumacz. „falszywy krok”).

najnowsze wiadomości z kraju i ze świata. Przeglądając poranną pocztę dowie się z podrzuconych listów i ulotek reklamowych o nowo otwartym salonie kosmetycznym, bądź lokalnej działalności charytatywnej. W drodze na przystanek tramwajowy może napotkać dziesiątki billboard'ów i plakatów odnoszących się do najrozmaitszych dziedzin, od najnowszej kampanii L'Oreal, po kampanie wyborcze. Jadąc tramwajem, w celu zabicia czasu, czyta gazetę, odnajdując komercyjne ogłoszenia praktycznie na każdej stronie. Dojeżdżając do pracy ma już pewnie za sobą dziesiątki przekazów, zaprzatających jej uwagę, i gdy w końcu skończy się dzień, tych informacji będzie tysiące.

Zważywszy na fakt, że codziennie jesteśmy zasypywani nie tylko przekazami komercyjnymi, ale również społecznymi i interpersonalnymi, zaczynamy zauważać jak wysublimowana jest pamięć i percepcja ludzkiego umysłu. Oczywiście mózg nie jest w stanie spamiętać (a nawet dostrzec) wszystkich tych komunikatów. Dbą on o nasze postrzeganie rzeczywistości, przyswajając jedynie te informacje, które wydają się nam przydatne. W psychologii zjawisko to nosi miano – *uwagi selektywnej*. Gdy planujemy od dawna upragniony wypoczynek - ogłoszenia promocyjne biur turystycznych, nigdy nie wydawały się nam tak interesujące. Gdy pragniemy wyremontować kuchnię – komunikaty salonów meblowych i firm AGD wydają się wręcz na wagę złota. Wszystkie informacje, które podświadomie ignorujemy są dla nas tzw. hałasem reklamowym. Jeśli ignorujemy jedne przekazy, a aktywnie poszukujemy innych, mamy do czynienia ze zjawiskiem *selektywnej ekspozycji*. Dodatkowo dochodzi tu również „język”, jakim posługuje się nadawca oraz odbiorca. Nie chodzi tu oczywiście o język danego kraju, lecz o zrozumiałość nadawanych przekazów. Doświadczenie, wiedza, a nawet charakter i zainteresowania osobiste odbiorcy mają kolosalny wpływ na to, jak postrzega on nasz komunikat. Zatem ważne jest, aby odpowiednio dopasować formę do odbiorcy⁴⁴.

Rozważaniami nad psychologicznym aspektem *public relations* zajmował się również (wspomniany już w rozdziale 1.1.) specjalista od PR - Edward Bernays. Mając za wujka słynnego twórcę psychoanalizy – Zygmunta Freuda, wzorował się on na jego teoriach dotyczących irracjonalnych motywów, wywodzących się z podświadomości i kształtujących ludzkie zachowania oraz pojmował ją jako stosowaną naukę społeczną. Gdy pod koniec lat 20-tych zatrudniony został przez firmę tytoniową, postanowił zastosować jedną z tych teorii w praktyce. Wykorzystał on tzw. *mentalność stadną* (mentalność tłumu), która obrazuje, jak rówieśnicy (ludzie nam podobni) mają wpływ na nasze zachowania i podejmowane przez nas

⁴⁴ P. Baines, J. Egan, F. Jefkins, *Public Relations, Contemporary issues and techniques*, Elsevier, Oxford 2004, s. 28-30

decyzje. Skonstruował plan marketingowy, mający wywołać „efekt szumu”, poprzez przyjęcie zjawiska mentalności tłumu, który mógłby doprowadzić do wykreowania w umyśle potencjalnego konsumenta chęć posiadania (lub zmiany postawy). W 1929 roku, kiedy palenie papierosów wśród kobiet było społecznie potępiane, Bernays zorganizował specyficzny pochód kobiet z wyższych sfer. Podczas parady wielkanocnej, na oczach tłumu, kobiety te przechadzały się ulicami Nowego Jorku, dumnie paląc swoje papierosy. Wynikiem tych działań był efekt dołączania się innych obserwatorek, a dzięki nagłośnieniu prasowemu – wymierny, krajowy wzrost liczby kobiet palących publicznie⁴⁵.

Na podobnych zasadach opiera się również tzw. *teoria optymalnej odmienności*. Teoria ta, oparta na psychologii społecznej głosi, że każda jednostka stara się osiągnąć pewną równowagę pomiędzy integralnością, a indywidualnością wśród grup społecznych i sytuacji. Kiedy ludzie uznają siebie za podobnych do innych, poszukują sposobu na podkreślenie swojej odmienności. Jednak, gdy czują się zbyt inni, pragną upodobnić się do otoczenia. Paradoks ten sugeruje, że jednostki wciąż korygują swoje postawy i zachowania, aby utrzymać balans pomiędzy potrzebą bycia podobnym i potrzebą bycia odrębnym. Zdając sobie sprawę z istnienia takiego zjawiska, specjalista od *public relations* może stworzyć kampanię, która przemawiać będzie do obu przeciwstawnych motywacji. Poprzez apelowanie do podświadomej potrzeby wyróżniania się, podkreśli indywidualność korzyści, jakie otrzyma jednostka, dzięki użytkowaniu danego produktu. Równocześnie kampania może promować postrzeganie jednostki, jako podążającej za określonym, społecznym zachowaniem (podejście to wykorzystywane jest często w organizacjach charytatywnych)⁴⁶.

Natomiast John Beardsley omawia psychologię ludzkich preferencji, opartych na badaniach dwóch psychologów – Daniela Kahnemana i Amosa Tversky’ego. Osoby biorące udział w takich badaniach zostały postawione przed wyborem najlepszego ich zdaniem rozwiązania trudnej sytuacji. Problem skonstruowany był następująco: „Następuje wybuch epidemii i oczekuje się, że 600 osób straci życie, jeśli żadne działania nie będą podjęte”. Badani musieli więc wybrać pomiędzy dwoma programami opieki medycznej, aby pokonać chorobę. W przypadku wybrania programu A, istniała 100 proc. szansa ocalenia 200 osób. Alternatywny program B dawał 1/3 prawdopodobieństwa, że nikt nie umrze i 2/3 prawdopodobieństwa zgonu wszystkich. Jeśli zostanie zaadoptowany program C, 400 osób zginie. Natomiast program D proponował 1/3 prawdopodobieństwa ocalenia wszystkich i 2/3

⁴⁵ K. Segrave, *Women and Smoking in America 1880-1950*, McFarland & Company, Boston 2005, s. 49

⁴⁶ M.B. Brewer, *The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time*, “*Personality and Social Psychology Bulletin*” 1991, nr 17, S. 475-482.

prawdopodobieństwa nie ocalenia nikogo”. Większość osób poproszonych o dokonanie wyboru pomiędzy programami A i B – wybrało A, a pomiędzy C i D, zdecydowało się na D. Dlaczego? Wszystkie przedstawione rozwiązania są matematycznie identyczne. Chcąc odpowiedzieć na to pytanie psychologowie odkryli, że powodem, dla którego ludzie są często skłonni ryzykować w celu uniknięcia strat (A), zależy od sformułowania problemu. Jeśli specjalista od PR chciałby przedstawić powyższe programy opinii publicznej, musi on najpierw zrozumieć, jaka byłaby na nie reakcja społeczeństwa. Skoro oba programy są takie same, to jak opracować skuteczną strategię komunikacji? Skąd wiadomo, który program będzie odebrany życzliwiej? Opracowanie programu w taki sposób, aby zyskać przychyłność społeczeństwa wymaga świadomości, dlaczego ludzie wybraliby rozwiązanie A, a nie B. Konieczna tu jest zatem znajomość podstaw psychologii i podłoża ludzkich zachowań⁴⁷. Hipoteza ta obrazuje nam, że chcąc przekonać kogoś do swoich racji lub zachęcić do pewnych działań, należy przedstawić mu raczej jakie straty poniesie, niż pokazywać ewentualne zyski⁴⁸.

W roku 2000 Business Week zaprezentował światu nową technikę wpływania na percepcję potencjalnych konsumentów. *Marketing szumu* (bo o nim tu mowa) miał na celu wywoływanie ekscytacji wśród ludzi z wyczuciem stylu. Głównym założeniem owej koncepcji było pozyskanie podziwianej lub wpływowej osoby, która poprzez zachwalanie naszego produktu wywołałaby wśród odbiorców chęć, a wręcz żądę, jego posiadania. Mistrzem w wykorzystaniu tej techniki była europejska firma Vespa, produkująca mało popularne skutery. W celu rozpropagowania swojego produktu i podniesienia własnego wizerunku nie posłużyła się wbrew pozorom osobistościami światowej sławy, lecz – modelkami. Zatrudnione przez firmę, niezwyklej urody kobiety jeździły po ulicach Los Angeles na skuterach Vespa i zatrzymywały się w kafejkach na wolnym powietrzu, prowadząc między sobą konwersacje dotyczące swoich „maszyn”. Swoją urodą przykuwały one uwagę otoczenia, a zachwalając produkt przenosiły wizerunek własnej urody na producenta skuterów. Dzięki dostosowaniu swoich działań do określonej lokalizacji, firma stworzyła nowy trend, który sprawił, że mieszkańcy Los Angeles zaczęli wręcz domagać się jej skuterów⁴⁹. Efekt ten możemy przyrównać do tzw. *zjawiska aureoli, transferu image* (inaczej określane jako efekt-halo) obrazujący, jak ogólne nastawienie do danego przedmiotu wpływa na percepcję jego właściwości. Inaczej rzecz ujmując, jest to transfer wizerunku.

⁴⁷ J. Beardsley, Psychology of human preferences, “Public Relations Strategist” Spring 2003, Vol. 9, Issue 2, s. 42

⁴⁸ S. Forlicz, *Informacja w biznesie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 103

⁴⁹ R. Laermer, M. Prichinello, *Public Relations*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 23

W przedsiębiorstwach najczęściej transfer taki polega na przełożeniu ogólnych, pozytywnych odczuć odnośnie firmy na poszczególne obszary jej działania (np. zarząd, reklama, oferta)⁵⁰. W przypadku firmy Vespa, szczególnie pozytywny obraz modelek, przeniesiony został na konkretny produkt, a pośrednio na pozytywny wizerunek całego przedsiębiorstwa.

1.5. Techniki i narzędzia *public relations* w promocji marki dóbr luksusowych

Public relations w swoim obszernym polu zainteresowań, oferuje także szeroki zakres technik pomagających przy projektowaniu systemu komunikacji oraz kreowania wizerunku. Sprecyzowanie terminu „technika” jest jednak zadaniem trudnym, jako że nie istnieje jego jednolita definicja. Jedni autorzy określają to jako sposób, dzięki któremu organizacja przeistacza nakłady w wyniki, drudzy jako sposób samego działania. W publikacjach poświęconych tematyce PR niejednokrotnie wyrażenie to zastępowane jest słowami „instrument”, „narzędzie”⁵¹. Posiłkując się terminologią ekonomiczną możemy przyjąć, że narzędzie to zastosowany instrument. Dlatego też technika czy instrument stanowią potencjalny system działań, umożliwiający osiągnięcie zamierzonych celów. Usystematyzowanie najrozmaitszych instrumentów *public relations*, obrazuje tabela. 2, w której zastosowany został podział ze względu na techniki reprezentujące klasyczne komunikowanie (A i B) oraz na dbanie o stosunki z otoczeniem (C).⁵²

Tabela 2. Techniki *public relations*

A. Komunikowanie za pomocą instrumentów autonomicznie kształtowanych przez organizację

- I. Oddziaływanie według wykorzystywanego środka komunikowania
 1. SŁOWO jako środek komunikowania:
 - a.) Słowo drukowane:
 - własne publikacje: poradniki, broszury, informatory dla pracowników, prospekty, ulotki, albumy firmowe, foldery sprzedażowe itd.,
 - gazety, czasopisma zakładowe, biuletyny firmowe,
 - sprawozdania roczne, okresowe, analityczne, ekonomiczne, społeczne,
 - wydawnictwa jubileuszowe, księgi pamiątkowe, albumy,
 - ogłoszenia, druki okolicznościowe,
 - plakaty;

⁵⁰ K. Wójcik, *Public Relations od A do Z – Analiza...*, op.cit., s. 46

⁵¹ K. Wójcik, *Public Relations od A do Z*, op.cit., s. 89-90

⁵² A. Szymańska, *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza UNIMEX, wyd.I., Wrocław 2004, s. 219

- b.) Słowo pisane:
 - listy, memoranda, okólniki,
 - przeglądy prasy dla zarządu,
 - sprawozdania i raporty okresowe,
 - tablice i gabloty;
 - c.) Słowo mówione:
 - prezentacje i przemówienia,
 - wykłady, seminaria, warsztaty, konferencje, szkolenia,
 - indywidualne i grupowe rozmowy, fora dyskusyjne,
 - godziny przyjęć dla pracowników i przedstawicieli otoczenia,
 - radiowęzły zakładowe,
 - telefoniczna „gorąca linia” dla pracowników, klientów, kontrahentów,
 - punkty konsultacyjne;
2. OBRAZ jako środek komunikowania:
- wystawy zakładowe,
 - prezentacje multimedialne,
 - filmy, filmy wideo dotyczące organizacji, pokazy filmowe,
 - firmowe tablice ogłoszeń, witryny firmowe,
 - diapozytywy, fotografie i ilustracje graficzne;
- II. Oddziaływanie poprzez IMPREZY i WYDARZENIA:
- zwiedzanie firmy, dni otwartych drzwi,
 - wieczory dyskusyjne, debaty
 - prezentacje oferty towarowej,
 - imprezy jubileuszowe,
 - narady pracownicze,
 - spotkania z lokalną społecznością,
 - imprezy informacyjne podczas targów;

B. Komunikowanie się z otoczeniem przy ograniczonym wpływie organizacji na ostateczną ekspozycję wypowiedzi

- I. SŁOWO kierowane głównie do mediów:
- a.) Informacje przekazywane mediom do upowszechniania:
 - komunikaty, meldunki, artykuły, opracowania specjalistyczne, fotografie prasowe, oficjalne stanowiska organizacji w różnych sprawach, ogłoszenia itd.,
 - służba prasowa i informacyjna organizacji,
 - służba dostarczająca formy graficznej prezentacji różnych faktów i zdarzeń z życia organizacji,
 - listy do czytelników, słuchaczy,
 - dodatki, wkładki do gazet,
 - materiały szkoleniowe, konferencyjne;
- II. IMPREZY PRASOWE – spotkania o charakterze informacyjnym:
- konferencje klasyczne, briefingi, reporterskie, spotkania prasowe,
 - podróże prasowe, przyjęcia prasowe,
 - organizowanie dla mediów zwiedzanie firmy, „drzwi otwarte” dla dziennikarzy,
 - imprezy prasowe podczas targów;
- III. ZAPRASZANIE PRASY na spotkania własne lub współorganizowane:
- proponowanie mediom wywiadów w związku z różnymi imprezami i wydarzeniami w organizacji,
 - opieka nad reportażami przygotowanymi w organizacji z inicjatywy mediów,
 - zapraszanie przedstawicieli mediów na walne zgromadzenia,
 - zapraszanie przedstawicieli mediów w związku z uroczystościami z okazji jubileuszu, wręczania nagród i odznaczeń,
 - zapraszanie przedstawicieli mediów w związku z otwarciem nowych

oddziałów, oddaniem do użytku nowych pomieszczeń biurowych, hal produkcyjnych itp.,

IV. IINE FORMY:

- wykłady i warsztaty,
- seminaria dotyczące aktualnych problemów organizacji, udział w seminariach zewnętrznych,
- gromadzenie opinii i wypowiedzi prasowych, przeprowadzanie badań opinii publicznej;

C. Pielęgnowanie dobrych stosunków:

I. FORMY NIEOSOBISTE:

- korespondencja do przedstawicieli różnych grup otoczenia,
- listy i karty gratulacyjne, kartki świąteczne,
- członkostwo organizacji w różnych stowarzyszeniach, zrzeszeniach, związkach, organizacjach społecznych i fachowych,
- współpraca z organizacjami charytatywnymi, działalność na rzecz społeczeństwa;

II. IMPREZY KONTAKTOWE:

- odwiedzanie redakcji,
- zapraszanie reprezentantów otoczenia, grup docelowych, środowisk opiniotwórczych,
- święta zakładowe,
- przyjmowanie gości, w tym podczas „dni otwartych”,
- doroczne imprezy zakładowe dla pracowników,
- akcje z udziałem przedstawicieli grup docelowych (np. społeczności lokalnej) o charakterze sportowym, turystycznym,
- organizowanie przyjęć i bankietów,
- organizowanie imprez towarzyszących jubileuszowi,
- wręczenie gadżetów firmowych.

Źródło: Opracowanie własne na podst. A. Szymańska, *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza UNIMEX, wyd. I., Wrocław, 2004, s. 220-221 oraz K. Wójcik, *Public Relations od A do Z*, tom 1, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa, 2001, s. 90-93

Tabela 2 obrazuje niezwykle kompleksowy charakter dziedziny PR. Zaprezentowany powyżej system klasyfikacji poszczególnych technik jest oczywiście przykładowy i może przybierać różne formy w zależności od autora publikacji, po którą sięgamy. Niezmienna natomiast pozostaje zawsze szczegółowość oraz wzajemne przenikanie się wszystkich technik *public relations*.

W odróżnieniu od schematycznego podejścia do poszczególnych form, *public relations* można również podzielić ze względu na otoczenie podmiotowe organizacji - czyli na wewnętrzne i zewnętrzne. Działania zewnętrzne ukierunkowane są na komunikowanie i oddziaływanie na odbiorcę masowego, środki masowego przekazu oraz otoczenie

przedsiębiorstwa (organizacje społeczne, władze, instytucje itp.). Natomiast wewnętrzne PR koncentruje się na oddziaływaniu na te otoczenie podmiotowe, które znajduje się w bezpośrednim kontakcie z firmą (np. pracownicy). Podejście ukierunkowane na wewnętrzne *public relations* jest niestety często niedoceniane⁵³. Przedsiębiorcy niejednokrotnie koncentrują się na budowaniu pozytywnych relacji z opinią publiczną zapominając, że siła każdej organizacji kreowana jest od wewnątrz. W dużym stopniu wizerunek danego przedsiębiorstwa tworzony jest przez samych pracowników, którzy będąc zadowoleni ze środowiska pracy, poprzez niezamierzony marketing szeptany⁵⁴, przenoszą swoje odczucia na zewnątrz.

Ponieważ niniejsza praca nie jest poświęcona zgłębianiu tajników *public relations per se*, a jedynie zaprezentowaniu jego wpływu na kreowanie wizerunku marki dóbr luksusowych, toteż charakteryzowanie wszystkich poszczególnych technik i instrumentów nie jest tutaj konieczne. Warto skoncentrować się natomiast na tych, które mogą mieć największe oddziaływanie na rynek dóbr luksusowych. W rozdziale 1.4. zaprezentowany został system identyfikacji wizualnej, należący do kluczowych instrumentów PR. Jednak istnieje również wiele innych narzędzi, które wspomagają proces kreowania wizerunku przedsiębiorstwa na arenie globalnej oraz lokalnej. W percepcji autorki godne uwagi będzie zaprezentowanie tych klasycznych i niekonwencjonalnych form, które we współczesnych czasach zyskują coraz większą popularność.

Do konwencjonalnych i zarazem najbardziej wpływowych instrumentów komunikacji zewnętrznej należy zaliczyć targi, wystawy i konferencje. Ujęte one zostały jako jedna grupa, gdyż zwykle wystawy są uzupełniającym elementem konferencji i vice versa. Połączenie tych działań, daje przedsiębiorstwu możliwość zwiększenia liczby osób w nich uczestniczących, a przez to również minimalizację kosztów marketingowych. Niezwykle ważne jest, aby zorganizować tego typu wydarzenie tak, aby osoby uczestniczące w konferencji mogły jednocześnie zwiedzić ekspozycję, czy wystawę⁵⁵. Zaletą targów jest zgromadzenie licznego grona zainteresowanych osób, bądź specjalizujących się w określonej branży, w jednym czasie oraz miejscu. Daje to możliwość nawiązywania nowych kontaktów biznesowych, zdobywania i udzielania informacji, prowadzenia badań marketingowych oraz wymiany poglądów. Jest to również okazja do wprowadzenia kreatywnych działań, mogących

⁵³ A. Szymańska, *Public relations w systemie...*, op.cit., s. 221

⁵⁴ Marketing szeptany (ang. *whisper marketing*, *word of mouth marketing*) – działania marketingowe oparte na „spontanicznych” przekazach ustnych. – Marketing szeptany, <http://info.wiadomosci.gazeta.pl/szukaj/wiadomosci/marketing+szeptany>, (data odczytu 19.05.2010)

⁵⁵ S. Black, *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999, s. 87-88

zwiększyć popularność naszego stanowiska wśród uczestników. W celu przyciągnięcia uwagi potencjalnych klientów, firmy często posiłkują się dodatkowymi atrakcjami, od rozprowadzania tradycyjnych wydawnictw firmowych i informatorów okolicznościowych, po organizację np. koncertów muzyki klasycznej⁵⁶. Wystawy mogą być okazją do przedstawienia wizerunku firmy w niekonwencjonalny sposób. W zależności od tematyki i charakteru wystawy (i co najważniejsze grupy docelowej), mamy możliwość wykreowania poniekąd, wizerunku sytuacyjnego. Rolls-Royce może pokusić się np. o kwartet smyczkowy, któremu towarzyszyć będzie kobieta w eleganckiej czarnej sukni, popijająca szampana, JEEP natomiast, o mężczyznę, który swoim wyglądem przypominać będzie Indiana Jonesa. Najważniejszym jest sprecyzowanie, do jakiego docelowego odbiorcy pragniemy dotrzeć.

Drugą grupą technik *public relations* mogą być tzw. *media relations*. Niejednokrotnie oba pojęcia traktowane są równoznacznie, co jest niestety błędem. *Media relations* dotyczą bowiem jedynie kontaktów ze środkami masowego przekazu. Do najbardziej popularnych zaliczyć możemy radio, telewizję oraz prasę. W branży dóbr luksusowych niezwykle owocne może okazać się organizowanie konferencji prasowych, czyli oficjalnych i kompleksowych kontaktów osobistych z przedstawicielami mediów. Należy jednak pamiętać, że konferencje zwołuje się wówczas, gdy informacje, które pragniemy przekazać opinii publicznej, są naprawdę istotne i nie powinny być przekazane w inny sposób (np. w formie zwykłej informacji prasowej). Ponadto, informacja ta musi być na tyle interesująca i innowacyjna, aby warta była obwieszczenia. Sukces naszej konferencji zależy w dużej mierze od samej treści, którą pragniemy przekazać. Przebieg całego spotkania winien być dogłębnie przemyślany i zorganizowany. Organizatorzy powinni wziąć pod uwagę istotne czynniki takie jak: lokalizacja (najlepiej renomowany hotel z zapleczem multimedialnym) oraz termin, który nie pokrywa się z innymi ważnymi wydarzeniami⁵⁷. Przed konferencją należy opracować scenariusz, który wyznaczać będzie zarys jej przebiegu oraz plan działań, jakie należy wdrożyć przed i po konferencji. Ważnym jest również przygotowanie tzw. teczek prasowych, zawierających zestaw przekazywanych informacji, informacje dodatkowe dotyczące tematu zwołanej konferencji oraz danych, związanych z samym przedsiębiorstwem. Miłym gestem może być ponadto dołączenie gadżetów firmowych. Planując konferencję prasową nie możemy zapomnieć o poczęstunku dla dziennikarzy, podawanego zwykle po samej konferencji. Dział (bądź agencja) *public relations* powinna opracować również bazę danych o dziennikarzach, których pragniemy zaprosić na konferencję. Baza taka musi być na bieżąco

⁵⁶ A. Szymańska, *Public relations w systemie...*, op.cit., s. 243

⁵⁷ *Ibidem*, s. 222-223

weryfikowana i uzupełniana w celu zapewnienia właściwej frekwencji oraz uniknięcia niestosownych pomyłek⁵⁸.

Każda firma bądź rynek przechodzi fazy stagnacji. Przypuśćmy, że nie dysponujemy żadną szokującą informacją, którą mogłyby zainteresować się media, że nasze przedsiębiorstwo nie posiada rewelacyjnej lub najnowszej technologii, która warta jest uwagi masmediów. Przypuśćmy, że w naszej firmie nie dzieje się nic, co mogłoby rzeczywiście zainteresować publikatory. Jak zatem zapewnić sobie rozgłos? R. Laermer oraz M. Rrichinello, specjaliści od *public relations* sugerują, że piękno tkwi w prostocie - a raczej w dobrej zabawie. Przytaczają przykład firmy Amazon.com, która w lecie 2001, gdy rynek internetowy znalazł się w trudnej sytuacji kryzysowej, podjęła specyficzne działania w celu odwrócenia uwagi społeczeństwa i inwestorów od niekorzystnej sytuacji na Wall Street. Zdecydowała się ona mianowicie dostarczyć pozytywne informacje wskazujące na to, że szef firmy – Jeff Bezos jest wizjonerem z ogromnym poczuciem humoru oraz zorganizować *barbecue* z udziałem komików, którzy naśladowali umiejętności J. Bezonsa w grillowaniu w sposób humorystyczny. Autorzy pomysłu, z tygodniowym wyprzedzeniem, wykreowali szum wokół tej imprezy, poprzez artykuły prasowe w *USA Today*, z góry oczywiście przypuszczając, że większość zainteresowanych uzna ten pomysł za żart. Wzmianki o wydarzeniu pojawiły się również w cotygodniowym przewodniku dołączonym do *New York Observer'a* oraz w *New York Times'a*, nadając imprezie „głośny charakter” z nutką ekskluzywności, poprzez zaproszenie najlepszych i najinteligentniejszych dziennikarzy specjalizujących się w biznesie, finansach i kulturze. Przedsięwzięcie to okazało się niebywałym sukcesem. Na reklamowany grill przybyło ponad stu dziennikarzy, a wśród nich przedstawiciele *US News & World Report*, *Times*, *Newsweek*, *BusinessWeek*, *Wall Street Journal*, *Red Herring*, *Money*, *Fortune*, *Forbes*, *MSNBC*, *CNN*, *Bloomberg TV*, *Associated Press*, *Reuters* oraz ekipa ogólnokrajowej telewizji⁵⁹. Jak możemy zauważyć, często najprostsze pomysły okazują się najbardziej skuteczne i wystarczy podejść do problemu w sposób bardzo przyziemny, aby uświadomić sobie, jak rzeczywistość potrafi być nieskomplikowana. Specjaliści od *public relations* wykorzystują wiele instrumentów w celu kreowania wizerunku - zarówno tych klasycznych jak i niekonwencjonalnych. Jednak, liczy się przede wszystkim kreatywne podejście do każdego zagadnienia według zasady, którą wspaniale ujął Albert Einstein *Wszystko trzeba robić tak prosto, jak to tylko jest możliwe, ale nie prościej.*

⁵⁸ A.K. Stolarczyk, Jak zorganizować doskonałą konferencję prasową?, „Brief” 2001, nr. 27, s. 58-60

⁵⁹ R. Laermer, M. Prichinello, *Public Relations*, op.cit., s. 117-118

ROZDZIAŁ 2.

DOBRA LUKSUSOWE – CZYLI LUKSUS DLA NIELICZNYCH

2.1. Charakterystyka i kryteria podziału dóbr luksusowych

Sprecyzowanie pojęcia „dobro luksusowe” nie jest zadaniem prostym. Potocznie uznaje się, że dobra luksusowe to takie, na których zakup może pozwolić sobie jedynie niewielka część społeczeństwa. Wyróżnikiem, charakteryzującym najczęściej to pojęcie jest wysoka cena, potwierdzająca status finansowy konsumenta⁶⁰. Natomiast w ekonomii definiowane są one jako produkty (lub usługi), na które popyt wzrasta szybciej, niż wynosi tempo wzrostu dochodów, czyli tzw. *efekt* lub *paradoks Veblena*, opisany szerzej przez autorkę pracy w rozdziale 2.2.⁶¹. Najogólniejszy podział dóbr luksusowych według zasady materialności, bądź niematerialności jest następujący:

- *Okazale produkty* (samochody, jachty, biżuteria i zegarki, moda i akcesoria, kosmetyki i perfumy, jedzenie i napoje, cygara i papierosy, meble, magazyny, wyposażenie wnętrz i elektronika, itd.)
- *Ekskluzywne usługi* (bankowość, usługi finansowe, ubezpieczenia, linie lotnicze, kliniki, doradztwo, indywidualne doradztwo inwestycyjne, ekskluzywne szkoły prywatne dla dzieci, ochrona osobista, itd.)
- *Atrakcyjny handel detaliczny* (sklepy, butiki, sieci sklepów, centra handlowe, itd.)
- *Znakomite miejsca* (restauracje, bary, kluby, chronione miejsca zamieszkania, hotele, kurorty, imprezy kulturalne, itd.)
- *Prestiżowe organizacje* (bractwa, stowarzyszenia, selektywne członkostwo w prestiżowych organizacjach, itd.)⁶²

Zagadnieniem dóbr luksusowych, w szerszym tego słowa znaczeniu, zajmował się Dan Herman, który sugerował, że marka luksusowa to marka wybitna, ceniona ze słusznych

⁶⁰Luksusowe marki, „Gazeta Bankowa” 2006, nr 49, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Luksusowe-marki-1517387.html>, (data odczytu 20.05.2010)

⁶¹H.R. Varian, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 131

⁶²D. Herman Ph.D., *The Eternal Principles for Creating Luxury Brands*, “The Manager”, http://www.themanager.org/marketing/Eternal_principles_for_luxory_brands.htm, maj 2010, (data odczytu 20.05.2010)

względów i skierowana przede wszystkim do wąskiej grupy socjalno-ekonomicznej elity. W luksusie nie chodzi jednak o nieosiągalność. Jakby na to nie patrzeć, nie można osiągać zysków, jeśli konsumenci nie mogą sobie pozwolić na zakup naszej marki. Osiąganie luksusu polega więc, raczej na poszerzaniu decyzji zakupowych klienta w stosunku do jego możliwości finansowych. Kiedy konsument przyzwyczajony jest do latania klasą biznesową, przestaje to być dla niego luksusem. Alternatywnie może on zapłacić około 5.000\$ za przelot *EOS*, który będąc przeznaczony dla wyłącznie czterdziestu ośmiu pasażerów i wyposażonym we wszelkie możliwe udogodnienia, zapewne będzie stanowił w jego mniemaniu jeszcze większy luksus⁶³.

W dalszych rozważaniach, odnośnie dóbr luksusowych, warto podkreślić dwa zasadnicze fakty. Po pierwsze, luksus jest pojęciem względnym, a po drugie, standard luksusu jest zmienny. Dla jednych, codzienny, normalny poziom życia może być luksusem dla innych. Ponadto dzisiejszy luksus, traktowany jak dla wybranych, staje się jutrzejszym, powszechnym i oczekiwanym standardem. Marki luksusowe są pod ciągłą presją kreowaną przez marki nie-luksusowe, które starają się zaoferować podobną wartość za mniejszą cenę, a w konsekwencji wymuszają ciągłą ewolucję luksusu, gdyż również ci mniej zamożni, czują potrzebę szczypty ponadprzeciętnego bogactwa. Dzięki rozwojowi technologii, wzornictwa i konkurencji globalnej, standardy podlegają ciągłemu podwyższaniu. Istnieje gigantyczny nacisk wśród nowych firm zdobywających pozycję rynkową, a oferujących spopularyzowane wersje produktów i usług, które niegdyś zarezerwowane były jedynie dla nielicznej grupy konsumentów. Możemy tu wyróżnić: linie lotnicze, telefony komórkowe, laptopy, atrakcyjne oferty wakacyjne, luksusowe samochody, kluby tenisowe czy golfowe i wiele innych.

We współczesnym świecie dużo się mówi o zmiennej naturze luksusu. Wielu potentatów, którzy posiadali pozycję monopolistyczną na rynku dóbr luksusowych, wykazało się niebywałą krótkowzrocznością wynikającą z przeświadczenia, że jest to rynek zarezerwowany jedynie dla bardzo wąskiej elity społeczeństwa. Istnieje obecnie więcej płaszczyzn luksusu, niż kiedykolwiek w historii naszej cywilizacji, dzięki znacznemu rozprzestrzenieniu się dobrobytu i bogactwa, wynikającego ze wzrostu siły nabywczej krajów rozwiniętych i rozwijających się. Co raz więcej warstw społecznych w wielu państwach i regionach geograficznych Świata szczydzi się większą zamożnością⁶⁴. Mamy coraz więcej multimilionerów, milionerów, super zamożnych (o rocznych dochodach ponad 150.000\$),

⁶³ Ibidem

⁶⁴ J. Taylor, D. Harrison, S. Kraus, *The new elite: inside the minds of the truly wealthy*, AMACOM, Nowy Jork, 2009, s. 5-6

zamożnych (roczny dochód ponad 100.000\$) i blisko-zamożnych (roczny dochód ponad 75.000\$).

Samochód Toyota Camry (w cenie ponad 25 tys.\$) uznawany jest za samochód luksusowy, wśród niektórych osób zamożnych, natomiast na wyższym poziomie znajduje się chociażby BMW 7 Series (około 115 tys.\$), a na jeszcze wyższym – Maybach 62 (ok. 375 tys.\$). Noszenie zegarka Rolex wielu uważa za przejaw demonstrowania luksusu, ale nie dla klientów Vacheron Constantine, Blancpain, Girard-Perregaux, czy Roger Dubuis, którzy są w stanie zapłacić pomiędzy 20 tys., a 2 miliony dolarów za ten nietypowy gadżet. Dlatego każda luksusowa marka musi pozycjonować się *vis-a-vis* określonego poziomu zamożności. Z tego powodu wiele znanych firm stara się poszerzać swoją rynkową ofertę o marki luksusowe tak, jak dla przykładu Sony, która stworzyła bardziej luksusową markę serii Qualia w celu poszerzenia oferty produktów dla segmentu klientów o wyższej zamożności. Podobnie Nissan wykreował Infinity, a Nokia – Vertu. W całej architekturze marek światowych odnaleźć możemy niezliczone przykłady takowego dopasowywania się firm do konkurencyjnych wyzwań rynkowych⁶⁵.

W środowisku dóbr luksusowych istnieje obecnie tendencja do promowania raczej „hitów” niż klasyków, które dominowały jeszcze w niedalekiej przeszłości. Teraźniejszość zdominowana jest bardziej przez innowacyjne propozycje, widoczne również w sektorach produktów nie-luksusowych, które niejednokrotnie zmieniają cykl życia dóbr luksusowych w jednodniową, aczkolwiek słodką egzystencję. Weźmy pod uwagę choćby rewolucyjny sprzęt dla dzieci - Stokke Xplory (ok. 750\$), wózek dziecięcy, posiadający wbudowane, wysokie krzeselko do siedzenia przy restauracyjnym stole z rozwiązaniem konstrukcyjnym absorbującym smog i zanieczyszczenia, który osiągnął niewyobrażalny sukces w Stanach Zjednoczonych. Później pojawił się Bugaboo Cameleon (879\$), posiadający opony terenowe i system absorbujący wstrząsy, który pomaga w nawigacji oraz przekształca się w siedzenie samochodowe, dwukołowy wózek plażowy, lub też wózek pozwalający dzieciom na leżenie w pozycji horyzontalnej. Jak możemy zauważyć, nawet branża sprzętu dziecięcego wymaga ciągłej implementacji nowych rozwiązań konstrukcyjnych i innowacji technicznych.

Powszechnie uważa się, iż marki luksusowe osiągnęły swój status poprzez bycie marzeniem dla wielu, lecz osiągalnym jedynie dla nielicznych – w rzeczy samej odnosi się to do licznych marek luksusowych. Mimo to, inne marki uzyskały swój status poprzez bycie ezoterycznymi (znanymi jedynie dla nielicznych). Za przykład może posłużyć *gioielleria*

⁶⁵ Ch. J. Berry, *The idea of luxury: a conceptual and historical investigation*, Cambridge University Press, Cambridge 1994, s. 11-13

attalio Condognato w Wenecji, do którego przybywają „wtajemniczone” osoby, w celu zakupu elitarniej biżuterii. Bycie poinformowanym i zaznajomionym, często określa zamknięty krąg wysublimowanych klientów, którzy pragną odizolować się od „nieokrzesej części” własnego poziomu zamożności społecznej. Ponadto wielu klientów danego poziomu dóbr luksusowych nie jest zainteresowanych zakupem „reprezentatywnych towarów lub usług” stanowiących wyraz ich statusu. Istotniejszym wyróżnikiem jest dla nich bowiem wykreowanie własnego stylu, który pozwoliłby wyrazić siebie w bardziej oryginalny sposób. Zatem luksus ewoluuje i staje się bardziej różnorodny i kreatywny, a także zmierza bardziej w stronę innowacyjnej koncepcji, kosztem form tradycyjnych⁶⁶.

W XXI wieku zauważyć możemy również trend odnoszący się do przeznaczania większych środków pieniężnych na luksusowe doświadczenia, niż na dobra materialne, w szczególności wśród zamożnego społeczeństwa amerykańskiego. Poszukiwanie szczególnych doznań i przeżyć dotyczy przede wszystkim rozrywki (teatrów, koncertów, przedstawień, kasyn, itd.), wydarzeń towarzyskich, winiarstwa i wysublimowanej kuchni, niekonwencjonalnych podróży, czy SPA. Trend ten silniejszy jest wśród „zaprawionych zamożnych”, którzy zdają już sobie sprawę, iż atrakcyjność przedmiotów ulega wyczerpaniu, gdy doświadczenia w miarę upływu czasu, stają się intelektualnie cenniejsze. Dotyczy to również zakupu niektórych dóbr, ale muszą one zapewniać nietypowe doświadczenia i efekty w dłuższym przedziale czasowym (np. kina domowe). W tego typu przypadkach, wartość danego towaru powiększana jest o pewną dodaną wartość empiryczną odnoszącą się do zaspokajania doznań zmysłowych, a nie tylko funkcji fizycznych. Ostatecznie, przyjemność powstała z doświadczenia staje się równie ważna, jak przyjemność powstała z samego zakupu⁶⁷.

Pomimo wszystkich tych istotnych przemian, podstawowa esencja natury dóbr luksusowych pozostaje niezmienna. W zależności od tego, jakie są mechanizmy i motywy naszych wyborów (zobacz rozdział 2.2.), dobra luksusowe mogą być skategoryzowane w trzech stabilnych grupach. Większość marek luksusowych występuje tylko w jednej lub dwóch grupach, niektóre jednak potrafią koegzystować we wszystkich, maksymalizując przez to swój potencjalny zysk. Podział marek luksusowych kształtuje się następująco:

⁶⁶ D. Herman Ph.D., *The Eternal Principles for Creating Luxury Brands*, „The Manager”, maj 2010, http://www.themanager.org/marketing/Eternal_principles_for_luxury_brands.htm, (data odczytu 21.05.2010)

⁶⁷ *Ibidem*

- *Signature brands* (marki autorskie) – to najdroższe marki w swojej kategorii, będące osobistą kreacją, jedyną w swoim rodzaju, sygnowaną przez autorytet lub artystę o wysokim statusie (strój stworzony przez Toma Forda, dom zaprojektowany przez Franka Gehry, program doradczy opracowany przez Dana Hermana)
- *Supreme brands* (marki doskonałe) – to produkty produkowane w limitowanych seriach, często ręcznie robione (samochód Rolls Royce Phantom 101EX, usługi w Tiffany & Co., czy też noc w hotelu Ritz w Paryżu)
- *High End brands* (marki wyższej klasy) – masowa produkcja wysokiej jakości (od systemu muzycznego BeoCenter2 stworzonego przez Bang & Olufsen, po czekoladki Godiva z kolekcji G Collection).

W odróżnieniu od dóbr pierwszego rzędu, dobra luksusowe dla typowego konsumenta nie są czymś niezbędnym, czymś, co decyduje o egzystencji człowieka. Gdy nie kupimy nowego naszyjnika Tiffany nie odczujemy z tego powodu zimna, czy też fizycznego głodu. Aby napisać list lub złożyć podpis, nie potrzebujemy długopisu Montegrappa. Świat bez tych przedmiotów może funkcjonować w sposób racjonalny, ale wielu konsumentów po prostu nie chce z nich rezygnować, gdyż ważne jest dla nich zaspokajanie potrzeb psychologicznych. Luksus jest „trudny do zdobycia”, gdyż jego dostępność ograniczona jest wysoką ceną, limitowanymi seriami i ekskluzywnością. Jeśli nawet mamy możliwość zdobycia go, wymaga on od nas wysiłku i poświęcenia. Nie wystarczy zwrócić się do banku o czarną kartę Amex Centurion, która zapewnia nieograniczony limit kredytowy gdyż, aby ją uzyskać – musimy otrzymać zaproszenie. Luksus daje jego konsumentom poczucie doskonałości, podekscytowania i nieskazitelnosci. Wystarczy odwiedzić niepowtarzalny sklep Prada w Tokio, którego wygląd i wyposażenie reprezentuje wybitne osiągnięcia sztuki architektonicznej i fenomenalne doświadczenia w obsłudze klientów⁶⁸. Nie można wręcz nie podziwiać ludzi, którzy go stworzyli. Odwiedzający sklep są nim tak zaoferowani, że czują wręcz nieodpartą potrzebę podzielenia się swoimi spostrzeżeniami z innymi (w celu zrozumienia zachwyty autorki, zdjęcie budynku Prady dodane zostało jako załącznik 1). Dla wielu, luksus jest więc nie tylko symbolem poczucia doskonałości, ale również perfekcjonizmu.

W zainteresowaniu obszarem dóbr luksusowych nie jest jedynie dobro samo w sobie, ale cała otoczką, jaka mu towarzyszy. W oparciu o te założenia Dan Herman skonstruował

⁶⁸ Ibidem

dziesięć ponadczasowych reguł odnośnie rozwoju i zarządzania markami luksusowymi:

1. Marka luksusowa jest najbardziej prominentnym produktem/usługą o nieskazitelnej jakości.
2. Te produkty i usługi nie są projektowane i tworzone w oparciu o gusta i oczekiwania konsumentów, mimo iż niekiedy wydają się odnosić do głęboko skrywanych pragnień. Marka luksusowa sama stwarza swoje standardy i nie dostosowuje się do wszechpanującej mody (trendu). Jest wyjątkowa, niepowtarzalna, oryginalna, artystycznie-kreatywna, zaskakująca i nowatorska, ale nigdy dziwaczna w absurdalny i potencjalnie odpychający sposób. Jest prowokacją dla konsumentów w stosunku do ich światłych gustów, wyrafinowania, wykwintności i odwagi.
3. Najistotniejsza wartość marki luksusowej leży ponad funkcją istoty produktu czy jego praktycznością.
4. Marki luksusowe posiadają w sobie coś ekstrawaganckiego, wygórowanego, nadmiernego i hojnego. Coś, co nie jest istotnie potrzebne: użycie nie uzasadnione kosztownych materiałów, przedstawienie wykraczające poza wszelkie potrzeby i wymagania, ponad przesadnie wysoki poziom obsługi.
5. Marka luksusowa zawsze przejawia gorliwość w stosunku do swojej jakości, wysoko utrzymanej wartości, czy wręcz ideologii, dystygowanej kultury połączonej z poczuciem hedonizmu, pasji do życia i wolnością ducha. Zasady te wdrażane są na wszystkich jej płaszczyznach, łącznie z produktem/ usługą, praktykami menedżerskimi, marketingiem, komunikacją itd.
6. Marka luksusowa zawsze będzie powiązana z kręgiem osób, które „rządzą światem” w określonym przedziale czasowym – jak i z symbolami sukcesu owych czasów.
7. Za marką luksusową krążą często legendy o ekscentrycznych, genialnych kreatorach, tajemniczych procesach produkcji, sekretnych formułach, wyjątkowych przygotowaniach itd. Takie historie stwarzają nutkę tajemniczości. Marka luksusowa traktuje siebie jednak bardzo poważnie.
8. Marka luksusowa nigdy nie jest zarządzana w sposób demokratyczny, lecz raczej z użyciem autorytetu czy wręcz dyktatury w rękach genialnego kreatora lub zainspirowanego lidera, który demonstruje wielką pasję do produktu i pedantyczność do każdego najmniejszego szczegółu.

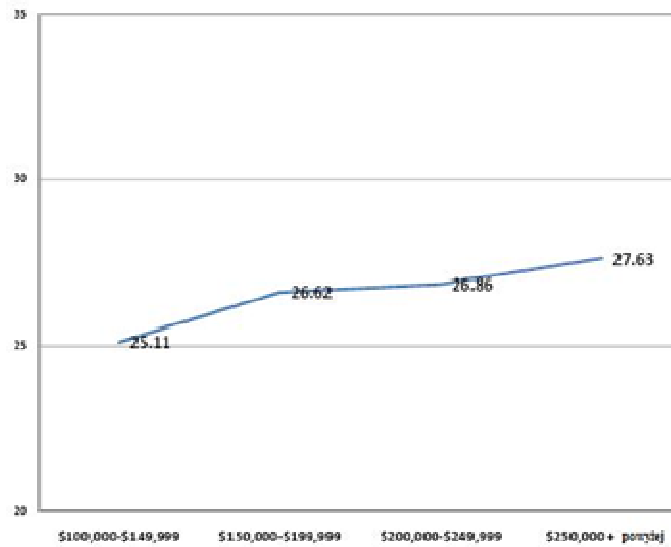
9. Marka luksusowa musi być rzadka, bądź w pewien sposób trudno dostępna. Świadomość odnośnie marki i żądza jej posiadania jest niekiedy kreowana na szeroką skalę, ale liczba kupców musi być ograniczona. Innym razem musi podlegać restrykcji i ograniczeniu do nielicznych osób „wtajemniczonych”. Nawet sami kupcy nie mogą mieć sposobności do częstego zakupu marki luksusowej. Ważnym jest, aby marzenie karmiło pragnienie. Nie możemy przecież marzyć o rzeczach osiągalnych.
10. Konsumenci marek luksusowych pragną być bardziej dystyngowani od innych, a nawet być od nich chronionym (zasada nie-mieszania się). Jednocześnie oczekują intymności pomiędzy nimi samymi a przedsiębiorstwem i jego menedżerami, jak również elastyczności odnośnie zasad nakładanych na innych⁶⁹.

2.2. Motywy i mechanizmy popytu na dobra luksusowe

Jak już wspomniano wcześniej, konsumpcja marek luksusowych odnosi się bardziej do sfery psychologicznej potencjalnego klienta, aniżeli do użyteczności samego produktu/usługi. Co jednak kieruje popytem na te dobra? Według Pam Dazinger, prezesa Unity Marketing i autorki wielu publikacji poświęconych analizie rynku dóbr luksusowych na świecie, fakt, że zamożni konsumenci posiadają coraz więcej pieniędzy nie oznacza, że będą oni wydawać je na dobra luksusowe bez ograniczeń. Dlatego też, przedstawiciele tego sektora potrzebują psychologicznego wglądu na predyspozycje konsumentów tych dóbr. Jedynie poprzez zrozumienie podświadomości, specjaliści mogą dopasowywać swoje strategie marketingowe i kreować silną markę. W świecie marketingu luksusu, podstawową metrykę stanowią często zarobki oraz zasobność portfela potencjalnych konsumentów. Majętność ludzi wyrażona konkretną liczbą obrazuje nam jedynie potencjalne możliwości jednostki do zakupu luksusowego dobra czy usługi. Nie daje ona jednak żadnych informacji odnośnie ich życia prywatnego i skłonności do rozrzutności w stosunku do swoich możliwości finansowych. Firmy, oferujące dobra luksusowe, chcące stworzyć istotną więź z klientami zamożnymi, potrzebują większego zrozumienia motywów ich decyzji, a nie tylko wielkości ich konta bankowego. P. Danziger, w swoich badaniach, próbowała określić, czy sukces zawodowy i dorobek materialny idzie w parze z uczuciem szczęścia i zadowolenia. Odkryła,

⁶⁹D. Herman Ph.D., The Eternal Principles for Creating Luxury Brands, “The Manager”, http://www.themanager.org/marketing/Eternal_principles_for_luxury_brands.htm, maj 2010, (data odczytu 21.05.2010)

że ludzie nie tylko są szczęśliwi, gdy posiadają pieniądze, lecz również, że im te zarobki są wyższe, tym odczuwane szczęście jest większe. Przy czym różnice na „skali szczęścia” nie były tak znaczące, jak różnice zarobkowe poszczególnych badanych. Sugeruje to, że wysiłek, jaki włożyli, aby osiągnąć takowy poziom finansowego sukcesu, może ostatecznie nie być wart tak dużego zachodu⁷⁰. P.Dazinger w swoich badaniach powoływała się na odkrycia psychologa Eda Dienera, które przedstawia rysunek 3.



Rysunek 3. Skala satysfakcji z życia SWLS [Satisfaction With Life Scale]

Źródło: P. Dazinger, “Luxury Marketers Need to Understand Consumer Psychology”, <http://www.hospitalitynet.org/news/4035822.search?query=luxury+goods+psychology>, 6.05.2008, (data odczytu: 21.05.2010)

Na skali zadowolenia z życia (SWLS – Satisfaction With Life Scale) stworzonej przez E. Dienera, konsumenci dóbr luksusowych znajdowali się na poziomie 25.99, czyli, na drugiej co do wielkości pozycji (25 – 29 punktów). W najwyższym pułapie (30 – 35 punktów) znajdowało się około 20% badanych⁷¹. Potocznie mówi się, że pieniądze szczęścia nie dają, jednak według badań zwiększenie swojego majątku dwu i półkrotnie skutkuje (jedynie) 10-cio procentowym zwiększeniem poczucia zadowolenia. Mimo wszystko zależność pomiędzy zamożnością, a skalą powodzenia życiowego jest jednak widoczna. Osoby zarabiające 250 tys.\$ lub więcej osiągały przeciętnie 27,63 punktów na skali zadowolenia.

⁷⁰ P. Dazinger, Luxury Marketers Need to Understand Consumer Psychology, <http://www.hospitalitynet.org/news/4035822.search?query=luxury+goods+psychology>, 6.05.2008, (data odczytu 21.05.2010)

⁷¹ Badanie przeprowadzone zostało na 900 osobach posiadających średni roczny dochód około 175 tys.\$

Osoby zarabiające 100 tys.\$ - 149 tys.\$, osiągając 25,1 sytuowały się na wysokim poziomie „stopnia radości z życia”. Co ważne jednak, w obu przypadkach plasowały się one w tej samej „grupie szczęścia”, a to może oznaczać, że zarobek powyżej 100 tys.\$ daje taką samą przeciętną skalę życiowego zadowolenia. Podobnie różnice w przeciętnym wyniku szczęścia pomiędzy osobami o najwyższych zarobkach, a tymi o najniższych w badanej grupie, różnią się tylko o 10 proc., gdy skala w zarobkach jednak była do dwóch i pół razy większa⁷². Nasuwa się przypuszczenie, iż jednym z mechanizmów popytu na dobra luksusowe może być podświadoma chęć podwyższenia satysfakcji ze swojej egzystencji.

Wiele kobiet może poświadczyć, że robienie zakupów rzeczywiście poprawia nastrój i sprawia, że czują się szczęśliwsze. Rzecz jasna do momentu otrzymania wyciągu z karty kredytowej. Ale co nami kieruje, że jesteśmy skłonni zapłacić 90\$ (ok.296 PLN) za zwykły biały podkoszulek Marca Jacobsa, który praktycznie nie różni się niczym od typowego za 5\$? Dla niektórych konsumentów tajemnica tkwi w perspektywie. Wyobraźmy sobie, że wchodzimy do luksusowego sklepu z zamiarem kupna określonej rzeczy (np. garnitur, bądź sukienki) i pełni entuzjazmu rozpoczynamy poszukiwania. W pewnym momencie dosięga nas rzeczywistość związana z luksusem, a wyrażona metką z wręcz niewiarygodną ceną 6.000\$ (ok.19.700 PLN) za poszukiwany towar. Po pierwszym szoku, niestrudzenie błądzimy po sklepie przez dalszą godzinę, aż tu nagle odnajdujemy biały podkoszulek za cenę „jedynie” 90\$. W porównaniu z tymi 6.000\$, nagle, wydaje się to być niewygórowaną ceną, nieprawdą? Dosięga nas wówczas nagła emocjonalno-matematyczna metamorfoza. Nasz pułap „rozsądnej ceny” zostaje zachwiany, a zamiast wymarzonego trofeum godzimy się podświadomie na nagrodę pocieszenia. Koncepcja ta jest właśnie wytłumaczeniem, dlaczego na przykład okulary przeciwsłoneczne mogą kosztować 300\$. Fakt, że Ralph Lauren wycenia swoją torebkę ze skóry aligatora na 14 tys. dolarów ułatwia konsumentowi pogodzenie się z wydatkiem 250\$ za często zwyczajny sweter. Wielu właścicieli okularów przeciwsłonecznych Chanel to w rzeczywistości aspirujący-właściciele ich garniturów. Dan Hill, prezes Sensory Logic tłumaczy, że gdy konsumenci zostają skonfrontowani z cenami, na które ich nie stać, to mądry sprzedawca powinien wykreować rzeczywistość, dzięki której „przesunie ich wzdłuż alei, gdzie mogą ocalić swoją dumę”. Według niego duma to mieszanka złości ze szczęściem, a stwierdzenie to opisuje niejako doświadczenie zakupowe, w którym gdy spotykamy się z ceną dla nas zbyt wygórowaną (złość), mamy możliwość

⁷² Ibidem

ukojenia się przez szansę mniejszego wykosztowania się (szczęście). W efekcie, opuszczamy sklep z nową parą okularów, mimo że przyszliśmy z zamiarem zakupu garnituru⁷³.

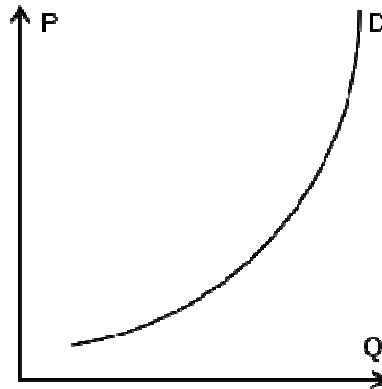
Dzięki akcesoriom takim jak okulary przeciwsłoneczne, perfumy i paski z logo marki, zwane nagrodami pocieszenia, wiele marek luksusowych, np. Gucci czy Luis Vuitton, napędza swoje zyski. Zjawisko to można by przyrównać do efektu hazardowego, w którym z początku zaczynamy od 2\$ na blackjacku, po czym przechodzimy do stołu za minimum 200\$. Zanim się obejrzymy, jesteśmy w salonie baccarata z prywatnym gospodarzem i stosem IOU (zaświadczeniem o długu). Po pewnym czasie, pieniądze tracą swoją realność. Profesor Schwartz, zajmujący się badaniami nad omawianym zjawiskiem, poruszył ten temat z przeszło siedemdziesięcioma pięcioma przedsiębiorstwami, po czym odnalazł około 8 tys. osób przejawiających takie skłonności. Co ciekawe, byli to pracownicy firm tj. Microsoft, Google, General Electric, Lehman Brothers itp. Nazywa on dobra z wygórowaną ceną „kotwicami”, które ustawiają górny pułap cenowy dla dóbr, które nie posiadają jednoznacznej wartości. Inny guru doradztwa handlowego – Paco Underhill, uzasadnia ową strategię w branży motoryzacyjnej: *wystawiamy w witrynie salonu samochód sportowy po to, żeby sprzedać Sedana znajdującego się na zapleczu. Za przykład może tu nam posłużyć również firma Coach, która w swoich salonach posiada niebagatelnie drogie damskie torebki, lecz tylko jedna lub dwie są tak naprawdę na sprzedaż. Inne, podobne do nich, chociaż mniej wyszukane, są wręcz gotowe i zapakowane do opuszczenia sklepu. Jeśli i te również przewyższają możliwości zakupowe klienta, zawsze pozostają portfele czy breloki do kluczy*⁷⁴.

Niejednokrotnie wyszukana cena kojarzona jest podświadomie z wysoką jakością produktu. Niejednokrotnie również wysoka cena, sama w sobie, staje się zachętą do zakupu. Zarówno w psychologii jak i ekonomii odnajdujemy wytłumaczenia tego paradoksu w postaci określenia *Efektu Veblena*. Efekt ten, zwany również efektem prestiżowym, czy też efektem demonstracji, obrazuje jak wzrost ceny danego dobra powoduje jednoczesny wzrost jego popytu. Paradoks ten, jest najczęściej zauważalny na rynku dóbr luksusowych i dotyczy najzamożniejszych grup społecznych. Posiadanie dóbr luksusowych staje się niejednokrotnie wyznacznikiem pożądanego wizerunku, a niekiedy wręcz sposobem na samo dowartościowanie. W efekcie, zmniejszenie liczby osób posiadających dane dobro, skutkuje wzrostem popytu na nie, co ostatecznie doprowadza do paradoksu, w którym podniesienie

⁷³ C. Binkley, The Psychology of the \$14,000 Handbag, “The Wall Street Journal” 2007, 9.08.2007, s. D8

⁷⁴ Ibidem

ceny dobra objawia się wzrostem zapotrzebowania⁷⁵. Zjawisko to obrazuje krzywa (rysunek 4), w której D oznacza popyt, P – cenę towaru, a Q – ilość jednostek towaru, którą konsumenci są skłonni zakupić po danej cenie.



Rysunek 4. Paradoks Veblena

Źródło: Rysunek zaczerpnięty z : <http://www.eit-centrum.waw.pl/paradoks-veblena-paradoksy-w-ekonomii/>, (data odczytu: 22.05.2010)

Efekt Veblena może być zauważalny w różnych branżach, począwszy od firm produkujących lody z „najwyższej półki”, którym udało się przekonać konsumentów do płacenia 4\$ za gałkę, zamiast przeciętnych 90-ciu centów, kalifornijskich winiarni twierdzących, że *cabernet* za 100\$ jest lepszy od tego za 50\$, aż po producentów ekskluzywnej odzieży, którzy wiedzą, iż wysoka cena może rzucić urok na potencjalnych konsumentów. *Cena z pewnością wabi do produktu* - twierdzi Robert Burke, konsultant handlowy z Nowego Jorku – *Dla niektórych ludzi, im wyższa cena, tym bardziej atrakcyjny staje się przedmiot*. Według R.Burkea przesadna cena może być odzwierciedleniem ekskluzywności. Ludzie są skłonni zapłacić pewną kwotę pieniężną za produkt tylko po to, aby mieć pewność, że nie zobaczą go u innych osób lub w innych przypadkach, aby ich przyjaciele na pewno rozpoznali jego pochodzenie. Jak twierdzi inny konsultant z Nowego Jorku – Marvin Traub – *Cena jest częścią statusu pewnych marek luksusowych*. M. Traub zauważył to zjawisko podczas wizyty w Moskwie, gdzie ludzie byli zafascynowani płaceniem wyższych cen. Podczas ustalania cen niezwykle istotna jest zatem znajomość ekonomii, jak i psychologii. *Rynek luksusowy nie jest zmuszony do podnoszenia cen powyżej poziomu*

⁷⁵ A. Marczak, „Rynek dóbr luksusowych w Polsce”, Raport KPMG, 2010, s. 13, (data odczytu: 22.05.2010)

*równowagi rynkowej, lecz niekiedy to robi, mówi Milton Pedraza, członek Luxury Institute⁷⁶ - Dlaczego? Ponieważ wiedzą, iż konsumenci są elastyczni. Dla wytwórców, sprowadza się to do podwyższenia ceny, ponieważ wiedzą, że mogą. W niektórych przypadkach producenci podwyższają swoje ceny, aby zagwarantować sobie miejsce wśród prestiżowych marek luksusowych i być w ich otoczeniu. Podczepiają się niejako do otoczenia „z wyższej półki” pragnąc utrzymać ekskluzywność swojej marki, ponieważ zdają sobie sprawę, iż konsument płaci za cechy jakości i prestiżu⁷⁷. Wielu konsumentów dokonuje zakupu dóbr luksusowych, a nawet jest skłonna zapłacić niebotycznie wysoką cenę, w celu wykreowania własnego *image*. Stają się oni niejako własnymi specjalistami od *public relations*. Pokuszę się tu nawet o stwierdzenie, iż zachowanie takie możemy przyrównać do opisywanego w rozdziale 1.4 transferu wizerunku. Jest to poniekąd socjologiczny krąg wizerunkowy. Prada kreuje swój wizerunek, wizerunek zostaje przełożony na jej produkty, zakupując produkty konsument „zapożycza” wizerunek Prady.*

Niro Sivanathan, docent Zachowań Organizacyjnych Londyńskiej Szkoły Biznesu, twierdzi natomiast, iż dobra luksusowe nie są jedynie symbolem statusu, lecz stanowią także psychologiczną tarczę obronną. Według niego *to jeden z najbardziej frustrujących paradoksów, zarówno dla konsumentów jak i decydentów: jednostki z mniejszym dochodem wydają proporcjonalnie większy procent swoich pieniędzy na konsumpcję dóbr, niż konsumenci o wyższych zarobkach*. W swoich badaniach N.Sivanathan wraz z Nathanem Pettitem z Cornell University’s Johnson School of Management zauważyli, że gdy “ego” jednostki czuje się zagrożone, jest ona bardziej skłonna do zakupu dóbr o wysokim statusie. Jeśli jednak posiada ona większe środki finansowe mogące złagodzić jej psychiczny ból, wówczas wkłada mniej wysiłku do ich zdobycia. Według badaczy *ekonomiczne wytłumaczenie, odnoszące się to nabywania dóbr konsumpcyjnych w celu zasygnalizowania otoczeniu pozytywnych wrażeń w stosunku do własnej osoby – sprawia wrażenie niepełnej*. Odkryli oni, że gdy jednostka otrzymuje negatywną opinię na temat rzeczy, na której jej zależy (informację zagrażającą jej samoocenie) jest ona skłonna zapłacić więcej za dobra o wysokim statusie (tj. samochody, zegarki). Chęć ta natomiast nie występuje, gdy jednostka otrzyma pozytywne informacje lub, gdy nie otrzyma żadnych informacji. Dostarczanie natomiast informacji negatywnych nie oddziałuje na żądę nabycia dóbr nie-statusowych lub tuzinkowych. Sugeruje to unikalną relację pomiędzy poczuciem zagrożenia, a pragnieniem

⁷⁶ Luxury institute – grupa badawcza z Nowego Jorku, zajmująca się zagadnieniami związanymi z markami luksusowymi – <http://www.luxuryinstitute.com>, (data odczytu 22.05.2010)

⁷⁷ R. La Ferla, When High Price Is the Allure, “The New York Times” 2007, 9.08.2007, <http://www.nytimes.com/2007/08/09/fashion/09STICKER.html?pagewanted=1>, (data odczytu 22.05.2010)

posiadania dóbr luksusowych. Akt zakupu owego dobra, mimo że może ono być niewidoczne dla innych, zapewnia poczucie komfortu. Co więcej, w celu identyfikacji tego powiązania, autorzy przeprowadzili eksperyment, w którym uczestnikom dana została możliwość refleksji odnośnie ważnych życiowych wartości (zdrowie, rodzina, szczęście). Prezentacja ta przeprowadzona została przed zaprezentowaniem dóbr luksusowych i okazało się, że potrzeba nabycia dóbr o wysokim statusie została zredukowana⁷⁸.

Jak możemy zauważyć, istnieje wiele motywów i mechanizmów, kreujących popyt na dobra luksusowe (a niniejsza praca zapewne nie wyczerpuje ich wszystkich). Zastanawiające jest również jak odmienne są te powody. Czy zatem konsumenci dokonują zakupu tych dóbr, aby :

- A. Poczuć się bardziej szczęśliwymi?
- B. Dostarczyć sobie nagrody pocieszenia?
- C. Mieć pewność wysokiej jakości zakupionego dobra?
- D. Zachować swoją oryginalność?
- E. Stworzyć własny, prestiżowy wizerunek?,
- F. Zagwarantować sobie tarczę ochronną?

Według D.Hermana istnieje szesnaście sfer użyteczności dóbr luksusowych dla klienta, które są stabilnym zestawem korzyści, motywujących potencjalnych konsumentów do zakupu. Ludzie kupują marki luksusowe, aby:

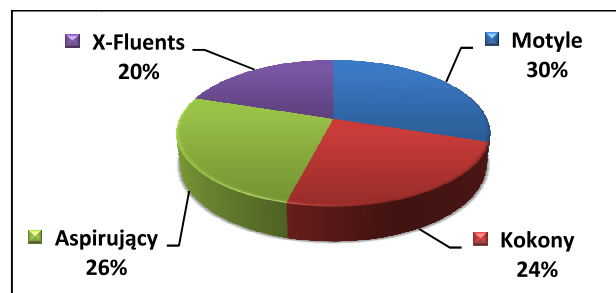
1. Poczuć się wyjątkowo i oddzielić się od tłumu,
2. Czuć się lepszym i uprzywilejowanym,
3. Poczuć się wartościowym i ważnym,
4. Doświadczyć możliwości i wolności („stać mnie na to”, „mogę to zrobić”),
5. Wynagrodzić siebie za pomyłki i osiągnięcia,
6. Pocieszać się i „wyleczyć” z niepowodzeń lub nieszczęść,
7. Demonstrować wykwintność, koneserstwo i/lub perfekcjonizm,
8. Zachwycać zmysły, doświadczać przyjemnych sensacji i odczuć, lub też tworzyć infrastrukturę przyszłych, korzystnych doświadczeń,

⁷⁸ London Business School, Luxury goods are not only status symbols, http://www.london.edu/facultyandresearch/news/2010/04/Luxury_goods_are_not_only_status_symbols_-_they_provide_psychological_armour_as_well_1102.html, 03.2010, (data odczytu 24.05.2010)

9. Uczestniczyć w określonej grupie lub stylu życia,
10. Sygnalizować afiliację i przynależność,
11. Przypominać sobie o swojej „prawdziwej” aspiracji, czy tożsamości,
12. Wzniesić nadzieję i mobilizować motywację i energię,
13. Dogadzać sobie i rozpieszczać siebie, dbać o siebie,
14. Czuć się kochanym, otoczonym opieką, a nawet rozpieszczanym,
15. Okazywać wdzięczność, admirację i afekt⁷⁹.

2.3. Portret potencjalnego konsumenta dóbr luksusowych

Istnieją trzy sposoby badania każdego rynku, a w tym i rynku dóbr luksusowych. Możemy przeprowadzić demograficzną analizę poprzez porównanie i kontrastowanie kwalifikujących faktów i liczb opisujących dany rynek (dochód, status majątkowy, wielkość gospodarstwa domowego, itp.) lub też przeprowadzić behawioralną analizę zachowań nabywczych na rynku odnoszącą się do tego, co konsumenci kupują i ile wydają. Innym sposobem może być analiza psychograficzna rynku dóbr luksusowych, która dostarcza wglądu na życie wewnętrzne konsumentów, co nimi kieruje, motywuje i porusza nimi na rynku. Wykorzystując drugi z powyżej prezentowanych sposobów P.N. Danziger, przy wykorzystaniu specjalnego programu komputerowego analizującego podobieństwa i różnice w reakcjach respondentów, stworzyła unikalne grupy klientów tych dóbr. Nazwała je Kokonami (*Luxury Cocooners*), Motylami (*Butterflies*), Aspirującymi (*Luxury Aspirers*) i *X-Fluents*. Podział w stosunku do ich liczebności na rynku, obrazuje rysunek 5.



Rysunek 5. Podział klientów dóbr luksusowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Danzinger, *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses – as well as the classes*, Dearborn Trade Publishing, 2005, s. 80

⁷⁹ D. Herman Ph.D., The Eternal Principles for Creating Luxury Brands, “The Manager”, http://www.themanager.org/marketing/Eternal_principles_for_luxury_brands.htm, maj 2010, (data odczytu 24.05.2010)

Jak możemy zauważyć na powyższym rysunku najliczebniejszą grupę stanowią tzw. Motyle, jednak rozkład poszczególnych grup (w ujęciu procentowym) jest do siebie niezwykle zbliżony. Mimo iż klienci dóbr luksusowych posiadają więcej cech wspólnych, niż cech ich różniących, to różnice te są istotne, gdyż warunkują ich zachowania konsumpcyjne. Wszyscy oni, w mniejszym lub większym stopniu, bardziej cenią sobie doświadczenia, niż dobra materialne. Ich demografia jest praktycznie taka sama, a ich podstawowa percepcja i postawy wobec luksusu są bardzo zbliżone. Istnieje jednak wystarczająco dużo różnic pomiędzy nimi, aby stworzyć produktywną analizę. Pomimo niewielkich różnic w postawach, każdy segment charakteryzuje się odmiennymi wzorcami odnoszącymi się do ich predyspozycji zakupowych.

Motyle - reprezentujące największy segment tego rynku są najbardziej rozwiniętą grupą konsumentów dóbr luksusowych, którzy wyłonili się ze swoich kokonów, w których zamknęli się ponad dekadę temu. Odwracają się oni od swoich samo pobłażliwych zachowań i powracają do świata zewnętrznego. Odrzucając własny kokon, przyjmują pozycję społeczną, polityczną i otoczenie kulturowe, definiujące ich tożsamość wobec relacji ze społeczeństwem. Luksus wciąż pozostaje dla nich ważny jako środek samo ekspresji, lecz są oni bardziej rozsądni podczas dokonywania zakupu dóbr luksusowych. Motyle poszukują nowego sensu egzystencji i zdają sobie sprawę, iż styl życia oparty na rzucającej się w oczy konsumpcji nie jest sposobem na osiągnięcie własnych celów życiowych. Mają ikonoklastyczny punkt widzenia, wymagający konwencjonalnej mądrości i odrzucający symbole statusu jako bezwartościowe. Czując wewnętrzny konflikt pomiędzy posiadaniem wielu dóbr, a orientacją nie-materialistyczną, Motyle poszukują nowej równowagi pomiędzy rolami, jakie odgrywają wewnątrz a ich światem zewnętrznym. Mimo, że różnice pomiędzy segmentami luksusu są subtelne, Motyle stanowią najbardziej rozwiniętą grupę konsumentów dóbr luksusowych, gdyż prezentują najbardziej dojrzałą perspektywę odnośnie swojej roli i odpowiedzialności społecznej wynikającej z posiadania majątku. Nie oznacza to, że czują się winni z powodu swojego dostatku. Mimo, że skupiają się na własnym życiu wewnętrznym i tożsamości, to jednak w równym stopniu dbają o swoją pozycję społeczną⁸⁰. Poszukując nowej równowagi w życiu wewnętrznym i zewnętrznym, utożsamiają się z powiedzeniem, że „z wielkim bogactwem wiąże się wielka odpowiedzialność” [ang. With great wealth, comes great

⁸⁰ P.N. Danziger, *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses – as well as the classes*, Dearborn Trade Publishing, 2005, s. 79-80, 85-90

responsibility]. Wystarczy tylko spojrzeć na Billa Gatesa, Oprah Winfrey⁸¹, czy Teda Turnera – reprezentujących typowe Motyle. Ludzie ci dzielą się swym bogactwem z organizacjami charytatywnymi i udzielają dotacji, które ich zdaniem przyczynią się do poprawy życia całej ludzkości. Pragną pozostawić świat lepszym niż go zastali, a nawet ulepszać go za życia.

Jako klienci luksusowi, Motyle wydają znaczne środki pieniężne na dobra luksusowe, choć są najmniej materialistyczną ze wszystkich grup, a ich ogólne wydatki na dobra luksusowe mogą ustępować jedynie do *X-Fluents*. Podczas dokonywania zakupów ulegają jednak większemu wpływowi marketingu szeptanego, porad przyjaciół i kręgu społecznego, wręcz oczekując wyjątkowej obsługi i nadzwyczajnych doświadczeń zakupowych. Motyle cenią dobra luksusowe głównie ze względu na ich wysoką jakość, sztukę oraz to, w jaki sposób ulepszają one ich życie. Ze wszystkich segmentów, są oni najmniej zmotywowani statusem i ekskluzywnością produktu. Ponadto, mają demokratyczne podejście do luksusu i są przekonani, że luksus należy się każdemu. Jako poszukiwacze równowagi życiowej, pragną mieć więcej czasu na życie osobiste, a zatem są bardziej skłonni do korzystania z luksusowych usług, jak sprzątanie domu, czy zarządzanie zielenią. Dla wielu rynków dóbr luksusowych, w szczególności tych opartych na doświadczeniach osobistych, Motyle stanowią najważniejszą grupę docelową, która wydaje 37% więcej, niż Kokony i Aspiranci. Ich wydatki nie są skierowane jednak na wyposażenie i dekorację wnętrza, chociaż wciąż przeznaczają na ten cel więcej niż Aspiranci, to raczej koncentrują się na zakupie domów i urozmaicaniu własnych doświadczeń⁸².

Ponieważ naturą rynku luksusowego jest ciągły ruch, ewolucja i transformacja z jednego poziomu luksusu na drugi, to grupa konsumentów, która skupia się przede wszystkim na własnym domu, nazwana została Kokonami. Podlegają oni wciąż metamorfozie, która ostatecznie zmienia ich w Motyle. Przypuszcza się, że ta ewolucja następuje w momencie, gdy uświadomią sobie pustkę własnego ogniska domowego. Podczas dokonywania zakupu dóbr luksusowych, w szczególności produktów wyposażenia domowego, wypełniają swoją emocjonalną próżnię. W odróżnieniu od Motyli, które zdają sobie sprawę, że przedmioty nie zagwarantują im szczęścia, Kokony przekonane są, że ich

⁸¹ Dla przykładu, Oprah Winfrey zapoczątkowała fundację pod nazwą Ophra's Angel Network, aby zachęcić społeczeństwo do kreowania pozytywnych zmian na świecie. Obdarowała również trzystu członków organizacji kwotą \$1000, które mogli oni przeznaczyć na dowolną, wybraną przez nich organizację charytatywną. Ponadto przeznaczyła ona \$1 milion na szpital Santa Barbara Cottage w Kalifornii. W roku 2000 oddała \$10 mln na organizację A Better Chance, pomagającej dzieciom z mniejszości społecznych w dostaniu się na studia. W 2004 r. na podobne cele przeznaczyła \$12 milionów, a 2008 \$220.000 na Concerned Citizens of Whithersboro, jak i \$365.000 na Akademię Rona Clarka (pomagającej dzieciom z mniejszości społecznej w zdobywaniu edukacji). - http://charity.lovetoknow.com/Oprah_Winfrey_Foundation, (data odczytu 26.05.2010)

⁸² P.N. Danziger, *Let them eat cake...*, op.cit., s. 79-80, 85-90

dom i wystrój wnętrz jest najważniejszy, gdyż traktują je jako odzwierciedlenie własnej tożsamości. Przywiązani do ogniska domowego są mniej filozoficzni w stosunku do swojej społecznej i towarzyskiej odpowiedzialności jako zamożni klienci dóbr luksusowych. Zmieniający się świat, wraz z jego wzlotami i upadkami na giełdach czy tragedią 9/11, ma na nich mniejszy wpływ niż na Motyle. Typowymi przykładami Kokonów mogą być Donald Trump i Martha Stewart. Zważywszy na wielkie przywiązania Kokonów do własnego domu, ich wydatki są skierowane głównie na dobra empirycznie z nim powiązane, np. wystrój wnętrz⁸³.

Prawie jedna czwarta konsumentów rynku dóbr luksusowych nie osiągnęła jeszcze poziomu zamożności, do którego pragną dotrzeć. Ta grupa – zwana Aspirantami – postrzega luksus jako ekspresję tego, co posiadają i co chcą posiadać w przyszłości. Aspiranci nie utożsamiają luksusu z uczuciem czy doznaniem, lecz z ekspresją związaną z samym dokonywaniem zakupu dóbr. Segment ten jest bardziej materialistyczny w swojej orientacji dotyczącej luksusu i jednocześnie jest bardziej świadomy znaczenia marki. Aspiranci poszukują i cenią dobra posiadające logo wytwórcy, jednocześnie wypatrując przecen na przedmioty, do których aspirują w przyszłości. Ich dewizą życiową może być stwierdzenie: „Luksus określony jest tylko przez markę produktu, toteż nie jest luksusem produkt, który takowej nie posiada.”

Reprezentujący najmniejszą grupę na rynku dóbr luksusowych *X-Fluents*, to konsumenci najbardziej skrajni, mimo że ich przeciętny dochód kształtuje się na tym samym poziomie, co w pozostałych grupach. Są najbardziej ulegli w stosunku do luksusu i kierują swoją energię i bogactwo w stronę wydawania i kupowania luksusu. Kochają oni luksusowy styl życia, jaki osiągnęli i nie podzielają filozoficznych rozważań charakterystycznych dla Motyli. Ze wszystkich segmentów są nastawieni najbardziej pozytywnie, zarówno w stosunku do swojej obecnej, jak i przyszłej sytuacji finansowej. Reprezentantami grupy *X-Fluents* są siostry Hilton, czy Ivana Trump. Interesującym faktem jest, że dochody *X-Fluents* nie różnią się tak znacznie od typowych konsumentów dóbr luksusowych, jednak to oni wydają na nie znacznie większe środki. Pomimo, że cenią sobie doświadczenia luksusowe tak samo jak Motyle, są bardziej materialistyczni odnośnie innych zakupów luksusowych. Ich ogólny wskaźnik zakupowy jest najwyższy we wszystkich kategoriach luksusowych (w 2003 roku 91% zakupiło luksusowy dom, 71% luksusowe dobra osobiste i 82% dobra luksusowe związane z doświadczeniami) przewyższając Motyle o 50% w tych wydatkach⁸⁴.

⁸³ Ibidem

⁸⁴ Ibidem, s.85-90

Badania przeprowadzone przez P.Danziger dostarczają wielu istotnych informacji odnośnie portretów psychologicznych potencjalnych klientów dóbr luksusowych. Świat luksusu tak, jak każdy inny rynek, podlega ciągłym metamorfozom. Niekiedy, z pozoru niepowiązane ze sobą zdarzenia, mają wpływ na cały, globalny rynek, a co za tym idzie, także i na zachowania konsumentów. Przedstawiając sytuację nieco ironicznie, można stwierdzić, że najbardziej pożądanym dobrem luksusowym przełomu roku 2009/2010 jest – papierowa torba. Symbol papierowej torby został tu użyty jako podwójna metafora. Po pierwsze, nowym trendem, jaki obserwujemy obecnie w środowisku klientów zamożnych, jest ich dbałość o ekologię. Zjawisko to jest szczególnie widoczne wśród zamożnych kobiet, które zamieniają swoje futra z norek na ekologicznie przyjazny strój od Stella McCartney. Badania przeprowadzone przez Unity Marketing odnoszące się do zagadnień rynku luksusowego wskazują, że kobiety są znacznie bardziej wrażliwe na dbałość o ochronę środowiska, niż mężczyźni. Obie płci natomiast, przywiązują dużą wagę do kwestii środowiskowych, dotyczących ich najbliższego otoczenia, redukcji zużycia paliwa i energii oraz używania energii odnawialnej⁸⁵.

Drugim obliczem papierowej torby są konsekwencje niedawnego kryzysu globalnego. Posłużę się w tym miejscu zmodyfikowaną przeze mnie potoczną definicją teorii chaosu⁸⁶, czyli *trzepot motyla na Nowym Kontynencie, może spowodować huragan światowy*. Jest to dość metaforyczne stwierdzenie, lecz może ono obrazować zmiany zachodzące wśród obecnych klientów dóbr luksusowych. Niedawny kryzys globalny dotknął wiele segmentów rynku - w tym także i rynek dóbr luksusowych i spowodował również nagłe zmiany w postawach konsumentów. W przeszłości, zamożni konsumenci dokonywali zakupu dóbr luksusowych, niejednokrotnie obnosząc się z tym oraz demonstrując wszem i wobec nową reklamówkę z oznaczonym logo i podpisem producenta. W obecnych czasach rozrzutność nie jest już jednak tym, czym była kiedyś. Zastój ekonomiczny, w mniejszym lub większym stopniu, zmusił wielu konsumentów do oszczędności i znacznego ograniczenia wydatków. Ci, którzy mimo wszystko nie odczuli skutków kryzysu zbyt mocno, stali się bardziej dyskretni w swoich wydatkach. Według niektórych specjalistów od marketingu, tacy klienci wręcz proszą o nie rzucającą się w oczy reklamówkę lub oczekują dostarczeni zakupów do ich

⁸⁵ P.N. Danziger, „The Luxury Market Is Going Green - Luxury Brands Can't Afford to Ignore It”, <http://www.hospitalitynet.org/news/4036252.search?query=luxury+goods+psychology>, 6.06.2008, (27.05.2010)











⁸⁶ Efekt motyla – „(ang. *butterfly effect*) – dla pewnych układów deterministycznych nawet minimalne zmiany wartości danych początkowych zostają bardzo szybko wzmocnione i powodują ogromne zmiany w ewolucji układu. Teoretycznie trzepot skrzydeł motyla, np. w Teksasie, może po kilku dniach wywołać burzę piaskową w Tokio. – Anonim, „O motylach i burzach”, [fragment książki: P. Halpern, *Na tropach przeznaczenia*], http://czytelnia.onet.pl/0,1161316,do_czytania.html, (data odczytu 27.05.2010)

domów w późniejszym terminie. Według badań 62% klientów dóbr luksusowych twierdzi otwarcie, że afiszowanie się z bogactwem odchodzi w przeszłość⁸⁷.

W celu nadania poruszanej kwestii formy bardziej wizualnej, zobrazowano w tabeli 3 reprezentantów poszczególnych grup, wartości, jakie mogliby wyznawać ich członkowie, skalę/ocenę ich cech charakterystycznych (cztery gwiazdki wyznaczają maksimum) oraz procentowe wydatki konsumentów w poszczególnych klasach dóbr luksusowych oraz sugerowane produkty, mogące obrazować ich skłonności zakupowe.

⁸⁷V. Friedman, Global crisis takes toll on Lacroix, "Financial Times", Nowy Jork, http://www.ft.com/cms/s/0/bef36948-4bb6-11de-b827-00144feabdc0.html?ncllick_check=1, 28.03.2009, (data odczytu 28.05.2010)

Tabela 3. Charakterystyka poszczególnych grup konsumentów dóbr luksusowych

	Motyle	Kokony	X-Fluents	Aspirujący	„Nowy Konsument”
Reprezentant:	Ted Turner	Donald Trump	Paris Hilton	Anonim	Anonim
					
Wartości:	Poszukiwanie równowagi i wzbogacanie doświadczeń	Budowanie własnego „gniazda”	Uleganie luksusowi (wydawanie)	Pogoń za marką i jej metką	Dyskrecja i dbałość o środowisko
Materializm:	★	★★★★	★★★★	★★★★	★★
Dbalność o pozycję społeczną:	★★★★	★★★	★★★★	★★★★	★★★
Odpowiedzialność społeczna:	★★★★	★★	Brak danych	Brak danych	★★★★
Dbalność o prestiż marki:	★	Brak danych	★★★★	★★★★	★★
Wydatki na luksusowe doświadczenia:	75% (niskie wydatki na wystrój wewnątrz zaniżają wynik)	63% (wysokie wydatki na wystrój wewnątrz)	82%	69% (wysokie wydatki na wystrój wewnątrz zawyżają wynik)	Brak danych
Wydatki na osobiste dobra luksusowe:	64%	57%	71%	55%	Brak danych
Wydatki na domowe dobra luksusowe:	85% (wysoki współczynnik zakupu domów)	75%	91%	78%	Brak danych
Sugerowany produkt:					

Źródło: opracowanie własne; Procentowe wydatki zaczerpnięte zostały z badań P. Danzinger, *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses – as well as the classes*, Dearborn Trade Publishing, 2005, s. 84

ROZDZIAŁ 3.

RYNEK DÓBR LUKSUSOWYCH W POLSCE I NA ŚWIECIE

3.1. Rynek dóbr luksusowych w Polsce

Pomimo diametralnego rozwoju gospodarczego i cywilizacyjnego jaki udało się osiągnąć w Polsce od końca lat 80-tych, wciąż nasz kraj nie należy jednak do priorytetowych rynków dóbr luksusowych na świecie. Atrakcyjność tego segmentu określana jest najczęściej poprzez liczbę osób zamożnych oraz potencjalną wielkość dochodów rozporządzalnych, a pod tym względem wciąż pozostajemy w tyle za wieloma krajami zachodnimi, a nawet ustępujemy wielu krajom rozwijającym się (w szczególności grupie BRIC⁸⁸). Oceniając rynek krajowy z perspektywy wewnętrznej, a nie zewnętrznej, czyli w kategoriach rozwoju, a nie porównywania z innymi państwami, to mimo wszystko należy uznać, że istotnie ewoluuje on z roku na rok. W ostatniej dekadzie liczba osób zamożnych oraz bogatych wzrosła w naszym państwie ponad dwukrotnie. Prognozuje się również, że w roku 2010 ich liczba może przekroczyć nawet 560 tys. osób, a wydatki dokonane na dobra luksusowe w roku 2009 osiągnęły 27 mld złotych. Wizualnie zjawisko to możemy zaobserwować, gdy na ulicach większych miast Polski, drogi i luksusowy samochód nie budzi już zaskoczenia, a mniej zamożne gospodarstwa domowe nie potrafią sobie wyobrazić życia bez 40 calowego telewizora LCD. Wydaje się, że Polacy odreagowują w ten właśnie sposób szarą rzeczywistość realnego socjalizmu, w którym jeszcze nie tak dawno żyli.

Rozwój oraz wzrost dostępności marek luksusowych w Polsce nastąpił szczególnie w latach 90-tych XX wieku, jednak ograniczony wciąż poziom zamożności Polaków limitował ich masową konsumpcję. Istotny przełom nastąpił w ostatnim dziesięcioleciu, w którym odnotowano wyraźny wzrost zamożności naszego społeczeństwa, a przez to również, zwiększenie jego skłonności do zakupów. Według KPMG⁸⁹ osoby o ponadprzeciętnych dochodach przeznaczają od 9 proc. do 10 proc. swoich dochodów na zakup dóbr luksusowych, co daje od kilku do kilkudziesięciu tysięcy złotych rocznie. Badanie ankietowe na 250 respondentach wykazało także, że 84 proc. spośród osób zarabiających

⁸⁸ BRIC skrót określający przyszłościowe rynki Brazylii, Rosji, Indii oraz Chin.

⁸⁹ KPMG to międzynarodowa sieć firm audytorsko-doradczych. Nazwa przedsiębiorstwa stanowi skrót pierwszych liter jego założycieli (Klynveld, Peat, Marwick, Goerdelar) – <http://www.kpmg.com>, (data odczytu 2.05.2010)

powyżej 3,7 tys. złotych miesięcznie kupuje dobra luksusowe, a co druga, raz na trzy miesiące⁹⁰.

Mimo tych wyraźnych i korzystnych zmian, ogólny rezultat nie jest jednak zadawalający, chociażby w porównaniu do rynków w Czechach czy na Węgrzech. Prawdopodobnie wynika to z faktu większego rozproszenia bogactwa w naszym kraju, gdyż zazwyczaj większość osób bogatych i zamożnych zamieszkuje stolicę danego państwa. Natomiast w przypadku Polski, mieszkają oni nie tylko w Warszawie, ale także w aglomeracjach takich jak Wrocław, Łódź, Trójmiasto, Poznań, czy Kraków. W konsekwencji, otworzenie jednego butików z dobrami luksusowymi np. w Pradze daje większy efekt, niż w jednym z dużych miast Polski⁹¹. Dodatkowym utrudnieniem dla producentów i dystrybutorów dóbr luksusowych w Polsce jest brak odpowiednich lokalizacji, które zapewniłyby właściwą ekspozycję oraz wysoką eksploatację lokalizacji najbardziej efektownych (np. Plac Trzech Krzyży w Warszawie). W efekcie koszty wynajmu przestrzeni handlowej przewyższają niejednokrotnie rentowność sprzedaży, co skutkuje także koniecznością podwyższania cen towaru. Zdając sobie sprawę z owych realiów, potencjalni klienci dóbr luksusowych często preferują wyjazd do Londynu, Berlina czy Mediolanu, gdzie oferuje im się szerszy wybór po atrakcyjniejszych cenach⁹².

Niezależnie od występujących ograniczeń, polscy konsumenci wciąż posiadają ich szeroki wybór, gdyż jak wynika z raportu KPMG, obecnie na naszym rynku dostępna jest ponad połowa z dwustu ujętych w analizie, kluczowych marek dóbr luksusowych na świecie. Wachlarz tych produktów różni się oczywiście w zależności od segmentu rynku, jaki poddajemy analizie. Najbardziej rozwinięty wydaje się być segment motoryzacyjny, a dokładniej rzecz ujmując – rynek samochodów luksusowych, na którym oferowanych jest aż 88 proc. z pośród wszystkich najważniejszych marek światowych (w tym Porsche, Bentley, Jaguar czy Ferrari). Na nieco niższym poziomie reprezentowane są ekskluzywne zegarki i biżuteria – 65 proc., natomiast markowa odzież – zaledwie 33 proc. Wymieniony wskaźnik procentowy dla odzieży, obrazuje jedynie jej dostępność w salonach firmowych. Jeśli dodatkowo przeanalizujemy osiągalność marek, poprzez powszechny dostęp do światowych sieci internetowych sklepów wysyłkowych, to ich dostępność wzrasta do 70 proc⁹³.

⁹⁰ Rosną wydatki na dobra luksusowe, <http://www.egospodarka.pl/52859,Rosna-wydatki-na-dobra-luksusowe,1,39,1.html>, 13.05.2010, (data odczytu 3.06.2010)

⁹¹ A. Marczak, „Rynek dóbr luksusowych w Polsce” Raport KPMG, 2010, s. 85-86

⁹² Ibidem, s.85

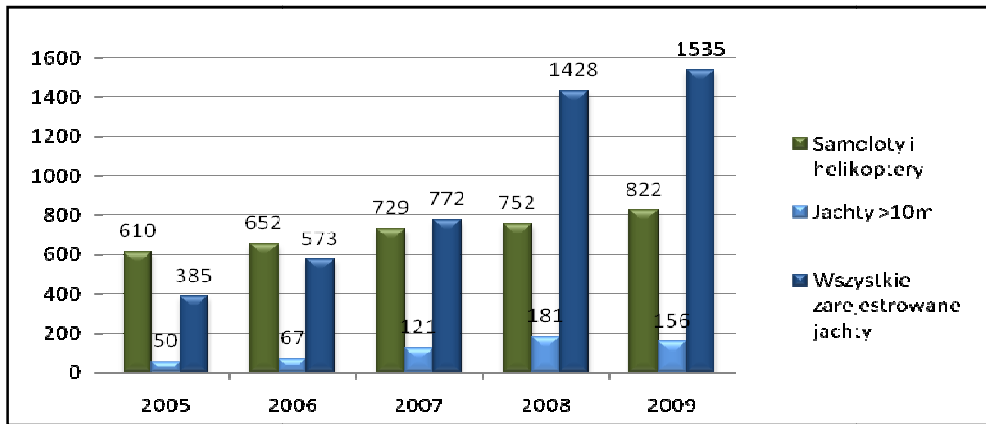
⁹³ Rosną wydatki na dobra luksusowe, <http://www.egospodarka.pl/52859,Rosna-wydatki-na-dobra-luksusowe,1,39,1.html>, 13.05.2010, (data odczytu 3.06.2010)

Z powodu szybkiego wzrostu gospodarczego Polski z jednej strony i znikomego nasycenia jej rynku z drugiej, wielu producentów dóbr luksusowych planuje rozszerzyć swoją działalność i otworzyć w naszym kraju swoje przedstawicielstwa handlowe. Deklarację taką przedstawiła np. grupa LVMH, która planuje wejść na nasz rynek z markami takimi jak Dior, DKNY, Fendi, Givenchy czy Louis Vuitton⁹⁴.

Coraz większym zainteresowaniem wśród Polaków cieszą się tzw. dobra luksusowe z „najwyższej półki”, czyli samoloty, helikoptery oraz jachty. Urząd Lotnictwa Cywilnego twierdzi, że pod koniec roku 2009 całkowita ilość prywatnych samolotów oraz helikopterów na terenie Polski wynosiła 822 maszyny. W porównaniu z rokiem 2005 liczba statków powietrznych zarejestrowanych zarówno na osoby fizyczne jak i prawne (z wykluczeniem instytucji takich jak PLL LOT, PZL Świdnik itd.) wzrosła o ponad 30 proc., a w samym roku 2009 zarejestrowano ich 70. Należy pamiętać, że dynamiczny wzrost tego rynku, zawdzięcza się przede wszystkim przedsiębiorstwom. Wielkość portfela nawet najbardziej zamożnych Polaków wciąż nie jest na tyle duża, aby mogli oni sobie pozwolić na tak okazały, prywatny wydatek. Dlatego też, choćby ze względów podatkowych, na tego typu zakupy decydują się głównie właściciele firm. Jak twierdzi Andrzej Marczak, partner Doradztwa Podatkowego KPMG – *Coraz większe zapotrzebowanie na dobra luksusowe, zwłaszcza na te najdroższe (samoloty, helikoptery, jachty), wzbudza także zainteresowanie profesjonalną optymalizacją podatkową związaną z ich nabywaniem. Oczywistą rzeczą jest, że przy wydatkach rzędu wielu milionów złotych odpowiednia struktura zakupu luksusowych ruchomości i późniejszego ich wykorzystywania może znacząco obniżyć koszty transakcji. Niestety firmy, pokrywając wydatki na cele reprezentacyjne, nie korzystają obecnie z przywilejów podatkowych, co może pośrednio hamować rozwój rynku dóbr luksusowych, których zakup w dużej mierze wiąże się także z działalnością reprezentacyjną przedsiębiorstw. Mimo światowego kryzysu gospodarczego, Polska nie odnotowała w roku 2009 spadku zainteresowania na wspomniane dobra luksusowe. Wynikać to jednak może z faktu, że czas pomiędzy złożeniem zamówienia, a odbiorem oraz rejestracją takich obiektów może wynosić nawet kilka miesięcy. Przepuszcza się więc, że jeżeli zmniejszona koniunktura gospodarcza miała jakikolwiek wpływ na ten segment rynku, to jej skutki zaobserwujemy dopiero w roku 2010. Jeszcze większym zainteresowaniem cieszą się natomiast wśród Polaków jachty⁹⁵. Statystykę wzrostu/spadku ilości jachtów oraz helikopterów w Polsce na przestrzeni lat obrazuje rysunek 6.*

⁹⁴ Luksusowa marka Louis Vuitton wejdzie do Polski, <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80353,4783507.html>, (data odczytu 3.06.2010)

⁹⁵ A. Marczak, „Rynek dóbr luksusowych w Polsce” Raport KPMG, 2010, s. 51-53



Rysunek 6. Liczba zarejestrowanych w Polsce jednostek powietrznych i wodnych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie A. Marczak, „Rynek dóbr luksusowych w Polsce”
 Raport KPMG, 2010, s. 52,53

Jak możemy zauważyć na powyższym zestawieniu danych, w samym roku 2009 Polski Związek Żeglarski zarejestrował 150 jachtów morskich, których kadłub przekraczał 10 metrów długości i aż 1500 jachtów wykorzystywanych w celach rekreacyjnych i prywatnych, nie przekraczających 24-ech metrów. Pięciokrotny wzrost, w porównaniu z rokiem 2005, sugeruje wciąż rosnące zainteresowanie Polaków tym segmentem luksusu. W roku 2009 odnotowano co prawda niewielki spadek wśród dużych jednostek morskich, lecz ogólna suma zarejestrowanych jachtów wzrosła.

Sytuację na polskim rynku dóbr luksusowych bardzo klarownie podsumował Maciej Janiszewski, Dyrektor Zarządzający KPI Sports Cars, wyłącznego dystrybutora samochodów Porsche w naszym kraju: *Polska to w dalszym ciągu „tabula rasa” na rynku dóbr luksusowych. Porównując rynek niemiecki i bliższy nam hiszpański widać, że inwestorzy dopiero od niedawna lokują swoją działalność w tym obszarze i jeśli już lokują pieniądze, to koncentracja kapitału następuje tylko w największych miastach, a w przypadku marek top Premium – często tylko w stolicy. Dlatego przewiduję, że przed nami 30 lat prosperity, o ile rzeczywiście nie zdarzy się jakiś gospodarczy lub polityczny kataklizm, który skutecznie wyhamowałby rozwój gospodarczo-społeczny Polski⁹⁶. Dlatego też, rozwój polskiego rynku dóbr luksusowych będzie głównie zależny od sytuacji ekonomicznej kraju. Przypuszcza się, że dalsze umacnianie się złotówki (w stosunku do dolara i euro) oraz wzrost gospodarczy doprowadzą do zwiększenia się liczby osób zamożnych w Polsce oraz przyczynią się do zwiększenia ich skłonności zakupowych w roku 2010, 2011 i dalszych⁹⁷.*

⁹⁶ Ibidem, s.80

⁹⁷ Ibidem, s.86

3.2. Struktura polskiego segmentu klientów zamożnych

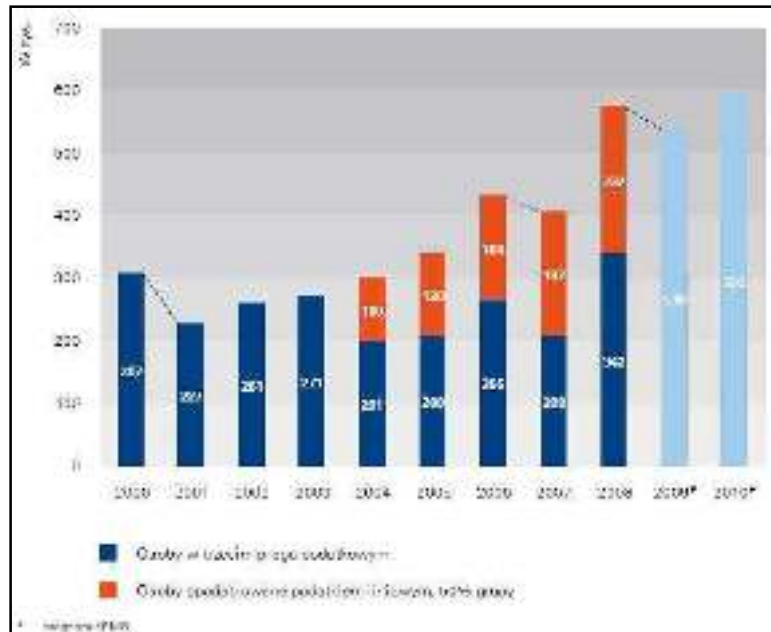
O atrakcyjności krajowego rynku dóbr luksusowych decydują przede wszystkim takie parametry jak: zamożność społeczeństwa, liczba osób o stosunkowo wysokich zarobkach oraz skłonność do przeznaczania ich na dobra luksusowe. Największym problemem w usystematyzowaniu atrakcyjności tego sektora jest niestety wysoka rozbieżność danych eksponowanych przez różne źródła informacji. W oparciu o dane zgromadzone przez KPMG, polską strukturę segmentu klientów majątnych możemy podzielić na dwie główne grupy: klientów bogatych i zamożnych oraz konsumentów aspirujących do tego środowiska. Przedstawicielami grupy osób zamożnych są obywatele, których miesięczny dochód przekracza 7 100 zł brutto⁹⁸. W segmencie tym znaleźli się również tzw. konsumenci bogaci, posiadający majątek płynny w wysokości minimum 1 mln USD (będący odpowiednikiem angielskiej definicji HNWI – High Net Worth Individuals) oraz posiadający miesięczny dochód przekraczający 20 tys. złotych brutto. Druga grupa, zwana segmentem aspirującym, charakteryzuje się przynależnością do drugiego progu podatkowego, czyli miesięcznymi przychodami znajdującymi się w przedziale pomiędzy 3 700 a 7 100 zł. Dzięki badaniom przeprowadzonym przy współpracy z Ministerstwem Finansów, KPMG oszacowało, że liczba osób bogatych i zamożnych w roku 2009 wyniesie w Polsce około 593 tys., przy czym około 50 tys. to tzw. HNWI. Średni dochód w tym segmencie kształtować się będzie na poziomie około 14,5 tys. zł miesięcznie. Znacznie większą grupę, około 1,9 mln osób, stanowią klienci „aspirujący”, którzy reprezentują jednak prawie trzykrotnie mniejszy dochód miesięczny – 5,2 tys. zł. Z badań CATI i CAWI⁹⁹ przeprowadzonych we wszystkich tych grupach wynika, że osoby bogate przeznaczają 18 proc. swojego dochodu na zakup dóbr luksusowych, a osoby zamożne 15 proc. Oznacza to, że przeciętny konsument pierwszej grupy wydaje rocznie około 27 000 zł na dobra luksusowe, podczas gdy przedstawiciel sfery „aspirujących” – jedynie 5 700 zł.

Grupą, która w szczególności generuje popyt na dobra luksusowe w Polsce, jest grupa klientów bogatych i zamożnych. Charakterystyczną cechą tej grupy jest przynależność do

⁹⁸ Podział, oparty na barierach zarobkowych, zaproponowany został przez KPMG, które wykorzystując progi podatkowe mogło skorzystać z danych Ministerstwa Finansów pochodzących z deklaracji PIT. Dzięki tym informacjom możliwe było określenie liczby obywateli w poszczególnych progach podatkowych oraz oszacowanie ich dochodu.

⁹⁹ Badanie CATI (Computer Aided Telephone Interview) to technika wykorzystywana przy badaniach ilościowych mająca na celu przeprowadzenie wywiadu telefonicznego z respondentem przy użyciu komputera. Badanie CAWI (Computer Aided Web Interview) to również jedna z technik badań ilościowych, która wykorzystuje Internet w celu przeprowadzenia wywiadu z respondentami. – Badania ilościowe, <http://www.tns-global.pl/technika-badaniailosciowe>, (data odczytu 6.06.2010)

drugiego (a w 2008 roku do trzeciego) progu podatkowego. W jej skład zaliczamy ponadto osoby prowadzące pozarolniczą działalność gospodarczą i rozliczające swój dochód według podatku liniowego. W przeciągu ostatnich dziesięciu lat liczba osób przynależąca do tej grupy wzrosła prawie dwukrotnie, co oznacza, że średnie tempo wzrostu liczby osób zamożnych w Polsce wynosi 8 proc. w skali roku. Zmiany zachodzące w Polsce wśród liczby osób bogatych i zamożnych na przestrzeni lat, przedstawia rysunek 7.



Rysunek 7. Liczba bogatych i zamożnych Polaków [w tys.]

Źródło: A. Marczak, „Rynek dóbr luksusowych w Polsce”, Raport KPMG, 2010, (opracowany na podstawie danych Ministerstwa Finansów), s. 26

Analizując powyższy wykres możemy wyróżnić trzy znaczące wahania w latach 2001, 2004-2005 oraz 2007. Pierwszy ze spadków spowodowany był podwyższeniem pierwszego progu podatkowego z 32 372 złotych do 37 024 złotych, a drugiego z 65 476 złotych do 74 048 złotych. W roku 2004 natomiast, spadek liczby osób z trzeciego progu podatkowego wynikał z wprowadzenia podatku liniowego dla osób fizycznych, które prowadziły działalność gospodarczą. Szerokie grono podatników uznało wówczas nowy system podatkowy za korzystniejszy i skorzystało z tych udogodnień. Ostatni, podobnie jak ten z roku 2001, spowodowany był zmianami w skali podatkowej, w której podwyższono drugi próg do kwoty dochodu 43 405 złotych, a trzeci do 85 528 złotych. Wśród osób opodatkowanych podatkiem liniowym obserwujemy jednak intensywny wzrost, gdyż stanowią je bogacący się przedsiębiorcy, głównie napędzający popyt na dobra luksusowe.

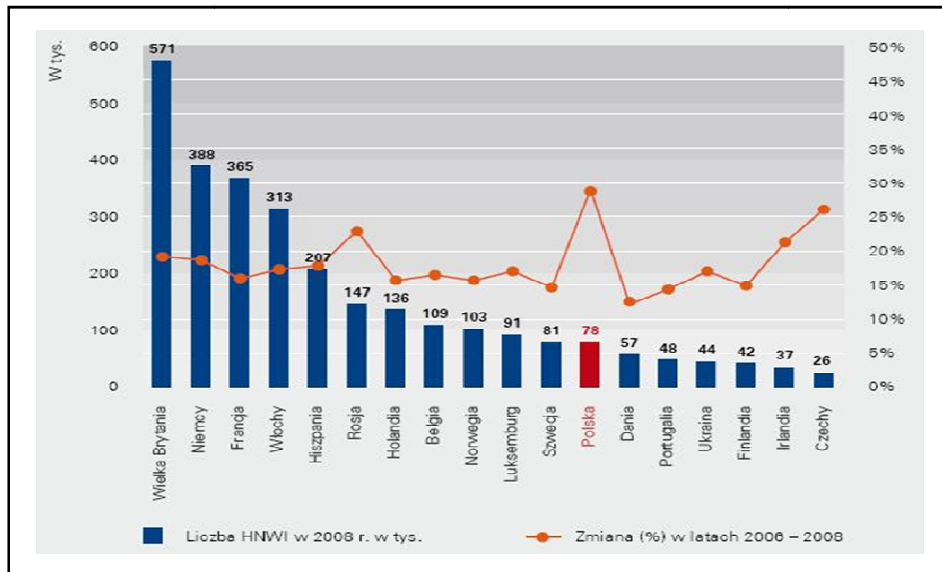
Z badań KPMG wynika, że od roku 2000 średni dochód rozporządzalny Polaków z tej grupy wzrósł o 30 proc. i osiągnie w roku 2010 pułap w wysokości 14,6 tys. złotych miesięcznie. Ciekawym zjawiskiem jest tutaj ujemna zależność pomiędzy zarejestrowaną liczbą osób bogatych i zamożnych a ich średnim, miesięcznym dochodem rozporządzalnym. Przyglądając się statystykom z lat 2000 – 2008 zauważamy, że np. rok 2007 odznaczał się wyraźnym spadkiem liczby osób przynależących do tej grupy z jednoczesnym, charakterystycznym wzrostem ich dochodu rozporządzalnego¹⁰⁰.

W skład wyżej opisanej grupy konsumentów, KPMG zaliczyło również tzw. osoby bogate, których zdefiniowanie wymaga nieco głębszej analizy. Wspomniani „bogacze”, to odpowiednik amerykańskich HNWI (High Net Worth Individuals), czyli osób posiadających aktywa płynne w wysokości co najmniej 1 mln USD. Określając tę grupę, KPMG dodatkowo przyjęło kryterium minimalnego, miesięcznego zarobku w wysokości 20 tys. złotych. Zgromadzenie danych odnośnie HNWI w Polsce jest zadaniem niezwykle trudnym, gdyż dostęp do danych jest ograniczony i indywidualnie chroniony, a rozbieżność pomiędzy nimi dość znacząca. Według brytyjskiego przedsiębiorstwa MDRC zajmującego się badaniem osób zamożnych w Europie, w roku 2008 występowało w naszym kraju 77,7 tys. HNWI. Dla uwidocznienia rozbieżności pomiędzy danymi możemy przytoczyć inne szacunki, które podają 7,7 tys. takich osób, a nawet 5,5 tys.¹⁰¹. Ze względu na kryzys gospodarczy oraz pogorszenie się koniunktury ekonomicznej w Polsce w roku 2009, KPMG przyjęło, że liczba ta nie przekracza 50 tys. osób. Z analizy wzrostu HNWI w Polsce pomiędzy rokiem 2006 a 2008 wynika, że należy on do najwyższych w Europie, gdyż w okresie tym zwiększył się o prawie jedną trzecią. Wynik ten jest dość imponujący, jednak musimy pamiętać, że porównując go do krajów Europy Zachodniej wciąż pozostaje on daleko w tyle. Polacy bogacą się w bardzo szybkim tempie, ale ich liczba nie jest wciąż na tyle duża, aby wzbudzić znaczące zainteresowanie wśród producentów marek luksusowych. Liczbę, jak i przyrost HNWI w poszczególnych krajach Europy obrazuje rysunek 8¹⁰².

¹⁰⁰ A. Marczak, „Rynek dóbr luksusowych w Polsce”, Raport KPMG, 2010, s. 23 - 27

¹⁰¹ Dane według Capgemini i Merrill Lynch, 2009 oraz IBnGR, 2007, (data odczytu 7.06.2010)

¹⁰² A. Marczak, „Rynek dóbr luksusowych w Polsce”, Raport KPMG, 2010, s. 28



Rysunek 8. Liczba HNWI [High Net Worth Individual] w 2008 roku w poszczególnych krajach Europejskich

Źródło: Opracowanie A. Marczak, „Rynek dóbr luksusowych w Polsce” Raport KPMG, 2010, (na podstawie danych MDRC) s. 28

Siła rynku polskiego zależy nie tylko od ilości osób należących do segmentu HNWI, ale również od liczby osób zamożnych i średniozamożnych, a posiadających niemniejszy potencjał wzrostu. Grono to wzbudza w Polsce największe zainteresowanie wśród przedsiębiorstw z sektora *private banking & wealth management*, które zdając sobie sprawę z szybkiego bogacenia się Polaków, chcą niejako z wyprzedzeniem zbudować podwaliny i nawiązać relacje z klientami, którzy właśnie taki wysoki potencjał bogacenia się posiadają. W celu nieco bardziej szczegółowej charakterystyki struktury polskiego segmentu klientów zamożnych, firma QUALIFACT Market Research & Analysis sporządziła w roku 2009 raport, w którym w odróżnieniu od rankingu KPMG, podzielono dodatkowo klientów zamożnych na trzy podgrupy oraz tradycyjnie już segment HNWI (podział zaprezentowany w tabeli 4). Pierwszą podgrupę stanowią Core Affluent, czyli tak zwani milionerzy złotówkowi, drugą natomiast – Affluent, posiadający aktywa płynne o wartości minimum 200 tys. zł lub zarabiający powyżej 7 500 zł. Ostatnią podgrupę, Mass Affluent, stanowią klienci zarabiający ponad 5 000 zł miesięcznie.

Tabela 4. Struktura HNWI, osób zamożnych i średniozamożnych w Polsce w roku 2009

Segment	Kryterium aktywów	Kryterium dochodów (PLN)	Udział w strukturze osób zamożnych	Liczebność (tys.)
HNWI	>1 mln USD	-	3%	77
Core Affluent	>1 mln PLN	10 001 – 15 000	9%	225
Affluent	>200 tys. PLN	7 501 – 10 000	25%	625
Mass Affluent	-	5 001 – 7 500	63%	1 575
Aspirujący	-	3 700 - 7 100		1 900

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Gazeta Bankowa w oparciu o QALIFACT „Affluent Segment 2009” oraz A. Marczak, „Rynek dóbr luksusowych w Polsce”, Raport KPMG, 2010, s. 29

Grupa Mass Affluent tworzy szerokie grono przyszłych klientów w Polsce i jest atrakcyjna nie ze względu na posiadany już majątek, lecz na potencjał, który sobą reprezentuje. Jak możemy zauważyć w tabeli 4, segment HNWI w Polsce stanowi jedynie 3 proc. klientów zamożnych, Affluent i Mass Affluent natomiast – aż 88 proc. Porównując owe wyniki do krajów zachodnich, gdzie najniższe dwa segmenty stanowią zaledwie 60 proc. osób zamożnych, a standardy przynależności do owych grup są nieco wyższe, możemy zauważyć jak wiele dzieli nas wciąż od bogatych społeczeństw Zachodu¹⁰³.

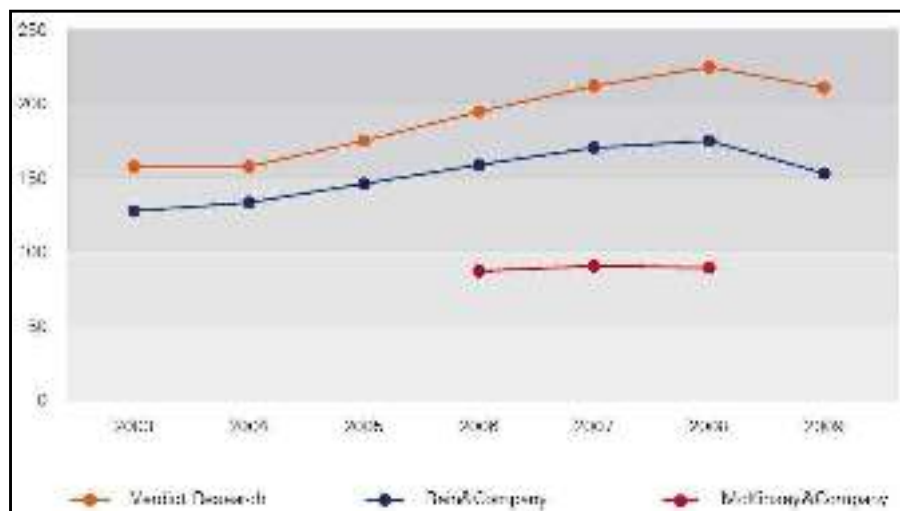
Z demograficznego punktu widzenia, struktura polskiego segmentu klientów zamożnych kształtuje się od roku 2004 na podobnym poziomie. Największą jej część (aż 31 proc.) od lat stanowią właściciele prywatnych przedsiębiorstw, co potwierdza teorię, że siła polskiego sektora zamożności leży w rękach prywatnej działalności gospodarczej. Niezwykle istotne znaczenie w rozwoju tego sektora odgrywają również menedżerowie na wysokich szczeblach zarządzania (ok.16 proc.), przedstawiciele wolnych zawodów (ok.16 proc.), specjaliści (12 proc.) i przedstawiciele handlowi (9 proc.). W odróżnieniu od Stanów Zjednoczonych, w których dużą część obecnych HNWI stanowią osoby z odziedziczonym majątkiem i pomnażające dalej dorobek rodzinny, polski segment klientów zamożnych składa się w głównej mierze z osób, które osiągnęły go samodzielnie w pierwszym pokoleniu (aż 95%). Interesujący jest również względnie młody wiek osób zamożnych w Polsce. Ponad połowa nie ukończyła 40-go roku życia, a 80 proc. wciąż ma mniej niż 50 lat

¹⁰³ J.Pietrzak, Segment dla bogatych, „Gazeta Bankowa” 2009, nr 48, s. 54-56

(w przeciwieństwie do krajów Zachodnich, gdzie wiek osób zamożnych jest znacznie wyższy)¹⁰⁴.

3.3. Rynek dóbr luksusowych na świecie

Rynek dóbr luksusowych jest rynkiem niezwykle dynamicznym, gdyż w przeciągu ostatniej dekady jego wartość wzrosła o prawie o 200 proc., osiągając w roku 2008 obroty pomiędzy 90 a 225 mld euro¹⁰⁵. Z powodu ogólnoświatowego kryzysu gospodarczego, również i ta branża odnotowała pierwsze od sześciu lat spadki wynoszące 7 – 13 proc., a dla wielu producentów okres ten okazał się szczególnie trudny. Ograniczenie wydatków przez konsumentów oraz stagnacja (a nawet recesja) wielu sektorów gospodarczych, spowodowały odczuwalny spadek profitów w tej branży¹⁰⁶. Jak wskazują dane na rysunku 9, do roku 2008 światowy rynek dóbr luksusowych rozwijał się niezwykle prężnie.



Rysunek 9. Wartość światowego rynku dóbr luksusowych w mld euro

Źródło: A. Marczak, „Rynek dóbr luksusowych w Polsce”, Raport KPMG, 2010, s. 16

Mimo pesymistycznych prognoz, rok 2009 zakończył się średnio tylko 8-proc. spadkiem sprzedaży. Mimo, że każde zahamowanie wzrostu nie nastraja pozytywnie przedsiębiorców z danej branży, to jednak przypuszczenia i spekulacje z wiosny 2009

¹⁰⁴ J. Sikorska, Polacy bogacą się, „Gazeta Bankowa”, <http://gb.pl/pieniadz/lista/polacy-sie-bogaca.html>, 4.01.2010, (data odczytu 7.06.2010)

¹⁰⁵ Znaczna rozbieżność jaką możemy zauważyć w podawanych wartościach wynika z faktu, iż istnieją różne definicje produktów luksusowych jak i metody gromadzenia danych na ich temat.

¹⁰⁶ A. Marczak, „Rynek dóbr luksusowych w Polsce”, Raport KPMG, 2010, s. 15

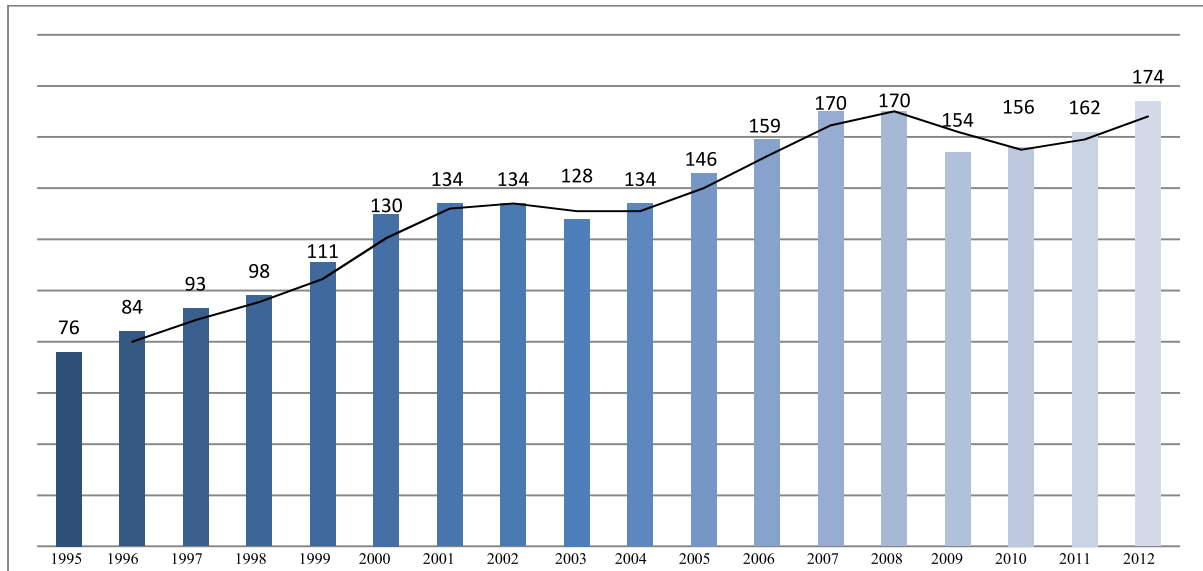
stawiały ten rynek w jeszcze gorszym świetle i prognozowały spadek ponad 10-cio procentowy. Okazuje się, że kryzys gospodarczy najsilniej unaoczniał się w dolnym i średnim segmencie rynku dóbr luksusowych, co w efekcie przełożyło się na problemy finansowe, a nawet upadki firm ten sektor obsługujące. Skutki kryzysu odczuły zwłaszcza przedsiębiorstwa: Mariella Burani Fashion Group, Christian Lacroix, Yohji Yamamoto, czy Escada, działające w świecie mody, które w roku 2009 ogłosiły bankructwo. Należy również podkreślić, że najdroższe i najbardziej prestiżowe przedsiębiorstwa odnotowywały w tym okresie nieznaczne spadki sprzedaży, a niekiedy nawet poprawę wyników, dzięki wydatkom najbogatszej części społeczeństwa i rynków wschodzących¹⁰⁷. Zdaniem Wojciecha Inglota, właściciela firmy kosmetycznej Ingot, rynek dóbr luksusowych jest odporny jedynie na drobne fluktuacje, a nie na istotne turbulencje ekonomiczne. W głównej mierze jest to spowodowane przesyleniem rynku w stosunku do zgłaszanego popytu, gdyż jak wykazują badania Luxury Institute, aż 80 proc. osób dokonujących zakupu dóbr luksusowych to osoby, których praktycznie na takie zakupy nie stać. Większość analityków jest jednak przekonanych, że rynek dóbr luksusowych jest w stanie przezwyciężyć każdy, nawet najgłębszy kryzys, gdyż uważają, że potrzeba otaczania się dobrami luksusowymi może paradoksalnie bardziej wzrastać w dobie kryzysu gospodarczego, niż w czasach *prosperity*. Zjawisko to zostało nazwane przez Tomasza Zgliczyńskiego-Cubera, dyrektora ds. strategii w firmie CODES Strategie, jako „tajemny uścisk dłoni”. W niektórych kręgach społeczeństwa, otaczanie się przedmiotami luksusowymi jest uznawane za standard, a wtedy żaden kryzys nie zwalnia jej przedstawicieli od wypełniania takiego wymogu. Wręcz przeciwnie, gdy sytuacja gospodarcza doprowadza do bankructwa jednego milionera za drugim, eksponowanie swojego (stabilnego) statusu majątkowego jest absolutnie wskazane¹⁰⁸.

Według najnowszego raportu „Luxury Goods Worldwide Market Study” z wiosny 2010 wynika, że po zbudowaniu silnych podwalin pod koniec 2009 roku, szacowany wzrost rynku dóbr luksusowych w roku 2010 wyniesie 4 proc. Takie pozytywne perspektywy prognozowane są również przez firmę Bain & Company na podstawie silnego 5-10 proc. wzrostu z pierwszej połowy roku 2010. Obserwowane powiększanie się wolumenu sprzedaży w sklepach oferujących dobra luksusowe, umacnianie się fundamentów globalnego PKB oraz powrót optymizmu wśród konsumentów, stwarza silne warunki do tego wzrostu. Spekuluje się, że sprzedaż produktów typu ekskluzywne zegarki i biżuteria wzrośnie w tym roku o 4 proc., obuwia i wyrobów skórzanych o 5 proc. a perfum i kosmetyków o 2 proc. *Widzimy,*

¹⁰⁷ Ibidem, s. 18

¹⁰⁸ K. Burda, Luksus w opałach?, „Manager Magazin” 2009, 1 (50), s. 72-77

jak tymczasowy fenomen „luksusowego wstydu” odchodzi w niepamięć na rynkach dojrzałych, a lojalni konsumenci powracają do swoich starych nawyków zakupowych. – twierdzi DE’Arpizio, jeden z twórców raportu firmy Bain&Co¹⁰⁹. Kształtowanie się wielkości światowego rynku dóbr luksusowych oraz prognozy na rok 2010-2012 prezentuje rysunek 10.



Rysunek 10. Wartość światowego rynku dóbr luksusowych i spekulacje na rok 2010-2012

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Bain&Company, „Luxury Market Update – 2012 Outlook”, 10.06.2009, s. 2, 7

Wielu analityków i specjalistów branży zachowuje jednak daleko idącą ostrożność w formułowaniu zbyt optymistycznych prognoz, gdyż twierdzą, że mimo odbicia się rynku od dna i względnym ustabilizowaniu sytuacji gospodarczej, rynek dóbr luksusowych, w szczególności w Stanach Zjednoczonych, ucierpi z powodu starzenia się społeczeństwa. Według P. Dazinger „fala bogaczy”, która do tej pory zasilala rynek dóbr luksusowych odchodzi na emeryturę, a ich miejsce przejmuje tzw. Generacja X, która mimo wszystko jest wciąż za mała, aby móc wypełnić powstałą lukę na rynku dóbr luksusowych. Według autorki jest mało prawdopodobnym, aby rynek odzyskał swój dawny blask przed rokiem 2018-2020, kiedy to dopiero zamożni, urodzeni po 1997 zaczną wydawać swoje majątki¹¹⁰. Nie tylko

¹⁰⁹ Bain&Co Predicts 4% Expansion of Global Luxury Goods Market in 2010, 22.04.2010, <http://eon.businesswire.com/news/eon/20100422005156/en>, (data odczytu 9.06.2010)

¹¹⁰ Luxury market slowly emerging from global recession, “The Economic Times”, 31.05.2010, http://articles.economicstimes.indiatimes.com/2010-05-31/news/27594789_1_luxury-market-luxury-segment-luxury-goods (data odczytu 10.06.2010)

Ameryka Północna boryka się z powyższym problemem, gdyż od roku 2000 podobne zjawisko zmniejszania się liczby osób zamożnych, jak i wartości ich majątku, możemy obserwować także w skali światowej. Niewątpliwie jednym z kluczowych czynników wpływających na spadkową tendencję liczebności segmentu HNWI (High Net Worth Individuals) są kryzysy finansowe. W roku 2008 liczba osób zamożnych zmalała o 15 proc., a wartość ich aktywów o 20 proc. co sprawiło, że pod względem rozwoju globalnego bogactwa znaleźliśmy się w punkcie wyjściowym z roku 2004. Co ciekawe, największą tendencję spadkową możemy zaobserwować w trzech najbogatszych regionach świata, a mianowicie w Ameryce Północnej, Europie oraz Azji. Warto podkreślić, że największe dysproporcje wystąpiły w Europie, gdzie np. największy spadek odnotowała Wielka Brytania (-26 proc), Francja (-13 proc), a w Niemczech zaledwie -3 proc. Wzrost liczby HNWI o 4 proc. możemy zaobserwować natomiast w krajach europejskich takich jak Polska, Czechy czy Słowacja¹¹¹.

Aktualne prognozy dotyczące poprawy na rynku dóbr luksusowych, pod względem geograficznym wskazują, że największy 10-15 proc. wzrost przewidywany jest dla rynków azjatyckich (z wyłączeniem Japonii, dla której przewiduje się dalszy 3 proc. spadek). W Ameryce Północnej ma on wynosić 4 proc. a w całej Europie 3 proc¹¹². Mimo dobrych tendencji w Europie Wschodniej, dotychczas nie była ona przedmiotem zainteresowania przedsiębiorstw zajmujących się obsługą klientów zamożnych. Wszystko jednak wskazuje, że dzięki obecnemu wzrostowi wartości prywatnych aktywów finansowych, obszar ten zaczął przykuwać uwagę firm oferujących dobra luksusowe. Jak pokazują analizy, między rokiem 2002-2007, czyli jeszcze przez kryzysem gospodarczym, cztery pozycje z dziesięciu najszybciej rozwijających się państw pod względem indywidualnego bogactwa przypisywane były Polsce, Słowacji, Czechom oraz Węgrom. Kryzys gospodarczy spowodował zmiany wewnątrz tej czwórki, lecz wciąż odnotowują one szybki wzrost tego wskaźnika. Jedną z przyczyn mniejszego zainteresowania producentów dóbr luksusowych¹¹³ obszarem Europy Wschodniej na pewno jest fakt (według Boston Consulting Group), że stanowi ona zaledwie 2 proc. całego rynku europejskiego.

Spekulując odnośnie nowych, potencjalnych i przyszłościowych rynków zbytu dla dóbr luksusowych specjaliści często wymieniają tzw. grupę BRIC (Brazylia, Rosja, Indie

¹¹¹ J. Sikorska, Polacy bogacą się, „Gazeta Bankowa”, <http://gb.pl/pieniadz/lista/polacy-sie-bogaca.html>, 4.01.2010, (data odczytu 10.06.2010)

¹¹² Bain&Co Predicts 4% Expansion of Global Luxury Goods Market in 2010, 22.04.2010, <http://eon.businesswire.com/news/eon/20100422005156/en>, (data odczytu 10.06.2010)

¹¹³ J. Sikorska, Polacy bogacą się, „Gazeta Bankowa”, <http://gb.pl/pieniadz/lista/polacy-sie-bogaca.html>, 4.01.2010, (data odczytu 10.06.2010)

i Chiny), w której szczególnie największe nadzieje pokładają w Kraju Zachodzącego Słońca. Dlaczego akurat Chiny? Jak twierdzi prezes korporacji Christian Dior Couture – Sidney Toledano, za kilka lat Chiny staną się priorytetowym rynkiem świata, ze względu na swoją olbrzymią populację oraz rosnącą siłę nabywczą jej mieszkańców. W przyszłości wiele produktów ma być specjalnie tworzonych na potrzeby rynku azjatyckiego, a przynajmniej uwzględniać jego uwagi, co ma maksymalnie zintegrować potrzeby klientów z Szanghaju, Pekinu i Hong Kongu. Chiny staną się nie tylko istotnym rynkiem zbytu dla marek francuskich czy włoskich, lecz również wtórnym źródłem inspiracji. Wiele nowych pomysłów i trendów będzie miało tam swój początek. Przypuszcza się, że w przyszłości trudno będzie wykreować produkt lub markę bez uwzględnienia oczekiwań klientów z Szanghaju i Pekinu, zrozumienia gustów kobiet z Hong Kongu, czy też aktualnego postrzegania mody i luksusu przez tajwańskich lub chińskich konsumentów mieszkających za granicą. W dłuższej perspektywie czasu, Chiny staną się najprawdopodobniej głównym dostawcą nowych pomysłów, nowych talentów i nowych marek na polu dóbr luksusowych¹¹⁴.

3.4. Przyszłość i kierunki rozwoju marketingu dóbr luksusowych

Rynek dóbr luksusowych, w odróżnieniu od innych rynków, zaprzecza wszelkim regułom gry popytu i podaży. Oczywistym jest fakt, że producenci pragną sprzedawać swoje towary, aby generować zyski. Istnieje jednak cienka linia pomiędzy tym, ile chcieliby sprzedać, a tym ile mogą sprzedać i niejednokrotnie nie jest to bynajmniej kwestią braku popytu. Cechą charakterystyczną dóbr luksusowych jest ich status, który powinien być osiągalny jedynie dla nielicznych. Dlatego w momencie, kiedy przedsiębiorstwo przekroczy granice pomiędzy osiągalnością a masowością można przypuszczać, że jego obecność w świecie luksusu stanie się iluzoryczna. Jak zatem producenci planują politykę marketingową, aby sprostać tym wymogom w trakcie i po kryzysie globalnym? Najważniejsze jest odpowiednie sterowanie ceną, która świadczyć będzie o prestiżu produktu oraz działaniami połączonych siły PR'u i reklamy w taki sposób, aby marka nie była „rozpowszechniona”, a kreowana¹¹⁵. W zależności od tego, jaki produkt pragniemy „zareklamować” musimy mieć pełną świadomość, które jego cechy są najistotniejsze

¹¹⁴ M. Chevalier, P. Xiao Lu, *Luxury China: Market Opportunities and Potential*, John Wiley&Sons(Asia) Pte.Ltd., Singapore, 2009, S.Toledano – *Foreword*, s. IX-X

¹¹⁵ D. Meirardi, *Więź klienta z luksusową marką*, <http://www.egospodarka.pl/21520,Wiez-klienta-z-luksusowa-marka,1,20,2.html>, 19.04.2007, (data odczytu 12.06.2010)

w oczach potencjalnego konsumenta. W przypadku luksusowych zegarków powinniśmy skupić się raczej na kwestii jakości, niż elitarności, bowiem klienci tych dóbr w dobie kryzysu stają się bardziej rozważni w trakcie dokonywania zakupów. Bardziej zastanawiają się wtedy, czy rzeczywiście taki zegarek jest im potrzebny, a co najważniejsze, czy jest on wart swojej ceny¹¹⁶. Klienci dóbr o znacznie większej wartości, przykładają natomiast więcej uwagi do psychologicznych cech produktu. Mniejsze znaczenie ma dla nich sama cena produktu, a bardziej fakt, co proponowana cena może im dać w zamian. Pionierem w tej dziedzinie okazuje się być marka Harley Davidson, która kojarzona jest przede wszystkim z wolnością, indywidualizmem i legendą¹¹⁷. William Sylvester Harley i Arthur Davidson przeszli długą drogę od zaniedbanych, brodatych „harlejowców” po elitarną grupę konsumentów, która skłonna jest zapłacić za „chwilę wolności” nawet 800 000 USD.

Kluczowe pytanie brzmi, jakimi narzędziami możemy się posłużyć, aby osiągnąć zamierzony cel? Po pierwsze musimy być świadomi, że w XXI wieku tradycyjna reklama telewizyjna i prasowa jest, w przypadku dóbr luksusowych, wyraźnie mniej efektywna od form pośrednich. Przyszłość promocji w tym przypadku należy do tzw. *product placement*. Umieszczanie swoich produktów w filmach bądź serialach jest częstokroć bardziej pozytywnie odbierane przez potencjalnych konsumentów, niż tradycyjny spot reklamowy. Za idealny przykład może tu posłużyć firma BMW, która umieszczając swoje samochody w filmach James Bond, wykreowała elitarny wizerunek produktu kojarzony z tytułowym bohaterem. Podobnym zabiegiem posłużyły się także firmy jachtowe, np. Sunseeker, która umieściła swój jacht w jednej z części wspomnianego już J.Bonda – „Casino Royale”, Wallypower w filmie „The Island”, czy CRN w filmie „Tożsamość Bornea”¹¹⁸. Nieco bardziej ryzykowne, aczkolwiek równie skuteczne, może być wspomniane już w rozdziale 1. tzw. podczepianie się pod gwiazdę (posiadanie ambasadorów, muz marki). Osoby wpływowe, bądź popularne, poprzez użytkowanie danego produktu, wpływają jednocześnie na jego wizerunek. Należy jednak pamiętać o przemyślanym i precyzyjnym doborze filmów i osób, gdyż jednoznacznie muszą odzwierciedlać charakter i styl kreowany przez markę oraz harmonijnie z nią współgrać. Nieodpowiedni dobór, szczególnie w branży luksusowej, może okazać się tragiczny w skutkach i niezwykle trudny do naprawienia. Ostatnia forma „ukrytej promocji” marki, polega na wypożyczaniu naszych produktów do sesji zdjęciowych

¹¹⁶ A. Jabłońska, Najwyższa półka dzielnie znosi kryzys, „Puls Biznesu”, <http://ludzie.pb.pl/jerzy-mazgaj/2019939,70210,najwyzsza-polka-dzielnie-znosi-kryzys>, 23.11.2009, (data odczytu 12.06.2010)

¹¹⁷ D. Meinardi, Wiąż klienta z luksusową marką, <http://www.egospodarka.pl/21520,Wiez-klienta-z-luksusowa-marka,1,20,2.html>, 19.04.2007, (data odczytu 12.06.2010)

¹¹⁸ Yachts in movies, <http://www.yachtforums.com/forums/general-yachting-discussion/7220-yachts-in-movies.html>, 27.06.2007, (data odczytu 13.06.2010)

magazynów, uważanych powszechnie za należące do tzw. *life style magazines* (kreujących określony styl życia) lub tworzących nowoczesne trendy (np. Vogue)¹¹⁹.

Do niedawna użycie Internetu, jako narzędzia promocyjnego dóbr luksusowych, było powszechnie uważane za niedorzeczne, a przez niektórych twórców marek traktowane wręcz za herezję. Twierdzili oni bowiem, że wyróżnikiem oferowanych przez nich dóbr jest możliwość dostarczenia konsumentowi niezapomnianych wrażeń i doświadczeń, które mogą być przekazane jedynie poprzez kontakt „twarzą w twarz”. Obawa przed zaburzeniem bezpośredniego kanału wzajemnej wymiany informacji, doprowadziła do zupełnego zignorowania Internetu przez producentów dóbr luksusowych. Obecnie najwięksi potentaci luksusu prześcigają się wzajemnie, aby skorzystać jednak z możliwości technologicznych XXI wieku. Podczas, gdy inne rynki osiągają już fazę dojrzałości w dziedzinie wiedzy dotyczącej sprzedaży internetowej, branża luksusowa wciąż pozostaje w przestarzałych stereotypach twierdząc, że wszystko co powinno znajdować się na stronie internetowej marki oferującej luksus, to kilka pozbawionych wyrazu deklaracji oraz limitowana broszura *on-line*. Zdając sobie sprawę z obecnego opóźnienia, markowe firmy zaczęły poszukiwać skutecznych sposobów wykorzystania wszystkich nowopowstałych fenomenów internetowych, począwszy od blogów, poprzez Twitter, YouTube, a skończywszy na Facebook’u. Ostatecznie zrozumieli, że domniemana konserwatywność klientów oraz ograniczenia technologiczne nie stanowią już przeszkody, a wręcz przeciwnie – stały się odległą przeszłością.

Jednym z czynników przemawiającym na korzyść „promocji *online*” stały się wysokie koszty wynajmu lokalu, który spełniałby indywidualne wymagania dla marek luksusowych. Ceny nieruchomości na prestiżowych ulicach, bądź w luksusowych centrach handlowych osiągnęły pułap dostępny jedynie dla nielicznych, najbogatszych firm. Poprzez wykorzystanie nowoczesnej technologii i połączenia jej z tradycyjnymi umiejętnościami sprzedażowymi, producenci marek luksusowych mają obecnie możliwość dostarczenia klientom doświadczeń *online*, będących fascynującą alternatywą dla tych tradycyjnych, nierozłącznie związanych z ograniczeniami przestrzenno-czasowymi. Drugim czynnikiem może być rozprzestrzeniający się trend wśród najbogatszych konsumentów, dla których zachowanie dyskrecji podczas dokonywania zakupu dóbr luksusowych staje się elementem niezwykle istotnym. Ponadto dzięki technologiom XXI wieku, producenci mają sposobność wykorzystywania narzędzi audio-wizualnych i wpływania na percepcję odbiorców dwadzieścia cztery godziny na dobę,

¹¹⁹ E. Sęk, Wrażliwy prestiż marki luksusowej, <http://www.egospodarka.pl/6264,Wrażliwy-prestiz-marki-luksusowej,1,20,2.html>, 23.10.2004, (data odczytu 13.06.210)

przez siedem dni w tygodniu, tworząc tym samym nowy wymiar i poziom dostarczania swoich usług¹²⁰.

Innym przykładem poszerzania się przestrzeni luksusu w Internecie stało się powstawanie organizacji typu Affluence.org, która zrzesza jedynie najbogatszych obywateli świata. Jej struktura i konstrukcja przypomina bardzo popularny obecnie portal Facebook, dzięki któremu możliwe jest dzielenie się zdjęciami, informacjami, a także spostrzeżeniami i opiniami ze swoimi znajomymi. *Affluence.org to prywatna sieć społeczna, dająca zamożnym osobom możliwość wymieniać się informacjami i prowadzenia ważnych i głębokich konwersacji. Affluence.org zapewnia również wysoką jakość i profesjonalne doradztwo ekspertów z dziedzin takich jak sztuka, technologia i podróże*¹²¹. Jak twierdzą sami założyciele omawianej strony internetowej, samo zarejestrowanie się danego użytkownika na portalu jest darmowe, pod jednym wszakże warunkiem, że posiada się majątek trwały w wysokości co najmniej 3 mln USD lub roczny dochód na poziomie 300 tys. USD. Dlatego proces rejestracji nie należy do najprostszych, gdyż potencjalny użytkownik musi dostarczyć portalowi wielu prywatnych informacji, które później są weryfikowane przez upoważnione do tego jednostki. Tego typu ograniczenie powoduje, że jedynie jedna na czterdzieści złożonych aplikacji zostaje rozpatrzona pozytywnie, a mimo to, dziennie Affluence.org rejestruje 400 do 500 nowych użytkowników¹²².

Jeszcze nie tak dawno pojęcie „dobro luksusowe” kojarzyło się przede wszystkim z wysoką jakością, połączoną z wyjątkową dbałością o detale, najlepszymi materiałami i prestiżem. Wszystkie te elementy miały gwarantować niezawodność produktu i jego piękno, a przez to uzasadniać jego wysoką cenę. Niegdyś wystarczyła piękna modelka promująca nasz produkt w popularnym magazynie, bądź też spot reklamowy podkreślający jego ekskluzywność. Obecnie to już nie wystarcza, ponieważ wysoka jakość produktu luksusowego przestała być czymś wyjątkowym, a konsumenci bardzo podwyższyli poprzeczkę oczekiwań w stosunku do jego producentów. Dla dzisiejszych konsumentów, dokonanie zakupu dobra luksusowego ma im zapewnić również poczucie bycia częścią określonego stylu życia, określonej enklawy¹²³.

¹²⁰ U. Okonkwo, *Luxury Online: Styles, Systems, Strategie*, Palgrave Macmillan, Nowy Jork, 2010, s. XVII-XIX
¹²¹ <http://www.affluence.org>, (data odczytu 13.06.2010)

¹²² D. Reilly, *Affluence.org - Facebook for Rich Folks*, <http://www.switched.com/2009/03/10/affluence-org-facebook-for-rich-folks/>, 10.03.2009, (data odczytu 13.06.2010)

¹²³ Popularność owego trendu widoczna jest głównie w tzw. *lifestyle stores*. Mieszkanie zamieniane jest w sklep odzwierciedlający charakter marki, gdzie klienci mogą spędzić cały dzień, zamówić kawę, spotkać się ze znajomymi, zjeść obiad przygotowany przez najlepszych kucharzy i oczywiście zakupić produkty danej marki. - E. Sęk, *Wrażliwy prestiż marki luksusowej*, <http://www.egospodarka.pl/6264,Wrażliwy-prestiz-marki-luksusowej,1,20,2.html>, 23.10.2004, (data odczytu 13.06.2010)

ROZDZIAŁ 4.

METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH

4.1. Przedmiot i cel badań

Obszar działań *public relations*, co wynika z dotychczasowego przeglądu materiałów teoretycznych, jest niezwykle szeroki. W zależności od tego, jakie środowisko pragniemy zbadać, należy poddać analizie wewnętrzne, bądź zewnętrzne *public relations*, stosunki z pracownikami, klientami, działania sponsoringowe firmy i wiele innych. Kluczowym celem niniejszej pracy, zdefiniowanym w jej tytule, jest zbadanie wpływu *public relations* na kształtowanie wizerunku dóbr luksusowych. Zawężenie zakresu tej dziedziny tylko do jednego pola, jakim jest dbałość o wizerunek przedsiębiorstwa, może wydawać się na pierwszy rzut oka, dość wąskim ograniczeniem. Napotykamy tu jednak wiele rozgałęzień, gdyż sam wizerunek posiada także wiele specyficznych podrodzajów. Możemy starać się zbadać najbardziej ogólny i powszechny, czyli tzw. wizerunek produktu, bądź też pokusić się o nieco bardziej złożony, czyli wizerunek marki lub przedsiębiorstwa. W zależności od tego, czy przyglądamy się przedsiębiorstwu z perspektywy długo czy krótkookresowej, badaniem możemy objąć: wizerunek obecny (aktualny), pożądaný, a więc taki, jaki przedsiębiorstwo pragnie osiągnąć lub też optymalny (wizerunek pożądaný skorygowany o możliwości firmy).

Przedmiotem badań niniejszej pracy jest przedsiębiorstwo specjalizujące się w sprzedaży i wynajmie szczególnych i elitarnych dóbr luksusowych, jakimi są jachty żaglowe i motorowe, uzupełnioną również o ofertę dodatkowych usług, związanych z ich konserwacją i utrzymaniem. Ponieważ analizowana firma posiada dość wąską oraz specyficzną grupę docelową, autorka niniejszej pracy postanowił skupić swoją uwagę głównie na zbadaniu wizerunku lustrzanego przedsiębiorstwa. Wizerunek lustrzany (wewnętrzny), to wizerunek kształtowany przez środowisko wewnętrzne firmy. W potocznym ujęciu oznacza to wizerunek, jaki firma pragnie posiadać w opinii otoczenia zewnętrznego. Nie jest to zatem wizerunek rzeczywisty, wykształcony w umysłach odbiorców, czyli konsumentów lub pośredników. Poprzez zbadanie wewnętrznych działań firmy, zadaniem autorki było określenie, jak użycie narzędzi *public relations* kształtuje jej rynkową pozycję i kreuje wizerunek marki luksusowej. Wewnętrzne działania w tym kontekście, nie ograniczają się jedynie do stosunków z pracownikami, lecz poszerzone są o komunikaty firmy wysyłane na zewnątrz przedsiębiorstwa.

W związku z powyższym, celem metodologicznym niniejszej pracy jest zbadanie wewnętrznego podejścia firmy do kształtowania własnego wizerunku, a zadaniem autorki, zbadanie i zdefiniowanie działań i narzędzi z zakresu *public relations*, wykorzystywanych i stosowanych przez przedsiębiorstwa oferujące dobra luksusowe oraz, czy te działania stawiane są ponad typowy obszar działań marketingowych, charakterystycznych dla produktów szybko zbywalnych (FMCG). Zatem, głównym zamierzeniem pracy jest próba zrozumienia, czy w zmieniającej się sytuacji gospodarczej świata i spadku efektywności typowych narzędzi marketingowych tj. promocja i reklama, przedsiębiorstwa oferujące dobra „z wyższej półki” stawiają większy nacisk na budowanie własnego wizerunku, poprzez posłużenie się różnymi narzędziami *public relations* oraz, czy mają one wpływ na pozytywną sytuację rynkową firm. Celem poznawczym natomiast – próba systematyzacji pojęć oraz zakresu działań *public relations*, ich korzeni oraz rozwoju na przestrzeni lat.

4.2. Hipotezy i metody badawcze zastosowane w pracy

W świetle tak postawionych celów autorka postanowiła zweryfikować postawione sobie hipotezy badawcze, a mianowicie:

- H1. Przedsiębiorstwa oferujące dobra luksusowe nie są podporządkowane klasycznej zasadzie 4P (produkt, cena, dystrybucja, promocja) i tradycyjnym narzędziom marketingowym.
- H2. Efektywny *public relations* w odniesieniu do dóbr luksusowych opiera się na indywidualnej komunikacji klient-firma, tworzącą zamknięte społeczności (enklawy).
- H3. Sukces firm oferujących dobra luksusowe, np. jachty, nie jest możliwy bez wykształcenia stabilnego wizerunku w oczach potencjalnych klientów i osiągnięcie go powinno być priorytetowym celem przedsiębiorstwa.

Aby usystematyzować zagadnienia związane z tematem pracy oraz określić sytuację rynkową badanego obszaru, pierwszą metodą badawczą, zastosowaną przez autorkę, była analiza danych wtórnych (tzw. *desk research*). Kluczowym źródłem gromadzenia tego typu danych są publikacje książkowe, autorstwa specjalistów z dziedziny marketingu, *public relations*, ekonomii oraz psychologii. Dzięki szerokiej gamie publikacji, ukazujących się nie tylko na rynku polskim, ale również i zagranicznym (niektóre z nich autorka przytaczała

powołując się na wydania w oryginale), możliwe było wybranie tych, najbardziej istotnych w odniesieniu do zagadnień związanych z niniejszą pracą. Z naciskiem należy jednak podkreślić, że rynek dóbr luksusowych jest rynkiem niezwykle dynamicznym i często informacje opublikowane choćby rok temu, wydają się dzisiaj mocno nieaktualne – w szczególności w dobie kryzysu gospodarczego. Chociaż pewne modele marketingowe oraz ekonomiczne pozostają niezmiennie i stanowią podstawę wszelkich analiz, to czynniki takie, jak obecna sytuacja gospodarcza, wymagały zebrania „najświeższych”, dostępnych informacji. W tym celu autorka powołała się na artykuły prasowe oraz publikacje internetowe specjalistów z różnych dziedzin. Niezwykle istotne okazały się również raporty sporządzane przez instytucje analityczne: KPMG, czy też Bain&Co, które w istotnej mierze specjalizują się także w gromadzeniu informacji związanych z przedmiotem badań niniejszej pracy. Sama analiza źródeł wtórnych nie była oczywiście w stanie wyczerpać tematu pracy i koniecznym okazało się przeprowadzenie badań własnych, ukierunkowanych ściśle na problematykę, która zainteresowała autorkę.

W celu weryfikacji postawionych wcześniej hipotez, autorka posłużyła się głównie jakościowymi metodami badawczymi. Ponieważ celem badania jest poznanie motywów i mechanizmów pewnych zjawisk, a nie częstotliwość ich występowania, autorka uznała, iż zastosowanie metod jakościowych pozwoli na głębszą analizę poruszanych problemów, w porównaniu do skuteczności metod ilościowych. Wąski przedmiot badań, a co za tym idzie możliwość pozyskiwania informacji od pracowników firmy, przyczyniło się dodatkowo do wyboru technik gromadzenia pożądaných informacji. Chcąc określić, czym są badania jakościowe, w uproszczeniu możemy powiedzieć, że bazują na metodzie gromadzenia szczegółowych danych, od niewielkiej grupy osób, poprzez rozmowę lub obserwację. Metoda ta okazuje się być niezwykle przydatna, gdy pragniemy zbadać istotność zjawisk zachodzących na danym rynku, doszukujemy się ich przyczyn lub też chcemy zweryfikować pewne przypuszczenia. Niejednokrotnie badania jakościowe mogą posłużyć również, jako podłoże do prowadzenia przyszłych, wyczerpujących badań ilościowych lub, gdy wymagana jest głębsza interpretacja zgromadzonych już danych. Do głównych zalet tej metody możemy zaliczyć przede wszystkim, bogaty zapis danych oraz bliski kontakt z respondentem, który dodatkowo umożliwia zachowanie pełnej elastyczności w trakcie prowadzenia badania oraz rozszerzania zakresu omawianych zagadnień, mimo, że niekiedy nie znajdowały się w pierwotnym planie działań. Do największych wad natomiast – brak możliwości uogólnienia zgromadzonych informacji. Dodatkowym zagrożeniem, podczas prowadzenia badań

jakościowych, może być również podejście oraz kwalifikacje moderatora, od którego zależy jakość wyników.

Dokonując wyboru narzędzia badawczego, autorka postanowiła przeprowadzić Indywidualny Wywiad Pogłębiony (z ang. IDI – Individual In-Depth Interview) z przedstawicielem wybranego do badań przedsiębiorstwa. Zadaniem IDI jest przeprowadzenie sformalizowanej i szczegółowej rozmowy z respondentem w celu zdobycia wyczerpujących informacji związanych z tematem badania. Dzięki dogłębnej rozmowie moderator ma możliwość dostosowania wywiadu do indywidualnych doświadczeń respondenta oraz pogłębienia poruszanego tematu, jeśli okaże się to konieczne. Nie jest to jednak dialog pomiędzy moderatorem a respondentem. Zadaniem moderatora jest bowiem zadawanie pytań i ewentualne udzielanie pomocy, gdy respondent ma trudności z odnalezieniem precyzyjnej odpowiedzi. Przed przystąpieniem do przeprowadzenia Indywidualnego Wywiadu Pogłębionego autorka opracowała szczegółowy scenariusz wywiadu (dodany jako Załącznik 2 oraz 3) mający na celu usystematyzowanie tematów oraz ułatwienie toku przeprowadzania rozmowy.

Ze względu na odległą lokalizację firmy FRASER YACHTS (respondentka przebywa i pracuje w Monako) bezpośrednie przeprowadzenie IDI było niestety niemożliwe. W celu uzyskania wartościowych, profesjonalnych i szczegółowych informacji, autorka połączyła niejako metodę IDI z metodą CATI. Mimo, że tradycyjny wywiad telefoniczny CATI (z ang. Computer Assisted Telephone Interviewing) należy do metod ilościowych, a nie jakościowych, autorka postanowiła zmodyfikować owe narzędzie na potrzeby badań własnych. Tradycyjne CATI opiera się na przeprowadzaniu krótkiej i zwięzłej rozmowy z respondentem poprzez rozmowę telefoniczną i zapisywanie udzielonych odpowiedzi w specjalnie przygotowanej bazie danych. Bezpośrednie wprowadzanie danych do kwestionariusza, który ankietę widzi na ekranie swojego komputera, daje możliwość automatycznego uzyskiwania pomiarów statystycznych. W przypadku niniejszej pracy jednak wywiad nie opierał się na pozyskaniu informacji ilościowych, lecz na rozmowie opartej na wcześniej przygotowanym scenariuszu (tak jak w przypadku IDI). Proces ten posiada wysokie koszty oraz jest niezwykle czasochłonny, (co może wpływać na irytację respondenta), zatem nie powinien być używany jako powszechne narzędzie badawcze. Ponieważ w tym przypadku koniecznym było przeprowadzenie wywiadu jedynie z jedną firmą, autorka postanowiła potraktować to jako odstępstwo od reguły. Życzliwość oraz niezwykła chęć współpracy przedstawicielki przedsiębiorstwa, która zgodziła się poświęcić swój cenny czas, umożliwiło przeprowadzenie takiego badania. Wywiad przeprowadzony

został z Panią Candice Rossi – dyrektorem ds. marketingu i reklamy w firmie FRASER YACHTS, z oddziałem marketingu w Monako. Dodatkowo, Pani Rossi chcąc dostarczyć jak najbardziej szczegółowych danych dotyczących swojego przedsiębiorstwa, udostępniła również autorce wewnętrzną dokumentację firmy oraz publikacje prasowe.

4.3. Ogólna charakterystyka wybranego do badań przedsiębiorstwa

Zakwalifikowane do badań przedsiębiorstwo zajmuje się sprzedażą i wynajmem niezwykle specyficznych dóbr luksusowych, a mianowicie jachtów (zarówno żaglowych jak i motorowych). W swojej ofercie posiada produkty niedostępne masowo, skupia swoją uwagę na jednostkowych grupach docelowych i oferuje luksus, który osiągalny jest jedynie dla nielicznych. Firma FRASER YACHTS od ponad sześćdziesięciu lat specjalizuje się w dostarczaniu wszelkich usług jachtowych w różnych zakątkach globu. Dzięki swojej długoletniej tradycji oraz wyspecjalizowanym pracownikom jest obecnie jednym z największych przedsiębiorstw w swojej branży. Specjalizuje się głównie w jachtach dużej wielkości (ponad 30m) i oferuje swoim klientom najwyższy poziom usług oraz ekspertyzy w obszarze maklerskim, wynajmu jachtów, zarządzania, konstrukcji, naboru załogi oraz ubezpieczenia. Dzięki multi-narodowej kadrze, liczącej ponad 130 pracowników, posługującej się kilkoma językami oraz filiom w Monako, Fort Lauderdale, San Diego, Seattle, Newport RI, Londynie, Nowej Zelandii, Palma, Meksyku, Viareggio oraz na Dominikanach, firma jest w stanie śledzić wszelkie zmiany na rynku globalnym.

FRASER YACHTS nie jest jednak przedsiębiorstwem produkcyjnym, lecz usługowym, specjalizującym się głównie w sprzedaży i wynajmie jachtów. Przedsiębiorstwo przekonane jest, iż zakup/wynajem jachtu jest wyjątkowym doświadczeniem, które powinno przynosić zadowolenie i satysfakcję, a ich zadaniem jest zapewnienie tych pozytywnych wrażeń. Toteż w ofercie firmy możemy odnaleźć szeroki wachlarz usług towarzyszących samemu procesowi zakupu/wynajmu, użytkowania jachtu oraz doboru specjalnie wykwalifikowanej załogi, jeśli jest to konieczne. Przeglądając ofertę produktową firmy możemy zauważyć, iż jest ona bardzo zróżnicowana. FRASER YACHTS posiada jachty od 16tu do nawet 90ciu kilku metrów, których ceny kupna wahają się średnio od 500 tys. do 23 milionów dolarów za jachty żaglowe oraz od 10-ciu do nawet 160-ciu milionów dolarów za jachty motorowe (przykładowy jacht znajdujący się w ofercie przedsiębiorstwa, dodany został jako załącznik 3). Dodatkowo potencjalny klient ma możliwość wyboru pomiędzy zakupem

jachtu nowego, używanego, bądź też skonstruowanego na indywidualne zamówienie. Brokerzy pracujący dla omawianego przedsiębiorstwa odwiedzają rocznie setki właścicieli oraz producentów jachtów, z którymi są w stałym kontakcie. Dzięki specjalnie sporządzonej bazie danych, firma ma możliwość dostosowania oferty do indywidualnych potrzeb każdego konsumenta oraz sprostanie jego oczekiwaniom w jak najkrótszym czasie. Jeśli potencjalny klient nie jest zainteresowany zakupem jachtu, a jedynie wynajęciem go, np. na okres wakacyjny, wtedy może dokonać wyboru spośród dziewięćdziesięciu jachtów przeznaczonych obecnie na ten cel. Przyjemność taka, w zależności od typu łodzi, kosztuje od kilkudziesięciu do kilkuset tysięcy dolarów za tydzień. FRASER YACHTS oferuje również pośrednictwo w przypadkach, gdy właściciel takiego dobra luksusowego pragnie przeznaczyć go na wynajem lub sprzedaż. Przedsiębiorstwo jest zatem łącznikiem, zarówno dla strony sprzedażowej, jak i dokonującej zakupu. Najbardziej zindywidualizowaną ofertą firmy jest natomiast konstrukcja jachtu na specjalne zamówienie. Wykwalifikowana grupa zarządzająca, będąc w stałym kontakcie z projektantami, stoczniami, inżynierami oraz konstruktorami, pomaga przyszłym właścicielom w fazie dokonywania decyzji oraz kontroluje cały proces od fazy projektu do ostatecznego wykończenia. Ponadto, zdając sobie sprawę jak czasochłonne oraz wymagające śledzenia najnowszych rozwiązań technologicznych jest użytkowanie jachtu i utrzymanie go w dobrej kondycji, FRASER YACHTS oferuje także możliwość skorzystania z usług tzw. zarządzania jachtami. W skład tych działań możemy zaliczyć renowację jachtów, administrację oraz wszelkie procesy regulujące, dzięki którym zadanie konsumenta ogranicza się jedynie do swobodnego użytkowania produktu.

Firma współpracuje z potentatami takimi jak, Azimut|Benetti oraz V.Ships, tworzących jedne z największych korporacji jachtowych na świecie. Dzięki tej współpracy FRASER YACHTS ma dostęp do globalnych źródeł odnoszących się do obszaru transportu wodnego, usług oraz szkoleń w tym zakresie. Grupa Azimut|Benetti specjalizuje się w produkcji jachtów wszelkiego rodzaju i dzięki swoim siedmiu zakładom produkcyjnym zaprojektowała i stworzyła do tej pory czterdzieści modeli jachtów z perspektywą trzydziestu nowych, w przeciągu kolejnych trzech lat. Przedsiębiorstwo zatrudnia obecnie 2,500 osób w samych Włoszech i posiada 138 oddziałów w 67 krajach. Druga z firm współpracujących – V.Ships – specjalizuje się w zarządzaniu produktami transportu wodnego oraz powiązanimi z nim usługami. W zakres działań przedsiębiorstwa wchodzi m.in. dobór załogi, planowanie, ubezpieczenie, finansowanie, planowanie podróży, usługi komunikacyjne, IT, sieć agencji międzynarodowych oraz 24-godzinną sieć zarządzania kryzysowego. Posiada ona 44 oddziały w 26 krajach i zatrudnia 1,100 osób na stanowiskach biurowych oraz 22,500 floty na 700

jednostkach pływających. Dodatkowo, w sieci partnerów firmy FRASER YACHTS możemy odnaleźć marki tj. Maybach (producent ekskluzywnych samochodów), Hublot Geneve (producent zegarków wysokiej jakości), Bombardier SkyJet (przedsiębiorstwo transportowe), czy The Ritz-Carlton Destination Club (niezwykle luksusowy klub wakacyjny).

ROZDZIAŁ 5.

PUBLIC RELATIONS W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU DÓBR LUKSUSOWYCH NA PRZYKŁADZIE FIRMY JACHTOWEJ FRASER YACHTS

5.1. Nowoczesna Klasyka – proces tworzenia i odnawiania wizerunku lustrzanego firmy FRASER YACHTS

Wszelkie działania podejmowane przez firmę FRASER YACHTS mają na celu utrzymanie silnej pozycji rynkowej oraz kreowanie marki, która dominować będzie na tle konkurencji. Przedsiębiorstwo zdaje sobie sprawę, że wprowadzanie zmian jest konieczne dla ciągłego udoskonalania i podwyższania jakości oferowanych usług, przy jednoczesnym zachowaniu spójności z własną historią i tradycją wizerunku marki dojrzałej i godnej zaufania. Podczas przeprowadzania wywiadu, C.Rossi – dyrektor ds. marketingu i reklamy w firmie FRASER YACHTS, podkreśliła również, że sukces przedsiębiorstwa specjalizującego się w sprzedaży produktów luksusowych nie jest możliwy bez wykreowania własnego, pozytywnego wizerunku, a wysoki prestiż stanowi solidną podstawę do budowania silnej marki. Chcąc osiągnąć ww. cel, przedsiębiorstwo powinno rozpocząć taki proces od ustalenia swojej unikatowej tożsamości. Sprecyzowanie własnej tożsamości nie tylko likwiduje anonimowość, ale również buduje zaufanie, lojalność, pozycjonuje działalność firmy na rynku, minimalizuje ryzyko i tworzy własne kierunki rozwoju. Poprzez solidne przeanalizowanie wewnętrznych atrybutów tożsamości, czyli misji firmy, kompetencji kadry menedżerskiej, zasobów firmy i jej historii oraz zewnętrznych określanych poprzez uwarunkowania sektorowe, odbiorców i wizerunek konkurencji, przedsiębiorstwo ma możliwość stworzenia bazy do kreowania własnego, pozytywnego *image*. Chcąc osiągnąć jak najlepsze rezultaty, FRASER YACHTS stara się utrzymać spójność w każdym z czterech zespołów cech tożsamości, a mianowicie: postawie (*corporate attitude*), zachowaniu (*corporate behaviour*), komunikacji z otoczeniem (*corporate communication*) oraz identyfikacji wizualnej (*corporate design*).

FRASER YACHTS pragnie być postrzegane przez potencjalnych konsumentów jako eksperci w swojej dziedzinie oraz promować pracę zespołową i myślenie przyszłościowe wśród swoich pracowników. Menedżerka zapytana o najważniejsze według niej działania podejmowane przez firmę podczas budowania „drogi do sukcesu” wymieniła: określenie

solidnej wizji i misji przedsiębiorstwa oraz stworzenie precyzyjnych wytycznych, które będą prowadzić pracowników w drodze do rozwoju. W tym celu przedsiębiorstwo opublikowało we wrześniu 2007 tzw. Brand Identity Guideline [tłumacz. Wytyczne Tożsamości Marki], gdzie zebrane zostały wszelkie informacje odnoszące się do najważniejszych atrybutów firmy. Analizując zbiór tych wytycznych można zauważyć, że FRASER YACHTS koncentruje się głównie na elementach podkreślających swój wysoki prestiż oraz niezwykle jakość oferowanych usług. Budując wizerunek lustrzany, firma skupia się na podkreślaniu luksusowego charakteru przedsiębiorstwa oraz dostarczaniu zintegrowanych i niezwykle zindywidualizowanych usług. Mając do czynienia z tak ekskluzywnym segmentem rynku, jak sprzedaż i wynajem jachtów, trudno mówić o budowaniu silnej marki bez skoncentrowania się na aspektach, które przemawiać będą do konsumentów o ponadprzeciętnych oczekiwaniach. Zwykła reklama w prasie i kilka broszur jest w tym przypadku niestety niewystarczająca. Celem firmy jest utrzymanie pozycji lidera w obszarze swojej działalności i, aby to osiągnąć, wciąż udoskonala swoją ofertę (co podkreślone jest w samej esencji marki) oraz oferuje swoim klientom, jak i potencjalnym konsumentom, wartości emocjonalne. Przedsiębiorstwo pragnie zakorzenić w świadomości odbiorców deklarację „dzięki nam nie tylko zdobędziesz produkt wysokiej jakości, lecz zrobimy wszystko, aby to przeżycie było czystą przyjemnością, która dostarczy Ci niezapomnianych wrażeń”. W publikacji „Brand Identity Guideline” marka FRASER YACHTS definiuje charakter przedsiębiorstwa i jakie wartości sobą reprezentuje, odróżnia firmę od jej konkurencji i formuje podstawy do komunikacji z otoczeniem zewnętrznym. Według autorów „podręcznika”, aby maksymalizować własną wartość oraz wpływ marki ważnym jest, aby unikatowe atrybuty przedsiębiorstwa były zawsze komunikowane w sposób przejrzysty, pewny i przekonujący.

Patrick Coote – menedżer do spraw marketingu w firmie FRASER YACHTS stwierdził, iż *największą ironią w biznesie jest to, że pozycja lidera może być najniebezpieczniejszą pozycją, w jakiej firma może się znaleźć*. Ciągłe pojawianie się nowych konkurentów, wyłanianie się niezbadanych dotąd rynków oraz drastyczny rozwój rynków już istniejących doprowadza do sytuacji, w której lider rynkowy nie może sobie pozwolić na bycie beztruskim. *Jeśli stoisz w miejscu, spadasz w dół* – twierdzi P. Coote. W tym celu, przedsiębiorstwo przeprowadziło badania marketingowe, które zaowocowały ww. „Brand Identity Guideline”, będącego ulepszeniem i modyfikacją wcześniej posiadanej książki tożsamości firmy. Przedmiotem owego badania było określenie, jakie aspekty firmy są cennie wśród jej klientów (i które powinny zostać niezmiennie) oraz jakie działania powinno

podjąć przedsiębiorstwo, aby lepiej sprostać teraźniejszym i przyszłym oczekiwaniom konsumentów. Podmiotem natomiast, sami pracownicy i brokerzy FRASER YACHTS oraz obecni i potencjalni klienci. Badania przeprowadzone zostały na skalę światową i obejmowały metody ilościowe (w postaci ankiet) oraz jakościowe (w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych). Cały proces badawczy oraz wynikające z niego konieczności zmian podzielone zostały na trzy sekcje:

1. Zróżnicowanie oferty w porównaniu do konkurencji,
2. Wizualne zmiany tożsamości marki,
3. Sposoby, dzięki którym pracownicy firmy mogą pomóc w utrzymaniu FRASER YACHTS na pozycji lidera w przeciągu nadchodzących lat.

W zatłoczonym rynku globalnym (nawet w branży luksusowej) niezwykle istotne jest, aby grupa docelowa firmy czuła się pewnie dokonując wyboru zakupu jej produktów (lub usług) i preferowała ofertę przedsiębiorstwa ponad ofertę jej konkurencji. Identyfikacja i kreacja głównego przesłania marki jest zatem pierwszym krokiem procesu, znanym jako budowanie strategii marki. Po przeanalizowaniu wypowiedzi wewnętrznego, jak i zewnętrznego otoczenia firmy, FRASER YACHTS zdało sobie sprawę, iż istnieją niewielkie, choć istotne różnice między wizerunkiem lustrzanym firmy (czyli tym jak pragnie być postrzegana), a jej wizerunkiem rzeczywistym (tym jak widzą ją inni). Rozpatrując te rozbieżności pod względem zróżnicowania własnej oferty firma dostrzegła, że istnieją obszary wyróżniające ją na tle konkurencji, ale również takie, w których konieczne jest wprowadzenie istotnych zmian. Przyglądając się jednocześnie ofercie konkurencji przedsiębiorstwo miało możliwość zaobserwowania, w jakim kierunku, podążają jej rywale. Informacje te okazały się nieodzowne w budowaniu pozycji lidera, gdyż jak twierdzi sama firma, *lider powinien prowadzić – nie podążać za innymi*. Pozycjonowanie FRASER YACHTS w odmienny sposób niż robią to jej główni konkurenci dało firmie możliwość desygnowania istotnych różnic w wizerunku marki. Ponadto, wymienianie badania umożliwiły zdefiniowanie cech tożsamości firmy, które będą miały wpływ na komunikację z otoczeniem zewnętrznym, zarówno pod względem werbalnym jak i wizualnym. Wszelkie działania badawcze ukierunkowane były na odpowiedzenie na jedno, zasadnicze pytanie, a mianowicie: Dlaczego wybrać FRASER YACHTS? Po przeanalizowaniu wszystkich rezultatów firma skonstruowała diagram „esencji marki” (zaprezentowany jako rysunek 11),

ujednolicający zachowanie firmy (corporate behaviour) i sposób, w jaki firma komunikuje się z otoczeniem (corporate communication), zarówno wewnętrznym jak i zewnętrznym.



Rysunek 11. Diagram esencji marki FRASER YACHTS

Źródło: opracowanie własne na podstawie „FRASER YACHTS Brand Identity Guidline”

Można zauważyć, iż diagram ten przypomina niejako lejek, gromadzący wszystkie wartości i aspiracje przedsiębiorstwa, zlewając je w całość pod postacią esencji marki. Analizując nie tylko własne otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne, lecz również przyglądając się oczekiwaniom zmieniającego się rynku (tj. trendy, czy styl życia) firma wyodrębniła najważniejsze w jej mniemaniu aspekty, na których starała się skupić swoją uwagę w procesie „odnawiania” wizerunku marki. Cztery kluczowe, czyli zrozumienie, jasność, pozycjonowanie oraz atrybuty marki, wraz z otaczającymi je wartościami pobocznymi, (choć równie istotnymi) dały podstawy do określenia precyzyjnych aspektów przedsiębiorstwa, które następnie przetworzone zostały w kluczowe przesłania określające charakter przedsiębiorstwa. Po ukończeniu owego procesu możliwe było stworzenie spisu precyzyjnych wytycznych, które promowane są po dziś dzień w przedsiębiorstwie FRASER YACHTS. Główne atrybuty marki FRASER YACHTS, zaprezentowane zostały w tabeli 5.

Tabela 5. Atrybuty marki FRASER YACHTS

Oferta podstawowa:	Światowy lider w całościowo-zintegrowanym dostarczaniu luksusowych usług jachtowych
Esencja marki:	Najwyższe doświadczenie jachtowe poprzez ciągłą innowację
Wartości:	Pożądanym Obeznany Innowacyjny
Osobowość:	Stylowa Autorytatywna Kreatywnie myśląca
Słowo kluczowe:	Eksperti

Źródło: Opracowanie własne na podstawie publikacji „FRASER YACHTS Brand Identity Guidline”

Oferta podstawowa, stanowiąca niejako wizję i misję przedsiębiorstwa, określona jest sentencją „Światowy lider w całościowo-zintegrowanym dostarczaniu luksusowych usług jachtowych”. Dla przedsiębiorstwa jest to coś więcej niż zwykły „chwyt marketingowy”, to droga, jaką pragnie podążać i sposób, w jaki pragnie być postrzegana. Badania przeprowadzone przez firmę wykazały, że jest to rzeczywiście wizerunek przedsiębiorstwa, jednak w oczach ich konkurentów i partnerów, jednak w mniejszym stopniu wśród opinii publicznej. FRASER YACHTS postanowiło zatem, kłaść większy nacisk na rozpowszechnianie owej sentencji w sposób pewny i systematyczny, podczas dystrybucji swojej oferty. Esencja marki, w przypadku tego przedsiębiorstwa, nie stanowi przyrzeczenia, że po zakupie ich produktu klient zyska wszechobecne uczucie najwyższego doświadczenia. Jest to raczej deklaracja, iż firma uczyni wszystko co w jej mocy, aby klient, uzyskał usługę jak najwyższej jakości i dostosowaną indywidualnie do potrzeb i aspiracji każdego z konsumentów. Dla pracowników natomiast stanowi to wytyczną, aby wciąż poszukiwali nowych, innowacyjnych sposobów na dotrzymanie powyższej obietnicy. W podręczniku „Brand Identity Guidline” firma stara się wytłumaczyć swoim pracownikom, że kluczowym zadaniem FRASER YACHTS jest osiągnięcie statusu najbardziej innowacyjnego dostawcy usług jachtowych na świecie. Oznacza to, że każda osoba zatrudniona w przedsiębiorstwie

zobowiązana jest do poszukiwania nowych pomysłów: od sposobu, w jaki przedsiębiorstwo jest prowadzone, po uwagi, w jaki prezentuje się opinii publicznej. Nie jest to jednak zmiana dla samej potrzeby zmiany, lecz wyzwanie i jednoczesna strategia rozwoju firmy. Badania marketingowe przeprowadzone przez FRASER YACHTS wykazały, że największą przewagą konkurencyjną firmy jest kadra pracownicza o ponadprzeciętnej wiedzy. Dlatego też, przedsiębiorstwo kładzie niezwykle nacisk na systematyczne determinowanie swoich pracowników do ciągłego samo-udokształcania.

Powyższe dwie, główne deklaracje firmy przekładają się na jej wartości oraz specyficzną osobowość. Mimo, że firma nie zajmuje się samą produkcją dóbr luksusowych, to działa w obszarze ich sprzedaży, a co za tym idzie jej klienci są niezwykle wnikliwi i wymagający. W percepcji FRASER YACHTS oczekują oni produktów i usług najwyższej jakości, i na takie właśnie zasługują. Specyficzne cechy osobowości FRASER YACHTS przekładają się jednocześnie na wartości, które pragnie proklamować. Aby być innowacyjni, muszą promować kreatywne myślenie i nie bać się poszukiwania nowych koncepcji. Zapewnienie klientów o bezkonkurencyjnej wiedzy i umiejętnościach specjalistycznych, wymaga bycia autorytatywnymi. Aby być pożądanym, marka musi być stylowa. Jednocześnie wygląd powinien dawać uczucie szlachetności i elegancji, zatem jak określa je samo przedsiębiorstwo, być „Nowoczesną Klasyką”.

5.2. Wizualizacja firmy FRASER YACHTS – księga tożsamości wizualnej

Mając na uwadze wszystkie czynniki zaprezentowane w podrozdziale 5.1, firma FRASER YACHTS stworzyło tzw. księgę tożsamości wizualnej, która precyzyjnie określa wszelkie wytyczne odnoszące się do wizualnych aspektów przedsiębiorstwa. Księga ta podkreśla, że siła marki FRASER YACHTS leży w stałej, wizualnej ekspresji oraz jej precyzyjnej aplikacji. Dlatego wszyscy pracownicy, którzy zaangażowani są w tworzenie komunikatów związanych z działalnością przedsiębiorstwa, posiadają do niej dostęp i są zobowiązani do ścisłego przestrzegania zasad w niej zawartych. Nowa, wizualna tożsamość FRASER YACHTS obejmuje szereg elementów, które połączone w całość odzwierciedlają dynamiczny i dystyngowany charakter przedsiębiorstwa. Odnowiona ekspresja wizualna firmy prezentuje jej nowoczesny charakter odwołując się do swojego dziedzictwa jedynie poprzez logo.

Logo uznawane jest przez przedsiębiorstwo jako kluczowy element tożsamości marki, zatem niezwykle ważne jest, aby było ono używane systematycznie we wszystkich aplikacjach. Jego punktem centralnym jest szkuner (statek żaglowy), nawiązujący do bogatej historii firmy oraz będący znakiem charakterystycznym marki FRASER YACHTS. Na całościowy wygląd logo składają się dwa główne elementy: godło oraz nazwa firmy, które zostały ustalone w takich proporcjach, aby harmonijnie ze sobą współgrały. W sierpniu 2007 przedsiębiorstwo postanowiło wprowadzić modyfikacje w wizerunku logo (zmiany zostały zaprezentowane na rysunku 12). Motywem tych zmian była potrzeba podkreślenia nowoczesnego stylu, którego poprzednie logo wykazywało niedostatek (co wynikało z badań marketingowych przeprowadzonych przez firmę). Szkuner, jako niezwykle istotny element, został oczywiście zachowany i poddany jedynie modyfikacjom, natomiast FRASER YACHTS postanowiło usunąć słowo „worldwide” [z ang. ogólnosiwiatowy] ze swojej nazwy. Firma mianowicie uznała, że udało jej się wykreować markę na tyle rozpoznawalną i szanowaną, że podkreślanie swojego szerokiego zakresu działania nie jest już konieczne. W księdze tożsamości wizualnej FRASER YACHTS, rozdział poświęcony logo jest dopracowany w najmniejszych szczegółach. Opisane jest jego zastosowanie, dokładne wymiary (w zależności od przeznaczenia), wielkość poszczególnych elementów, pozycja godła w stosunku do nazwy firmy, dopuszczalne i zakazane tło, pozycja logo na poszczególnych formatach druku, itp.

Logo FRASER YACHTS **do**
sierpnia 2007

Logo FRASER YACHTS **po** sierpniu 2007



Rysunek 12. Porównanie logo FRASER YACHTS

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych przez firmę FRASER YACHTS

Rozkładając nowe logo na poszczególne elementy, możemy zauważyć pięć głównych składników. Pierwszy i kluczowy (szkuner), jak już wspomniano, jest symbolem wybitnego dziedzictwa, a godło je otaczające budzi poczucie luksusu i prestiżu. Żeglarskie gwiazdy,

znajdujące się nad ww. elementami mają natomiast symbolizować pozycję lidera w swojej branży. W dolnej części „herbu” widzimy napis „ESTD 1947”, który podkreśla rok założenia firmy oraz jej bogatą historię. Ostatnim składnikiem jest sama nazwa firmy, której literonictwo, jak możemy zauważyć na powyższym rysunku, zostało zmienione i w obecnej koncepcji przedsiębiorstwa ma być dystyngowane, eleganckie, współczesne i kunsztowne.

Znak graficzny FRASER YACHTS należy bez wątpienia do kategorii określanych w marketingu, jako godła tematyczne oraz inspirowane heraldyką. Przedstawiony w logo szkuner, informuje nas bezpośrednio o działalności firmy i już od pierwszego kontaktu jasno określa produkt znajdujący się w jej ofercie. Zastosowanie tego typu godła pozwala wzbudzić instynktowne skojarzenia, co w przypadku firm jachtowych okazuje się być niezwykle przydatne. Przyglądając się logo innych przedsiębiorstw oferujących podobną gamę produktów, co FRASER YACHTS możemy zauważyć, że szkuner jest symbolem dość popularnym, ale w przypadku tej firmy jest on niezwykle rozbudowany. Niejednokrotnie logo firm jachtowych ogranicza się do symbolu przedstawiającego żagiel lub inny element łodzi, lecz są to zazwyczaj projekty nieskomplikowane. Potocznie przyjmuje się, iż prostota w projekcie logo jest cechą wskazaną i cenioną, jednak rozpatrując segment rynku oferujący dobra luksusowe napotykać możemy niekiedy na odstępstwa od reguły. Przyglądając się choćby produktom typu Chivas Regal (whisky), czy Hermes (odzież i akcesoria) możemy zauważyć, że są one nieco bardziej rozbudowane, lecz jednocześnie nie przytłaczają odbiorcy dużą ilością detali. Podobnie jest w przypadku firmy FRASER YACHTS. Z perspektywy autorki logo przedsiębiorstwa jest na tyle proste, aby było rozpoznawalne i na tyle rozbudowane, aby budziło poczucie luksusu. Pseudoheraldyczny element znaku graficznego podkreśla dodatkowo prestiż przedsiębiorstwa. Niegdyś herby, w szczególności w czasach szlacheckich, symbolizowały uprzywilejowaną pozycję społeczną. Obecnie wykorzystywane są przez przedsiębiorstwa, jako gwarancja szczególnej marketingowej wartości dodanej.

Można bez wątpienia stwierdzić, iż firma FRASER YACHTS posiada ściśle określony i wyrazisty system identyfikacji wizualnej (paleta dodana jako załącznik 5a). Trzy zasadnicze kolory – granatowy, srebrny i rubinowy oraz dwa kolory poboczne – szary i biały, towarzyszą firmie we wszelkich jej poczynaniach. W księdze tożsamości wizualnej odnajdujemy precyzyjne wytyczne, co do numeru koloru (w formacie PANTONE, CMYK, RGB, HEXIDECIMAL i FOIL) przeznaczonych dla grafików komputerowych oraz programistów. Dodatkowo, znajdziemy tu również wytyczne odnośnie równowagi w użyciu poszczególnych barw (np. zastosowanie granatowego do rubinowego powinno być zachowane w proporcjach 90-95% granatu i 5-10% rubinu).

Dokonując wyboru kolorów firmowych przedsiębiorstwo pragnęło odróżnić się niejako od kolorystyki ich konkurentów, lecz jednocześnie pozostać w obszarze skojarzeń powiązanych z daną branżą. Jako że pragnie ono być postrzegane jako luksusowe, nowoczesne i jednocześnie klasyczne, symbolika i podświadome asocjacje powiązane z danymi barwami były dla FRASER YACHTS niezwykle istotne. Główny kolor granatowy, powiązany jest ściśle z dziedzictwem przedsiębiorstwa. Jako ciemny i elegancki, ma on podkreślać luksusowy charakter oferowanych usług. Przyglądając się ogólnej symbolice kolorów, kolor granatowy kojarzony jest powszechnie nie tylko z elegancją, ale również podświadomie przywołuje na myśl symbol marynarskiego munduru. Nie chodzi tu oczywiście o strach przed władzą, lecz o dopasowanie specyficznych cechy osobowości tj. dyscyplina i zdobywanie wiedzy. Personifikując ową barwę można by powiedzieć, że przedstawiałaby ona osobę pragnącą dowodzić innymi, lubiącą ład i porządek, odpowiedzialną, charyzmatyczną oraz budzącą zaufanie. Jest to symbol lidera, osoby wykształconej, która dzięki ciężkiej pracy osiąga zamierzony cel. Przeciwnością tej barwy jest natomiast kolor określany przez firmę jako rubinowy (stanowiący niejako odcień różu). Róż symbolizuje powszechnie delikatność, romantyzm i czułość. Jednocześnie jest on jak dziecko, wykazujące potrzebę przestrzeni do działania i przedstawienia własnych możliwości. W zestawieniu z odcieniami ciemnymi tj. granatowy, róż nabiera wyrafinowania i klasy. Ostatni kolor główny – srebrny, jest symbolem nowoczesności i bogactwa. W firmie FRASER YACHTS używany on jest jedynie w niewielkich ilościach, co według symboliki kolorów, sugeruje dodatkowo elegancję.

Jak możemy zauważyć, poprzez analizowanie powszechnej koncepcji psychologii kolorów, cechy osobowości przypisywane poszczególnym barwom wybranym przez przedsiębiorstwo, są adekwatne do stworzonej przez FRASER YACHTS tożsamości. Wizerunek, jaki pragnie promować firma wśród otoczenia zewnętrznego znajduje swoje odzwierciedlenie w jej identyfikacji wizualnej. Oczywiście nie każdy odbiorca analizuje symbolikę kolorów według określonych powszechnie zasad, jednak można przypuszczać, iż podświadome asocjacje barw mogą mieć wpływ na ogólną percepcję otoczenia.

Dodatkowymi elementami graficznymi, które towarzyszą większości firmowym narzędziom promocyjnym są: grafika poboczna oraz zdjęcia (dodane w załączniku 5a). Grafika poboczna, czyli nowoczesny wzór imitujący fale, uznawana jest jako dodatkowa „warstwa” wizualizacji, mająca nadawać komunikatom wzrokowym dynamizmu i ekspresji. Według wytycznych zawartych w księdze tożsamości wizualnej przedsiębiorstwa, nie powinna ona jednak dominować w żadnym z projektów, a stanowić jedynie subtelne

wzmocnienie przekazów. Jak zostanie zaprezentowane w dalszej części pracy, grafika poboczna towarzyszy niemalże wszystkim wizualnym aspektom firmy FRASER YACHTS i traktowana jest jako nierozłączna część oprawy graficznej. Jej zadaniem jest podkreślanie nowoczesnego stylu organizacji i wzbudzanie „intrygujących odczuć” wśród odbiorców. Podobną rolę odgrywają również zdjęcia prezentowane przez FRASER YACHTS. Dopuszczalne zdjęcia obejmują zarówno formy czarno-białe jak i kolorowe, jednak w obu przypadkach niezwykle istotne jest, aby ich zawartość oraz styl były zawsze adekwatne do zamierzonego przekazu oraz ogólnego charakteru przedsiębiorstwa. Głównym zadaniem zdjęć czarno-białych jest podkreślanie luksusowego wizerunku przedsiębiorstwa. Używane są one zazwyczaj w dużych formatach, (aby maksymalizować wrażenie) oraz przeznaczone są do prezentacji najistotniejszych przekazów promocyjnych. Ich kompozycja jest nieskomplikowana, przejrzysta i czytelna oraz zawiera linie i kształty, które podkreślają dramatyczny i intrygujący styl. Dodatkowo, zdjęcia powinny dawać wrażenie naturalności i pod żadnym względem nie powinny zawierać przesadnych modyfikacji graficznych (np. przy użyciu programu Photoshop). Ogólny charakter zdjęć powinien być zatem współczesny, stylowy, dynamiczny, estetyczny i profesjonalny.

FRASER YACHTS jest świadome, że system identyfikacji wizualnej nie jest działaniem sporadycznym i jednorazowym i, aby okazało się ono skuteczne, musi być wdrażane i praktykowane w sposób konsekwentny i długofalowy. Specyficzne kolory przedsiębiorstwa towarzyszą zatem wszystkim wzrokowym aspektom firmy. Pierwszym elementem systemu, którym posługują się jej przedstawiciele, są wizytówki firmowe. W obecnych czasach, w których rozwój technologiczny daje nam możliwość komponowania skomplikowanych form graficznych i druków, możemy napotkać na różne, wymyślne formy wizytówek. Jest to jednak najczęstszy i najbardziej podstawowy błąd, jaki może popełnić przedsiębiorstwo. Przeładowane tekstem i grafiką wizytówki, tracą wówczas swój podstawowy cel – zwiększyć informacji kontaktowej. FRASER YACHTS wyznaje jednak zasadę „piękno leży w prostocie”, którą widzimy jednoznacznie w projekcie wizytówek przedsiębiorstwa. Przykład wizytówki przedstawiciela firmy przedstawiony został jako rysunek 13.



Rysunek 13. Przykładowy projekt wizytówki przedstawiciela FRASER YACHTS

Źródło: Udostępnione przez firmę FRASER YACHTS

Jak możemy zauważyć na powyższym rysunku, frontowa strona wizytówki posiada czyste, białe tło oraz nieskomplikowane, ciemno-szare liternictwo, które ma prezentować dane kontaktowe konkretnej osoby. Głównym elementem, widocznym „na pierwszy rzut oka”, są zatem imię i nazwisko pracownika oraz jego stanowisko służbowe. Poniżej odnajdziemy nazwę przedsiębiorstwa (wraz z oddziałem, w którym pracuje dana osoba), adres oddziału, numery telefonów, e-mail, adres oficjalnej strony internetowej oraz wzmiankę o tym, iż jest to członek grupy AZIMUT|BENETTI. Na tylnej stronie wizytówki umieszczone jest logo firmy, znajdujące się na tle kolorów firmowych przedsiębiorstwa oraz jego grafiki pobocznej. Nieskomplikowana forma wizytówek może wydawać się zbyt prosta, jak na przedsiębiorstwo oferujące dobra luksusowe. Jednak biorąc pod uwagę przesłanie firmy, czyli promowanie stylu klasycznego, nowoczesnego i pozbawionego przepychu, można stwierdzić, iż wizytówka odzwierciedla ogólny charakter przedsiębiorstwa i stanowi kontynuację systemu identyfikacji wizualnej firmy.

Rozwój każdej organizacji uzależniony jest w dużej mierze od jej dynamicznej komunikacji z otoczeniem. Mimo że w XXI wieku do najbardziej popularnych narzędzi przekazu zaliczamy telefony, faksy, stronę internetową (opisaną szerzej w podrozdziale 5.3), itp., to wciąż nie możemy umniejszać znaczenia klasycznej korespondencji biznesowej. Wszelkie druki firmowe budują wizerunek organizacji w oczach adresatów i poszerzają świadomość o organizacji. Można oczywiście uważać, że typowa komunikacja papierowa jest dobie rozwoju technologicznego raczej *passé*, jednak kryje ona w sobie pewne poczucie elegancji oraz „klasy”. Rozpatrując jednakże proces kreowania wizerunku przedsiębiorstwa oferującego dobra luksusowe, przeanalizowanie druków firmowych, których istotność jest często niedoceniana, wydają się być wręcz wskazane. Materiały biurowe odgrywają kluczową rolę w przedsiębiorstwie FRASER YACHTS i posiadają wręcz odrębny rozdział w księdze

tożsamości wizualnej firmy. Odnajdziemy tam specyficzne wytyczne: co do wielkości każdej z form akcydensu, rodzaju papieru, rozmieszczenia tekstu oraz specjalne adnotacje odnośnie druku. Niezwykle ciekawa jest pozycjonowanie logo firmy w zależności od rodzaju dokumentu. W Polsce, jak i wielu innych krajach, utrwalony jest zwyczaj umieszczania go w górnym rogu pisma. Niebrany jest jednak pod uwagę fakt, iż niejednokrotnie dokumenty zszywane są w właśnie w tym miejscu (w celu utrzymania ładu). W momencie, gdy dokument zostaje spięty, logo przedsiębiorstwa zostaje zakryte. Jak możemy zauważyć na załączniku 5b. oraz 5c., FRASER YACHTS zdając sobie sprawę z popularności takiej procedury, umieszcza swój znak graficzny poniżej prawego, górnego rogu, bądź też w prawym, dolnym rogu. Zabieg ten gwarantuje widoczność logo niezależnie od sposobu przechowywania dokumentu, a lokalizacja po prawej stronie ułatwia odnalezienie poszukiwanego pisma. Cały arkusz posiada białe, czyste tło (podobnie jak w przypadku wizytówek), co ułatwia czytelność treści w nim zawartych. W dolnej jego części możemy natomiast zauważyć granatowo-rubinowy akcent, podkreślający system identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa. W celu utrzymania spójności wizualnej we wszystkich narzędziach, jakimi posługuje się przedsiębiorstwo, stworzony został również szablon prezentacji Microsoft Power Point. Mimo że klasyczna prezentacja Power Point należy do narzędzi multimedialnych nie drukowanych, to w przypadku firmy FRASER YACHTS jest ona często konwertowana na format .pdf i wykorzystywana do drukowanej formy komunikacji. Wytyczne odnośnie wyglądu prezentacji (podobnie jak wszystkie inne wytyczne zawarte w księdze tożsamości wizualnej FRASER YACHTS) są określone bardzo precyzyjnie, w najmniejszym nawet detalu. Stworzone zostały gotowe projekty poszczególnych slajdów w zależności od ich przeznaczenia – np. slajd tytułowy, sam tekst, grafika, tekst plus grafika itp. W podrozdziale książki, przeznaczonym na prezentacje multimedialne, odnajdziemy również specjalne adnotacje dla pracowników, aby pod żadnym względem nie starali się zmieniać marginesów już stworzonych, przenosić pozycji logo i aby zawsze upewniali się, że zdjęcia przez nich wybrane były jak najwyższej jakości. Przykładowy wygląd prezentacji Power Point firmy FRASER YACHTS przedstawiony został w załączniku 5d. Wszelkie druki firmowe wykorzystywane przez przedsiębiorstwo (papier listowy, bilety grzecznościowe, wizytówki, wzory standardowych ogłoszeń prasowych itd.) posiadają własne „miejsce” w księdze tożsamości wizualnej firmy, opisane są w sposób niezwykle szczegółowy i są zaprojektowane tak, aby stanowiły kontynuację systemu wizualizacji przedsiębiorstwa.

Firmowe uniformy stanowią istotny element w procesie kształtowania wizerunku opisywanej firmy. Podczas dokonywania wyboru wyglądu strojów pracowników

przedsiębiorstwo uwzględniało nie tylko czynniki estetyczne, ale również tożsamość firmy oraz fizyczne warunki pracy. Strój personelu mającego bezpośredni kontakt z klientami dostosowany jest w taki sposób, aby nie tylko prezentował specyficzne przekazy promocyjne, lecz również promował określony sposób zachowania wśród pracowników i wywoływał zamierzone odczucia wśród nabywców. Można stwierdzić, że stroje firmowe spełniają trzy zasadnicze funkcje: reklamową, identyfikacyjną oraz promującą poczucie przynależności do grupy. Funkcja reklamowa to sposób natychmiastowego dopasowania pracownika do określonej organizacji. Dzięki swoim uniformom stają się oni niejako żywym nośnikiem reklamy firmy i przypominają o istnieniu przedsiębiorstwa. Podobnie jak w przypadku mundurów policyjnych, czy strażackich, ujednolicony wygląd pracowników pozwala na jednoznaczne skojarzenie danej osoby z jej przedsiębiorstwem. Informują tym samym otoczeniu, kim są i dla jakiej organizacji pracują oraz ułatwiają potencjalnym klientom odnalezienie ich „w tłumie”, co jest niezwykle istotne podczas targów i pokazów branżowych. Ostatnia z funkcji, daje pracownikowi poczucie przynależności. Nie jest on indywidualną jednostką, lecz częścią grupy, która podziela wspólne aspiracje. Jednocześnie, strój firmowy daje potencjalnym klientom poczucie, że zgodnie z systemem wartości przyjętym przez firmę, spotkają się oni z określonym systemem zachowań. Jak zostało zaprezentowane na rysunku 14, uniformy FRASER YACHTS utrzymane są w gamie barw firmowych.



Rysunek 14. Uniformy pracowników FRASER YACHTS

Źródło: Zdjęcia udostępnione przez firmę FRASER YACHTS

Biorąc pod uwagę fakt, iż firma uczestniczy zazwyczaj w pokazach jachtowych zlokalizowanych w najcieplejszych zakątkach globu, jako główny element stroju wybrana została tzw. koszulka polo w granatowym kolorze. W jej centralnej części umieszczone jest oczywiście logo przedsiębiorstwa. Ciekawym składnikiem stroju jest natomiast rubinowy

numer „1” umieszczony od „strony serca” oraz na tylnej części koszulki. Zabieg ten ma nasuwać na myśl dwa skojarzenia. Po pierwsze, jako koszulka polo, symbolizuje ona poniekąd strój zawodnika sportowego, czyli osobę rywalizującą z innymi i posiadającą determinację do zdobywania jak najwyższej pozycji w rankingach. Po drugie, umieszczając numer „na sercu” pracowników, informuje o zaangażowaniu w dostarczanie najbardziej profesjonalnych usług. Pracownicy nosząc owe uniformy, wysyłają otoczeniu niewerbalny komunikat: „Jesteśmy najlepsi. Jesteśmy numerem 1”. Tworząc system identyfikacji wizualnej pracowników, FRASER YACHTS nie poprzestało jednak wyłącznie na firmowych uniformach. Chcąc zachować całościowy *image*, przedsiębiorstwo stworzyło również szereg gadżetów, będących kontynuacją wizualizacji. Widoczne na załączniku 5e.) elementy (od lewej do prawej: spinacz do papieru, identyfikator, spinki do mankietów oraz tzw. „smycz” na klucze lub identyfikatory) wykorzystywane są przez pracowników, na co dzień oraz podczas pokazów jachtowych. W trakcie załączonych targów branżowych (opisanych szerzej w podrozdziale 5.3), zabieg taki nie jest jedynie ciekawym „dodatkiem” w działalności firmy, a koniecznością, bez której pracownicy (a tym samym i organizacja) pozostaliby anonimowymi członkami tłumu.

Chcąc podkreślić swoją obecność w otoczeniu, przedsiębiorstwa coraz częściej sięgają po nieco niestandardowe formy reklamy zewnętrznej. W przypadku firmy FRASER YACHTS są to flagi oraz banery, umieszczane na pokazach jachtowych, specjalnych okazjach oraz przy oddziałach głównych. Niektórzy specjaliści z dziedziny marketingu, tacy jak Jerzy Altkorn, uważają wręcz, że flagi stanowią skuteczniejszą formę przyciągania uwagi niż formy statyczne (jak np. billboardy) ze względu na swój ruchomy charakter. W branży jachtowej, wykorzystanie flag zdaje się być jak najbardziej adekwatne, gdyż imitują one niejako wygląd żagla poruszanego na wietrze. Najistotniejszym elementem flag są oczywiście ich kolory, które winne odzwierciedlać wizualną tożsamość przedsiębiorstwa. Projekt flag FRASER YACHTS (dodany jako załącznik 5f.) uwzględnia nie tylko kolory firmowe, lecz również grafikę poboczną, która dodaje flagom dynamicznej ekspresji. W księdze tożsamości wizualnej przedsiębiorstwa, odnajdziemy specyficzne wytyczne, co do wielkości flag i banerów, pozycji rozmieszczenia logo oraz informacje odnośnie flag zdjęciowych. Ponieważ dynamiczne zdjęcia są jedną z form prezentacji firmy, umieszczane są one na flagach podczas pokazów jachtowych. Według wytycznych, takowe flagi należy umiejscawiać na zmianę z klasycznymi flagami FRASER YACHTS i powinny posiadać napisy odnoszące się do głównych obszarów działań firmy (sprzedaż, wynajem, itd.).

Analiza i weryfikacja wszystkich elementów tożsamości wizualnej firmy FRASER YACHTS była by niezwykle trudna, ze względu na jej złożony i niezwykle szczegółowy charakter. Każdy element systemu wizualizacji, opisany w owym „podręczniku”, posiada własny rozdział (lub podrozdział) oraz określa wytyczne, zaprezentowane nawet w najmniejszym detalu. Skodyfikowane w postaci rysunków, instrukcji oraz wzorów, stanowią jednoznaczny przewodnik dla pracowników przedsiębiorstwa, który pozwala na zachowanie spójności w całym systemie identyfikacji wizualnej. W większości przypadków nie dopuszcza on również żadnych modyfikacji, czy ulepszeń, bez wcześniejszego skonsultowania ich z kadrą marketingową. Dzięki tej standaryzacji i jednoznaczności, przedsiębiorstwo unika dodatkowych kosztów podczas procesu projektowania i wdrażania systemu oraz chroni się przed amatorskimi modyfikacjami. Jak zostanie zaprezentowane w podrozdziale 5.3, wszystkie zaprezentowane formy wizualizacji firmy używane są systematycznie we wszelkich narzędziach *public relations*, wykorzystywanych w organizacji FRASER YACHTS.

5.3. Wykorzystanie wewnętrznych i zewnętrznych narzędzi *public relations* w firmie FRASER YACHTS

Podczas przeprowadzania wywiadu z Panią Candice Rossi – dyrektorem ds. marketingu i reklamy w firmie FRASER YACHTS, autorka pracy dowiedziała się, że pojęcie *public relations* jest nie tylko znane firmie, lecz również praktykowane w sposób systematyczny i szczegółowy. Mimo, iż przedsiębiorstwo nie posiada odrębnej komórki *public relations*, ani też nie współpracuje z żadną organizacją zewnętrzną, wszelkie działania z zakresu PR prowadzone są przez grupę marketingową, która w swoich szeregach posiada również własnego projektanta graficznego. Pani Rossi podkreśliła również, że działania te, choć wdrażane konsekwentnie, ulegają modyfikacjom w sytuacjach szczególnych, np. pokazy jachtowe, gdzie instrumenty PR są indywidualnie planowane na potrzeby określonych grup docelowych.

„Ambasadorowie FRASER YACHTS”

Firma FRASER YACHTS zdaje sobie doskonale sprawę, że powodzenie rynkowe nie zależy jedynie od komunikacji z otoczeniem zewnętrznym, lecz budowane jest od wewnątrz, poprzez stworzenie silnej bazy, jaką stanowią pracownicy. Gdy Pani Rossi spytana została

o to, czy w jej mniemaniu ogólna satysfakcja pracowników z pracy może mieć wpływ na zewnętrzny wizerunek firmy w oczach odbiorców, odrzekła: *Jak najbardziej. Pracownicy każdej firmy stanowią jej „flagę”, którą wynoszą poza mury przedsiębiorstwa. Gdy czują satysfakcję i są zadowoleni z wykonywanej pracy, wówczas znajduje to swoje odzwierciedlenie w ich zachowaniu i postawach na zewnątrz. Uważam, że pracownicy są niejako nieformalną wizytówką każdego przedsiębiorstwa.* W dalszej rozmowie respondentka podkreślała istotność dobrze wyszkolonej kadry pracowniczej dla rozwoju całego przedsiębiorstwa. Jednym z głównych celów FRASER YACHTS jest utrzymanie i poszerzanie swojej pozycji, jako brokera globalnego, dzięki wykwalifikowanym pracownikom i ciągłemu udoskonalaniu własnych umiejętności. Firma jest świadoma, że w dobie zmieniających się oczekiwań konsumenckich i ciągłym innowacjom na rynku technologicznym, pozostanie „w tyle” na jakimkolwiek polu swojej działalności może okazać się zgubne w skutkach. Przedsiębiorstwo uznaje swoich pracowników za swój największy atrybut i nazywa ich wręcz „ambasadorami FRASER YACHTS”. W celu utrzymania jak najwyższych kwalifikacji swojej kadry pracowniczej, przeprowadzane są kompleksowe, wewnętrzne szkolenia nowych pracowników, nie tylko w celu zaznajomienia ich z działalnością firmy i sprawami administracyjnymi, lecz również w celu uświadomienia, co firma sobą reprezentuje i jakie postawy zachowań są przez nią promowane. Dodatkowo, organizowane są corocznie profesjonalne szkolenia brokerów, mające na celu ciągłe podwyższanie ich kwalifikacji oraz zapoznanie ich z nowościami pojawiającymi się na rynku jachtowym. *Nasi brokerzy są powszechnie uznawani za jednych z najbardziej profesjonalnych, dobrze poinformowanych i respektowanych brokerów na rynku jachtowym. Właściciele jachtów wiedzą, że brokerzy FRASER YACHTS oferują szczegółową ekspertyzę, ale co najważniejsze, dostarczają rezultatów!* – twierdzi Rusty Preston, dyrektor handlowy FRASER YACHTS.

Ponieważ firma działa na skalę globalną i posiada aż jedenaście oddziałów na całym świecie, dobrze poinformowana kadra pracownicza jest niezwykle ważna. W celu sprawnej komunikacji między oddziałami oraz poszczególnymi pracownikami rozbudowana została również sieć komunikacji wewnętrznej, do której zaliczyć możemy m.in. Intranet, pocztę e-mail, MSN Messenger (komunikator internetowy zezwalający na wysyłanie błyskawicznych wiadomości, plików, obrazów, przeprowadzanie rozmów audio i wideo itd.), czy publikację wewnętrzną o nazwie *Fraser News* [tłumacz. Wiadomości Fraser]. Interesującym faktem dotyczącym pracowników FRASER YACHTS jest również ich zdobyte wykształcenie wyższe. Nie wszyscy, odpowiedzialni za promocję i kontakt z klientami,

ukończyli studia marketingowe, czy inne uczelnie ukierunkowane na tematykę sprzedaży. W szeregach „ambasadorów” odnaleźć możemy dyplomowaną lingwistkę, aktorkę z wyższej szkoły teatralnej czy absolwentkę szkoły muzycznej. Bardziej niż na konkretny kierunek studiów, FRASER YACHTS skupia swoją uwagę na potencjale przyszłych pracowników. Najważniejsza jest kreatywność, chęć rozwoju i myślenie przyszłościowe.

Promocja w Internecie

Jednym z największych atutów firmy FRASER YACHTS jest jej nowoczesne podejście do wciąż zmieniającego się rynku. Podążanie za innowacjami technologicznymi jest dla przedsiębiorstwa niezwykle istotne, dlatego też promocja w Internecie uważana jest za kluczowe narzędzie marketingowe. Podczas przeprowadzanego wywiadu, C.Rossi podkreślała wartość tego instrumentu, jako przyszłościowej formy komunikacji i kreowania wizerunku. Firma, chcąc osiągnąć jak najlepsze rezultaty, zarówno pod względem wizualnym jak i technologicznym, nie szczędzi środków na utrzymanie swojej strony www na jak najwyższym poziomie. W przeciągu ostatnich trzech lat zainwestowała w systemy wspomagające SEO i SEM, aby mieć pewność, że oficjalna strona przedsiębiorstwa jest bezproblemowo odnajdywana w wyszukiwarkach internetowych typu *Google*. Nie zagłębiając się w całą kompleksowość tych systemów, można powiedzieć najogólniej, że optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych SEO (z ang. Search Engine Optimization) oraz SEM (Search Engine Marketing) to forma pozycjonowania własnej strony internetowej w sieci. Dzięki tym aplikacjom, osiągamy jak najwyższą pozycję w rezultatach wyszukiwania dla wybranych słów i wyrażeń kluczowych oraz wspomagamy nasze działania promocyjne w sieci. Autorka niniejszej pracy, będąc nieco zaciekawiona tymi systemami, sprawdziła osobiście ich efektywność. Po wpisaniu w wyszukiwarce *Google* słów „yacht broker” firma FRASER YACHTS pojawiła się na trzeciej pozycji (poprzedzona jedynie stronami www.yachtworld.com oraz www.yachtbroker.com) co dowodzi skuteczności owych systemów. Przyglądając się natomiast stronie internetowej z perspektywy możliwości zdobycia wyczerpujących informacji, należy stwierdzić, że jest ona niezwykle dopracowana. Tuż po jej załadowaniu mamy możliwość wyboru języka spośród angielskiego, rosyjskiego oraz hiszpańskiego, co podkreśla międzynarodowy charakter przedsiębiorstwa. Odnajdziemy tu informacje odnoszące się do całej gamy usług oferowanych przez firmę - sprzedaży, wynajmu, konstrukcji oraz zarządzania jachtami, jak i dane dotyczące doboru załogi. Ponadto, po dokonaniu wyboru interesującej nas zakładki, odnajdujemy galerię produktów wraz ze szczegółowymi opisami każdego z jachtów (nazwą producenta, ceną, długością, maksymalną

liczbą osób na pokładzie, udogodnieniami, itp.). Na stronie nie zabrakło również ogólnych informacji o firmie, jej misji i wizji, nowości, czy opcji kontaktowych (rozbudowanych o możliwość wyboru spośród listy biur czy konkretnych osób). Wizualny aspekt utrzymany jest oczywiście w gamie barw FRASER YACHTS (granatowy, rubinowy i srebrny). Każdy odwiedzający ma zapewne odmienne gusta i preferencje, zatem jednoznaczne określenie walorów wzrokowych strony jest wręcz niemożliwe. Z bardzo subiektywnej perspektywy autorki niniejszej pracy, strona internetowa www.fraseryachts.com jest niezwykle intrygująca. Zestawienie ciemnych kolorów oraz profesjonalnych zdjęć daje poczucie tajemniczości i luksusu, co wręcz zachęca odwiedzającego do zakupu jachtu, a przynajmniej do nic nie kosztującego popatrzenia. W celu jaśniejszego wyjaśnienia, wygląd strony internetowej FRASER YACHTS dodany został jako załącznik 6. Do innych form promocji w Internecie praktykowanych przez przedsiębiorstwo, zaliczyć możemy bannery, sponsoring blogów, e-ulotki, e-zaproszenia oraz profil na stronie Facebook.

Publikacje

W toku podążania za nowościami technologicznymi i poszukiwania niestandardowych form reklamy, firma FRASER YACHTS nie zapomina również o tradycyjnych narzędziach promocyjnych. Wszelkie publikacje wewnętrzne i prasowe oraz utrzymywanie kontaktu z dziennikarzami (*media relations*) uznawane są przez przedsiębiorstwo za niezwykle istotny czynnik w procesie kształtowania własnego wizerunku. Specjalny dom wydawniczy, powołany do życia przez firmę, publikuje co miesiąc magazyn o nazwie *fraser*, który dostępny jest zarówno w formie elektronicznej (umieszczany na oficjalnej stronie internetowej), jak i w formie drukowanej. W piśmie odnaleźć możemy informacje nie tylko o najnowszych poczynaniach przedsiębiorstwa, czy nowościach sprzedażowych, lecz również wiadomości i artykuły z najrozmaitszych dziedzin. Począwszy od informacji „ze świata luksusu”, a skończywszy na kulinariach i polecanych miejscach wypoczynkowych (projekt magazynu zaprezentowany w załączniku 7a.).

Nieco bardziej specyficzne i ukierunkowane na konkretny segment działalności firmy są publikowane broszury informacyjne. Każda z pięciu głównych sfer (a mianowicie: wynajem, sprzedaż, konstrukcja, dobór załogi i zarządzanie) posiada własny, odrębny druk, zawierający specyficzne wiadomości, dotyczące każdego z segmentów osobno. Podobnie jak każdy inny wizualny aspekt przedsiębiorstwa FRASER YACHTS, są one niezwykle dopracowane pod względem artystycznym. Broszury drukowane są na dużym formacie A4, na sztywnym

papierze, a ich okładki stanowią klasyczne i eleganckie, czarno-białe zdjęcia zawierające srebrny nadruk w postaci logo firmy oraz nazwy konkretnego segmentu (patrz załącznik 7b.).

Z subiektywnego punktu widzenia autorki pracy, na największą uwagę zasługuje bezwzględnie coroczne portfolio (katalog) przedsiębiorstwa. Gdy podczas przeprowadzania wywiadu Pani Rossi poprosiła moderatorkę o podanie swojego adresu domowego w celu wysłania tej publikacji, pojawiło się przypuszczenie, że będzie to forma nieco bardziej rozbudowanego magazynu. Ku miłemu zaskoczeniu, kurier dostarczył niezwykle ciężką przesyłkę z Monako, której zawartość wizualna była pozytywnie szokująca. Po jej otwarciu, oczom autorki ukazało się eleganckie, czarne pudełko, imitujące swoją fakturą skórę krokodyla z wygrawerowanym, srebrnym logo FRASER YACHTS, którego środek stanowiła rubinowa wyściółka. Natomiast wewnątrz, znajdowały się: wspomniany wcześniej zestaw pięciu broszur informacyjnych, cennik wynajmu jachtów na rok 2011 oraz katalog przedsiębiorstwa. Samo portfolio dalekie jest od przypuszczanego, rozbudowanego magazynu, a swoją formą przypomina raczej dość okazałą księgę w twardej oprawie (ogólny wygląd zaprezentowany na rysunku 15).



Rysunek 15. Coroczne portfolio firmy FRASER YACHTS

Źródło: Udostępnione przez firmę FRASER YACHTS

Na dwustu sześćdziesięciu trzech stronach odnaleźć możemy informacje odnoszące się do najpopularniejszych miejsc wypoczynkowych, wzmianki o głównych sferach działalności firmy oraz jej partnerów, i co najważniejsze, przedstawienie wszystkich jachtów oferowanych na wynajem w roku 2011. Każdemu z produktów poświęcone zostały dwie strony katalogowe zawierające zdjęcia, dane techniczne, udogodnienia oraz miejsce cumowania jachtu w bieżącym roku (wraz z zaznaczeniem ich na miniaturowej mapie świata). Dostarczony przez kuriera zestaw wywarł znaczne wrażenie na autorce niniejszej pracy. Jego elegancka i klasyczna forma, wpierana dodatkowymi elementami (tj. ekstrawaganckie opakowanie) podkreśla niezwykle prestiżowy charakter przedsiębiorstwa FRASER YACHTS. Jak możemy

zauważyć, firma nie szczędzi w środkach, aby na każdym kroku swojej działalności, oferować swoim potencjalnym klientom dobra na najwyższym poziomie. Podkreślić należy również, iż zestaw ten nie jest oferowany jedynie wybranym konsumentom, lecz rozdawany na każdym pokazie jachtowym lub też, wysyłany bezpłatnie na specjalne życzenie w każdy zakątek globu.

Media relations

Analizując kontakt firmy z zewnętrznymi organizacjami prasowymi, do najczęstszych form promocji zaliczyć możemy reklamę w prasie, komunikaty prasowe oraz miesięczne biuletyny informacyjne. Przedsiębiorstwu, działającemu na skalę globalną, reklama w regionalnych, czy krajowych publikacjach jest oczywiście zbędna, jednak umieszczanie reklam w prasie branżowej uznawane jest za istotny element promocji. Ponieważ reklama prasowa nie stanowi głównego obszaru zainteresowania autorki w prezentowanym obszarze działań *public relations* (jej ogólny wygląd zaprezentowany został w załączniku 8.), to jednak należy podkreślić, że i ten element objęty jest wspomnianymi regułami (całość utrzymana w gamie barw firmy, zawiera zdjęcia produktów oraz dane kontaktowe FRASER YACHTS). Podczas wywiadu, C.Rossi podkreślała jednak istotność dobrych relacji z mediami w procesie kształtowania pozytywnego wizerunku firmy. Przedsiębiorstwo stara się systematycznie współpracować z dziennikarzami i utrzymywać te relacje na zasadzie wzajemnej współpracy i koleżeństwa, gdyż nie chodzi tu o efekt w stylu: „nie ważne jak, byle o nas pisali”. Chcąc umiejętnie prowadzić taką dwukierunkową komunikację należy bezwzględnie rozumieć, jak w rzeczywistości wygląda typowa praca dziennikarska. Dziennikarz to nie detektyw pokroju Humphrey’a Bogart’a, który czając się w ciemnej uliczce zdobywa poufne informacje, mające na celu wzbudzenie kontrowersji, czy skandalu. Życie to nie Hollywood. Przeciętny dziennikarz siedzi za biurkiem, czekając na interesującą wiadomość, która pomoże mu w napisaniu kolejnego artykułu. W rzeczywistości zatem, współpracę między firmą a mediami nazwać można symbiozą. Przedsiębiorstwo promuje swoją działalność, a dziennikarz nie musi się martwić, że nie dotrzyma terminu złożenia artykułu. Współpraca ta powinna być zatem oparta na wzajemnym szacunku, zaufaniu, rzetelności oraz być długotrwałym i systematycznym procesem. Gdy dziennikarz zdaje sobie sprawę, że w sytuacji podbramkowej może liczyć na „nowinkę” od przedsiębiorstwa, odwdzięczy się zapewne pozytywnym działaniem w przyszłości. Mając wszystkie powyższe czynniki na uwadze, firma FRASER YACHTS, poza szczególnymi komunikatami prasowymi, prowadzi comiesięczną współpracę z wybranymi dziennikarzami. Dwanaście razy do roku,

przygotowywane są zatem specjalne informacje prasowe na temat obecnych poczynąń firmy oraz jej planowanych kierunków rozwoju. Dodatkowo, przedsiębiorstwo posiada bazę danych dziennikarzy, którzy zapraszani są osobiście na specjalne wydarzenia tj. konferencje prasowe, czy pokazy jachtowe. Interesującym działaniem z zakresu *media relations*, praktykowanym przez FRASER YACHTS, są również tzw. wieczory i śniadania prasowe. Co roku firma organizuje bankiety dla mediów, na których przy akompaniamencie muzyki, wykwintnych dań oraz degustacji win, dziennikarze mają możliwość swobodnej konwersacji z przedstawicielami FRASER YACHTS. „Śniadania prasowe” organizowane są natomiast podczas pokazów jachtowych. Dziennikarze zapraszani są na poranny poczęstunek, w trakcie którego popijając kawę czy herbatę, w koleżeńskej atmosferze, przygotowują się na pracowity dzień pokazów.

Pokazy jachtowe i eventy

Do jednych z najbardziej imponujących działań z zakresu kształtowania wizerunku firmy FRASER YACHTS możemy bez wątplenia zaliczyć uczestnictwo w targach branżowych i pokazach jachtowych. Tylko w okresie 2009/2010 przedsiębiorstwo wzięło udział w około dwudziestu luksusowych pokazach jachtowych w różnych zakątkach globu - od Miami, Szanghaju, Monako, Fort Lauderdale po Abu Dhabi. Każde uczestnictwo poprzedzone jest opracowaniem szczegółowego planu działania, który obejmuje nie tylko kwestie podstawowe (np. budowa stoiska), lecz również organizację wieczornego przyjęcia, spotkań prasowych, upominki, czy publikacje informacyjne. Niezależnie od kraju, w którym pokaz ma miejsce, FRASER YACHTS posiada ściśle określone wytyczne (zawarte we wspomnianej w podrozdziale 5.2. księdze tożsamości wizualnej) odnoszące się do wyglądu wszystkich przedmiotów będących częścią stoiska. Począwszy od rozmiaru i stylistyki banerów, a skończywszy na identyfikatorach pracowników.

W celu utrzymania spójności na wszystkich pokazach, w jakich przedsiębiorstwo bierze udział, opracowany został podstawowy schemat prezentacji swojej oferty. W miarę możliwości, osoby odpowiedzialne za przygotowanie stoiska pokazowego FRASER YACHTS, powinny ściśle przestrzegać tego schematu w celu ułatwienia widzom odnalezienia firmy w tłumie konkurencji. Zaprezentowane na rysunku 16 zdjęcia, obrazują wzór zamierzonej wizualizacji i jej urzeczywistnienia.

Plan pokazów jachtowych



Rzeczywiste stoisko na pokazie



Rysunek 16. Schemat prezentacji cumowania jachtów FRASE YACHTS na pokazach jachtowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych przez firmę FRASER YACHTS

Jak wynika z powyższego porównania stanu planowanego ze stanem faktycznym, FRASER YACHTS stosuje się do własnych wytycznych w najmniejszym nawet detalu – jak choćby pozycji flag w stosunku do pozycji jachtu. Stoisko firmy jachtowej na pokazach możemy podzielić na dwie części. Pierwszą z nich stanowi zaprezentowany punkt cumowania przeznaczonych do prezentacji jachtów, drugą natomiast – punkt obsługi klienta oraz prasy. Mimo, że projekt wizualny punktu cumowania pozostaje zazwyczaj niezmienny, to punkt obsługi poddawany jest modyfikacjom w celu urozmaicenia wyglądu i dostosowania go do możliwości wynajmowanych powierzchni. Niezależnie od powyższych czynników, stoisko, które znajduje się naprzeciw lub obok punktu cumowania, jest zawsze utrzymywane w gamie barw firmy oraz zawiera elementy charakterystyczne tj.np. profesjonalną ekspozycję zdjęć. Niezwykle trudno było by zaprezentować wszystkie projekty stanowisk wykonanych przez FRASER YACHTS, dlatego też, w załączniku 9 przedstawione zostały jedynie szczegółowe zdjęcia z jednego z takich pokazów w USA. Jak możemy zauważyć na ostatniej fotografii w załączniku 9, do jednych z kluczowych elementów planu pokazowego firmy, należy wieczorne spotkanie towarzyskie. Uczestnicy pokazów zapraszani są na przyjęcie, gdzie przy akompaniamencie muzyki, szampana i dobrej zabawy kończony jest ostatni dzień pokazów. Elementami dodatkowymi wszystkich pokazów są również gadzety oraz publikacje rozdawane przez firmę. Jak przedstawia załącznik 10 należą do nich m.in. czapki z daszkiem, długopisy oraz specjalne torebki zawierające szereg publikacji FRASER YACHTS.

Poza wspomnianym już sponsoringiem specjalistycznych blogów internetowych, firma FRASER YACHTS jest głównym organizatorem lub/i sponsorem licznych imprez „ze świata luksusu”. Niektóre z nich nie są bezpośrednio związane z samym rynkiem jachtowym, jednak wszystkie pozostają w obszarze zainteresowań klientów zamożnych. Przy współpracy ze swoimi głównymi partnerami (tj. Hublot Geneve czy Jet Aviation), przedsiębiorstwo stara się pokazać swoje zaangażowanie w kwestie wykraczające nieco poza jego typowy obszar działań. Do jednych z najbardziej prestiżowych zaliczyć możemy bez wątpienia coroczny pokaz *La Bella Macchina* (przedstawiony na rysunku 14) oraz DELUXE San Diego.



Rysunek 17. Pokaz La Bella Macchina

Źródło: La bella Macchina, <http://www.jetaviation.com/index.php/articles/pages/1973>, (data odczytu: 15.04.2011)

Zaprezentowane na rysunku 17 wydarzenie poprzedza pokaz jachtowy „ShowBoats International Yacht Hop” i oba są częścią tygodniowego *eventu* o nazwie „Cavallino Classic Yacht Hop”, organizowanego w Palm Beach (Floryda, USA). Sam pokaz *La Bella Macchina* nie jest natomiast pokazem jachtowym, lecz elegancką ekspozycją największej ilości nowych i zabytkowych aut Ferrari (w roku 2011 udało się ich zgromadzić aż pięćset) oraz prywatnych odrzutowców. Uczestnicy pokazu mają wyjątkową okazję do zapoznania się z bliska z tymi ekskluzywnymi samochodami oraz rozgoszczenia się w najbardziej elitarnych odrzutowcach świata. Pokaz ten cieszy się dużą popularnością wśród klientów zamożnych, przybywających na „Cavallino Classic Yacht Hop”, którzy dzień po wystawie lądowo-powietrznej mają możliwość obejrzenia ekspozycji wodnej. Drugi z przytoczonych *eventów*, którego FRASER YACHTS jest również głównym organizatorem, jest wydarzenie o nazwie DELUXE San Diego –The Yacht&Lifestyle Event. Zlokalizowane w samym sercu San Diego (pomiędzy przystanią a lotniskiem) przyciąga konsumentów z całego świata, którzy pragną podziwiać

nie tylko super-jachty, lecz również samochody najbardziej elitarnych marek, prywatne odrzutowce, szlachetną biżuterię i zegarki, degustować najlepsze wina oraz zapoznać się z ofertą biur podróży specjalizujących się w wyjazdach egzotycznych.

Z przytoczonych przykładów wynika, że FRASER YACHTS poza uczestnictwem w typowych pokazach branżowych, stara się brać udział w organizacji wydarzeń, które na pierwszy rzut oka nie są bezpośrednio związane z działalnością firmy. Mimo że koncentrują się one na elitarnych samochodach, odrzutowcach czy biżuterii, to zawsze poprzedzają one bezpośrednie przedstawienie oferty firmy i kierowane są do grup docelowych o ponadprzeciętnych oczekiwaniach. Przedsiębiorstwo zdaje sobie sprawę, że chcąc zdobyć zainteresowanie potencjalnych klientów oraz utrzymać swój prestiżowy wizerunek, musi wykraczać poza swój typowy obszar działań. Jest to dość interesujący zabieg z zakresu kształtowania pozytywnego wizerunku firmy. Uczestnik, przybywający na pokaz *La Bella Machina*, kształtuje w swoim umyśle serię skojarzeń markowych. Ferrari równa się prestiż i elitarność, pokaz Ferrari organizowany przez FRASER YACHTS budzi skojarzenie obu marek w jednej kategorii. Istnieje również szereg innych wydarzeń organizowanych przez omawiane przedsiębiorstwo, jak choćby Nagroda dla najlepszego Kapitana („The Captains’ Dinner), degustacje win („Wine Soiree”), imprezy okolicznościowe (np. „Champagne on the dock”), działania charytatywne i inne. Autorka pracy uznała jednak, że omówienie wszystkich z nich nie jest konieczne dla podkreślenia esencji niniejszego podrozdziału, a jedynie rozbudowało analizę do niezwykle obszernych rozmiarów.

„Nasz klient, nasz pan”

Wszystkie zaprezentowane powyżej narzędzia z zakresu *public relations*, stosowane przez przedsiębiorstwo FRASER YACHTS, nie mogłyby przynieść zamierzonych rezultatów, gdyby nie ostatni z czynników, jakim jest dbałość o klienta. Jak zostało już wielokrotnie podkreślone, opisywane przedsiębiorstwo kieruje swoją ofertę do niezwykle wąskiej grupy docelowej, która posiada ponadprzeciętne oczekiwania. Zakup jachtu jest przedsięwzięciem niezwykle kosztownym i mimo, że zapewne większość klientów zakupi go jeden, może dwa razy w trakcie całego swojego życia, to wymaga ono podjęcia wielu kroków długoterminowych – tj. renowacja, konserwacja, ubezpieczenie itd. Ponieważ FRASER YACHTS oferuje całą gamę usług, od zakupu po użytkowanie produktu i jego wtórną sprzedaż, niezwykle istotnym jest, aby firma posiadała znakomitą reputację wśród swoich konsumentów. Podczas pogłębionego wywiadu indywidualnego C.Rossi oznajmiła, że pozytywne relacje z klientami są dla firmy o wiele ważniejsze niż promocja na szeroką skalę.

Nie chodzi tu jedynie o samo zadowolenie użytkowników z ich produktów (aby kontynuowali współpracę z FRASER YACHTS), lecz również o efekt marketingu szeptanego. Dokonując tak kosztownego zakupu, klienci pragną mieć pewność, że dokonują właściwego wyboru firmy, która będzie dbała o ich interesy. A co wzbudza większe zaufanie – rekomendacja znajomych, czy reklama w prasie? Pasjonaci jachtowi tworzą często odrębne grupy, tj. koneserowie win, czy hobbyści zabytkowych aut. Posiadają oni własne pokazy, blogi internetowe, wymieniają się numerami kontaktowymi i dzielą osobistymi przeżyciami związanymi z konkretnym produktem lub firmą.

FRASER YACHTS stara się zatem utrzymywać pozytywne relacje zarówno z klientami obecnymi, potencjalnymi konsumentami jak i całą „społecznością jachtową”. W tym celu przedsiębiorstwo, poza wspomnianymi już zespołami cech tożsamości - komunikacji z otoczeniem (corporate communication) oraz identyfikacji wizualnej (corporate design), kładzie duży nacisk na promowanie wśród swoich pracowników określonych norm odnoszących się do postawy (corporate attitude) oraz zachowania (corporate behaviour). Dyrektorka ds. marketingu podkreślała, że każdy klient jest wyjątkowy, każdy ma specyficzne wymagania i preferencje, i każdy powinien być traktowany indywidualnie. Niedopuszczalnym jest dla firmy jakiegokolwiek potraktowanie konsumenta w sposób przedmiotowy, czy lekceważący. *Nie ważne, czy jest to osoba jedynie zaintrygowana naszą firmą, nasz długoletni klient, czy uczestnik pokazu jachtowego, który przyszedł tylko „popatrzeć”.* Każdy ma być potraktowany w sposób uprzejmy, jednostkowy i po spotkaniu z naszym przedstawicielem, odejść zadowolony. – mówi C.Rossi. Podczas całego procesu komunikacji z firmą FRASER YACHTS można było zauważyć silne zakorzenienie tych zasad wśród jej pracowników. Silna indywidualizacja klientów objawia się w przedsiębiorstwie nie tylko miłą atmosferą, lecz również dogłębnym poznaniem swoich klientów (ich zainteresowań, osobowości, preferencji). Dyrektorka oznajmiła również, że przedsiębiorstwo pragnie wzbudzać wśród swoich obecnych klientów dwa rodzaje odczuć: zaufania i więzi (lojalności). Osoba korzystająca z usług firmy ma odnosić wrażenie, jakby była „jedynym klientem na świecie”, czuć się bezpiecznie, beztrudnie i mieć świadomość, że w razie jakiegokolwiek kłopotów czy niepewności, FRASER YACHTS zawsze będzie służyć dobrą radą i pomocą. Analizując cały proces relacji między przedsiębiorstwem a klientem, autorka niniejszej pracy chciałaby posłużyć się metaforą: FRASER YACHTS jest niczym opiekuńczy ojciec, który zawsze sprawuje pieczę i w każdej sytuacji jest gotowy pomóc swojemu dziecku, które bawi się skomplikowaną zabawką... w tym wypadku zabawką za szesnaście mln dolarów.

Przytoczone narzędzia *public relations* wykorzystywane w firmie FRASER YACHTS stanowią jedynie zarys całego procesu kształtowania pozytywnego wizerunku w tym przedsiębiorstwie. Zostały one omówione jedynie po krótko, aby zobrazować czytelnikowi system działania podjęty przez firmę oraz podkreślić esencję niniejszej pracy magisterskiej. Autorka starała się wybrać te, najistotniejsze w jej mniemaniu, zabiegi, które mogą pomóc w weryfikacji postawionych hipotez badawczych. Cały system tworzenia tożsamości i wizerunku przez FRASER YACHTS jest procesem niezwykle detalicznym i opisanie wszystkich, szczegółowych kroków podejmowanych przez przedsiębiorstwo wydłużyłoby tę pracę do kilkutomowej publikacji. Mimo to, zauważyć możemy, że analizowana firma kładzie duży nacisk na budowanie własnego, pozytywnego wizerunku, zastosowanie wszelkich narzędzi *public relations* w tym procesie oraz na ściśle ujednoczenie tych zabiegów w całym przedsiębiorstwie.

5.4. Analiza i kierunek dalszych badań

Analizując proces tworzenia wizerunku lustrzanego w przedsiębiorstwie FRASER YACHTS zauważyć możemy, że stanowi on jedną z głównych strategii rozwoju firmy. *Public relations* nie jest jednak działaniem łatwym, ani jednorazowym. Wymaga on od przedsiębiorstwa cierpliwości, zaangażowania oraz ciągłego kontrolowania podjętych kroków. Przyglądając się drodze jaką przeszło FRASER YACHTS, od wykształcenia własnej tożsamości po kreację *image* możemy stwierdzić, że kieruje się ono wręcz „podręcznikową” dokładnością w systematyzacji działań z zakresu PR. Wskazany jest, aby rozpocząć ten proces od zdefiniowania własnej tożsamości, czyli atrybutów nadających nam określoną wartość oraz wyróżniających nas na tle konkurencji. Po odpowiedzeniu sobie na zasadnicze pytania tj.: Kim jestem? Czym się zajmuję? Jak to robię? Gdzie chcę dojść? FRASER YACHTS stworzyło własne, unikatowe wyróżniki tożsamości umożliwiające zaplanowanie konkretnej strategii budowania wizerunku. Po wdrożeniu całego systemu, przedsiębiorstwo nie spoczęło jednak na przysłowiowych laurach, gdyż systemowo zapewniło, aby proces ten był systematycznie kontrolowany i weryfikowany. Firma FRASER YACHTS jest idealnym przykładem na to, że raz wprowadzone w życie działania z zakresu *public relations*, nie zawsze gwarantują osiągnięcie wszystkich zamierzonych celów. Po przeprowadzeniu badań marketingowych, będących istotnym czynnikiem w procesie zarządzania wizerunkiem,

przedsiębiorstwo dostrzegło własne uchybienia oraz zmiany trendów i poprzez wprowadzenie odpowiednich korekt ulepszyło *image* firmy w XXI wieku.

Wizerunek, jaki FRASER YACHTS pragnie zakorzenić w umysłach odbiorców, to przede wszystkim utożsamianie firmy z prestiżem, innowacyjnością, kreatywnością, klasyką oraz uznawanie jej za eksperta w swojej dziedzinie i światowego lidera w branży. Z punktu widzenia autorki, kroki jakie podjęło (i wciąż podejmuje) przedsiębiorstwo są adekwatne do wizerunku lustrzanego, jaki pragnie ono kreować. Zastosowanie „tradycyjnych” jak i innowacyjnych narzędzi z zakresu *public relations* podkreśla zróżnicowany charakter przedsiębiorstwa. Udział w ekskluzywnych pokazach jachtowych, czy wydarzeniach typu *La Bella Macchina*, obrazuje wysoki prestiż firmy, a śniadania i bankiety prasowe – jej kreatywne podejście do zmieniających się oczekiwań środowiska zewnętrznego. Autorka pracy, będąca pasjonatką niebywałego wpływu *public relations* na percepcję ludzką, jest wręcz pod wrażeniem systemu zarządzania wizerunkiem w opisywanej firmie. Każde działanie, począwszy od systemu identyfikacji wizualnej, po praktyki z zakresu postawy (*corporate attitude*) oraz zachowania (*corporate behaviour*) są precyzyjnie zaplanowane, skodyfikowane i ujednolicone w całym przedsiębiorstwie. Podczas przeprowadzania wywiadu indywidualnego, jak i całego procesu komunikacji dwukierunkowej z firmą FRASER YACHTS, autorka spotkała się z niezwykle profesjonalizmem jej przedstawicieli, który objawiał się nie tylko skrupulatnością w dostarczaniu pożądaných informacji, ale również niezwykle uprzejmością i życzliwością. Z osobistych doświadczeń zatem, autorka może potwierdzić, że wytyczne odnośnie wszystkich z czterech zespołów cech tożsamości: postawy (*corporate attitude*), zachowania (*corporate behaviour*), komunikacji z otoczeniem (*corporate communication*) oraz identyfikacji wizualnej (*corporate design*) są ściśle przestrzegane przez pracowników firmy.

Przeprowadzone badanie nie wyczerpuje jednak tematu niniejszej pracy. Mimo, że zaprezentowana analiza została przeprowadzona przy użyciu badań jakościowych, to miała ona na celu zweryfikowanie jedynie wewnętrznych działań firmy w procesie kształtowania własnego wizerunku. Jak już wspomniano, *public relations* oparte jest na ciągłej kontroli i weryfikacji podjętych działań. Proponowanym kierunkiem dalszych badań dla omawianej firmy byłoby zatem zbadanie jej wizerunku w różnych grupach jej otoczenia podmiotowego. Badanie to można byłoby podzielić na trzy etapy: badanie wstępne, testowe oraz kontrolne – podobnie jak to, przeprowadzone już przez FRASER YACHTS w 2007 roku. Niezwykle istotne może okazać się również zastosowanie tzw. badań dynamicznych, określających tendencję zmian w wizerunku firmy. Zakres przedmiotowy typowego badania wstępnego

(tj. grupy docelowe, wizerunek konkurencji, czy ogólna opinia na temat firmy) został w większości zrealizowany przez przedsiębiorstwo w roku 2007. Należy jednak pamiętać, iż wszystkie czynniki mające wpływ na *image* firmy podlegają ciągłym zmianom i wymagają skrupulatnej kontroli. Jak twierdzi trzecia zasada dynamiki Newtona – „każdej akcji towarzyszy reakcja...”. Każde podjęte przez przedsiębiorstwo działanie może wywołać specyficzną reakcję, toteż całość procesu zmian powinna być konsekwentnie mierzona w celu najszybszego wychwycenia niepożądanych zjawisk. Kluczowe mogłoby być również przeprowadzenie badań odnośnie wizerunku pierwotnego (wykreowanego w umysłach odbiorców na podstawie działań promocyjnych podejmowanych przez firmę) oraz wizerunku wtórnego (powstałego na skutek rzeczywistego użytkowania produktu).

Dodatkowo, niniejsza analiza poświęcona jest tylko jednemu przedsiębiorstwu działającemu na rynku dóbr luksusowych. Nie można zatem traktować jej w sposób ogólnikowy i jednoznacznie stwierdzić, że działania podejmowane przez FRASER YACHTS są typowe dla całego sektora. Chcąc dogłębnie zbadać systemy zarządzania wizerunkiem lustrzanym charakterystyczne dla całej branży, należałoby przeprowadzić dodatkowe badania, zarówno jakościowe jak i ilościowe, innych firm działających w tym obszarze. Ze względu na duże zróżnicowanie produktów i usług luksusowych, byłby to jednak proces czasochłonny i skomplikowany. Producenci ekskluzywnej odzieży mimo, że kierują swoją ofertę do klientów zamożnych, mogą koncentrować się na innym podejściu wizerunkowym niż np. producenci prywatnych odrzutowców. *Public relations* jest niewątpliwie sprawą indywidualną. Tak jak każdy człowiek na kuli ziemskiej jest unikatowy, tak każde przedsiębiorstwo posiada swoją indywidualną tożsamość, którą pragnie promować. Choć pewna hierarchia i systematyzacja działań z zakresu PR może być uogólniona, tak specyficzne kroki podejmowane przez przedsiębiorstwa z pewnością nie. Czynnikiem, który łączy wszystkie sektory dóbr luksusowych natomiast, jest z pewnością istotność pozytywnego wizerunku na rozwój przedsiębiorstwa. Proponowanym kierunkiem dalszych badań byłoby zatem zbadanie tej istotności, niezależnie od sektora działalności.

ZAKOŃCZENIE

Celem niniejszej pracy było zbadanie działań z zakresu *public relations*, podejmowanych przez przedsiębiorstwo specjalizujące się w dostarczaniu produktów oraz usług luksusowych, w procesie kreowania wizerunku lustrzanego. Poprzez zbadanie wewnętrznych aspiracji firmy, autorka pragnęła zweryfikować istotność narzędzi PR, jak i samego pojęcia wizerunku w rozwoju przedsiębiorstwa, kierującego swoją ofertę do niezwykle wąskiej grupy docelowej. Po przeprowadzeniu odpowiedniej analizy, hipotezy badawcze niniejszej pracy mogą zostać ostatecznie zweryfikowane.

Powołując się na praktyczne działania firmy FRASER YACHTS, pierwsza z hipotez twierdząca, że przedsiębiorstwa oferujące dobra luksusowe nie są podporządkowane klasycznej zasadzie 4P (produkt, cena, dystrybucja, promocja) i tradycyjnym narzędziom marketingowym, nie może być jednoznacznie potwierdzona, ani też odrzucona. Zasada 4P wydaje się być adekwatna również w branży dóbr ekskluzywnych, jednak z punktu widzenia autorki, niezwykle istotnym jest, aby została ona rozszerzona do zasady 5P (wszystkie powyższe rozwinięte o *public relations*). Mimo, że w marketingu-mix niekiedy PR kwalifikowany jest jako podkategoria „czwartego P” (promocji), to niejednokrotnie jego wartość oraz istotność zostaje pominięta. Wyodrębnienie *public relations* jako „piąte P” rozwija powyższą zasadę, podkreślając kluczowość tej dziedziny w rozwoju przedsiębiorstw działających na rynku dóbr luksusowych. Tradycyjne narzędzia marketingowe, stanowiące drugi człon hipotezy, są również stosowane w przedsiębiorstwach prestiżowych, jednak nie działają one jako odosobniona forma. Na rynku dóbr luksusowych niezwykle istotne wydaje się być połączenie tych narzędzi z działaniami innowacyjnymi. Jak zostało opisane w rozdziale piątym niniejszej pracy, zastosowanie jedynie tradycyjnych form promocji w przywoływanym sektorze jest niewystarczające dla powodzenia rynkowego firm. Kierując swoją ofertę do grupy docelowej o ponadprzeciętnych oczekiwaniach, przedsiębiorstwa zmuszone są do poszukiwania kreatywnych rozwiązań marketingowych. Z subiektywnego punktu widzenia autorki, zastosowanie innowacji typu *ambient media* na rynku jachtowym, może okazać się nieadekwatne, lecz poszukiwanie prostych, aczkolwiek konstruktywnych form promocji daje przedsiębiorstwu możliwość rozwoju.

Druga z hipotez badawczych wykazuje, że efektywny *public relations* w odniesieniu do dóbr luksusowych opiera się na indywidualnej komunikacji klient-firma, tworzącą zamknięte społeczności (enklawy). Hipotezę tą można przyjąć jako słuszną w zależności od

tę, jak rozumiemy pojęcie „enklawy”. Przyglądając się postawie (*corporate attitude*) oraz zachowaniu (*corporate behaviour*) przedsiębiorstwa FRASER YACHTS, możemy bez wątplenia stwierdzić, iż rzeczywiście kluczowym działaniem firm prestiżowych powinno być indywidualne podejście do każdego klienta, które stawiane jest ponad promocję na szeroką skalę. Przykład opisywanej firmy daje nam wgląd na istotność takiej postawy w procesie budowania pozytywnego wizerunku, jak i jej całej działalności. W branży luksusowej niezwykle ważnym jest, aby klienci czuli się wyjątkowo i traktowani byli w sposób ponadprzeciętny. Hierarchia potrzeb klientów zamożnych różni się bowiem w zasadniczy sposób od hierarchii klientów masowych. Przyglądając się teorii Piramidy potrzeb Masłowa, możemy zauważyć, że teoretycznie potrzeby fizjologiczne oraz bezpieczeństwa są już zrealizowane przez konsumentów majątnych. Należałoby zatem skupić swoją uwagę na trzech pozostałych członach piramidy (potrzebie przynależności, poczucia własnej wartości oraz samorealizacji). Jeśli w tej koncepcji potraktujemy pojęcie „zamkniętej społeczności – enklawy” jako formę przynależności do określonej grupy społecznej, to powyższa hipoteza może być słuszna. Nie należy jednak sądzić, że klienci dóbr takich jak jachty, to w większości osoby izolujące się od środowiska zewnętrznego. Pojęcie enklawy jest tu pojmowane w większym stopniu jako forma grupy dzielącej wspólną pasję (np. koneserzy win).

Można natomiast jednoznacznie stwierdzić, że sukces firm oferujących dobra luksusowe, nie jest możliwy bez wykształcenia stabilnego wizerunku w oczach potencjalnych klientów, a osiągnięcie go powinno być priorytetowym celem przedsiębiorstwa. Podczas przeprowadzania indywidualnego wywiadu pogłębionego, sama respondentka (dyrektor marketingu – Candice Rossi) podkreślała kluczowość pozytywnego wizerunku w działalności firmy FRASER YACHTS. Wykształcenie pozytywnego *image*, okazuje się być fundamentem, na podstawie którego możliwe jest budowanie silnej marki. W branży luksusowej niezwykle istotna jest prestiżowa pozycja przedsiębiorstwa, która zapewnia potencjalnym klientom poczucie bezpieczeństwa i jakości. Pani Rossi oznajmiła wręcz, że sukces firm oferujących dobra i usługi luksusowe, nie jest możliwy bez wykreowania pozytywnego wizerunku w oczach odbiorców. Zastosowanie określonych narzędzi z zakresu *public relations* nie tylko ułatwia budowanie owej strategii, lecz równocześnie stwarza możliwości jej korekcji i weryfikacji. Można stwierdzić, że pozytywny wizerunek stanowi niematerialną wartość przedsiębiorstwa, która buduje lojalność i zaufanie, minimalizuje ryzyko oraz umożliwia przedsiębiorstwu radzenie sobie w sytuacjach kryzysowych. Ponieważ niniejsza analiza przeprowadzana została w dobie kryzysu globalnego, wskazanym było również zbadanie wpływu tego zjawiska na sytuację rynkową przedsiębiorstw

luksusowych. Analiza wykazała, że silny, pozytywny wizerunek firmy, umożliwia poniekąd wyjście z sytuacji trudnych, lecz nie gwarantuje powodzenia w tak drastycznym zjawisku jak kryzys światowy. W dużej mierze dalsza egzystencja przedsiębiorstw luksusowych zależna była od ich sytuacji finansowych.

W tym miejscu autorka chciałaby się podzielić z czytelnikiem prywatnymi i niezwykle subiektywnymi obserwacjami. Podczas przeprowadzania dogłębnej analizy zarówno rozwoju, jak i zastosowania dziedziny *public relations* autorka dostrzegła nierozłączność marketingu z obszarem psychologii. Może i marketer nie ma obowiązku przestudiowania całego *Wstępu do psychoanalizy* autorstwa Zygmunta Freuda, lecz aby skutecznie planować i wdrażać systemy zarządzania wizerunkiem, konieczne jest zrozumienie pewnych mechanizmów percepcji ludzkiej. Opisane w podrozdziale 1.4. niniejszej pracy, psychologiczne aspekty *public relations* dają nam jedynie pobieżny wgląd na ten jakże niezwykle szeroki obszar. W odczuciu autorki, PR to nic innego jak próba zrozumienia naszego środowiska zewnętrznego i dwukierunkowej komunikacji opartej na wzajemnym szacunku. Ważnym jest zatem, aby uwzględnić podświadome mechanizmy pewnych zachowań ludzkich. Nie wszystkie zachowania konsumentów wywodzą się bowiem z racjonalnego przeanalizowania sytuacji. Można wręcz przypuszczać, że na rynku dóbr luksusowych większość z nich bazuje na emocjach i pokusach.

Podkreślić również trzeba, że każdy wizerunek, czy to osobowy czy firmowy, kreowany jest w dużej mierze od wewnątrz – poprzez zachowanie i podejście. Zastosowanie choćby najznakomitszych narzędzi promocyjnych, lub organizacja najbardziej prestiżowych pokazów nie zagwarantuje firmom osiągnięcie pozytywnego wizerunku, jeśli nie skoncentrują się wcześniej na kreacji odpowiedniego *corporate attitude* i *corporate behaviour*. Niejednokrotnie przedsiębiorstwa nie zdają sobie sprawy jak istotne w procesie kształtowania wizerunku firmy są działania z pozoru nieistotne. Marketing szeptany jest w XXI wieku zjawiskiem niezwykle popularnym i dzięki rozwiązaniom technologicznym takim jak Internet czy telefon, rozprzestrzenia się w błyskawicznym tempie. Jedno negatywne zachowanie pracownika może zatem zniszczyć *image* całego przedsiębiorstwa. Niezwykle istotne jest uświadomienie sobie, iż rzeczywiście „diabeł tkwi w szczegółach”.

Public relations to również przysłowiowa studnia bez dna. Jego obszar jest tak szeroki, że skupienie wszystkich jego elementów tylko w jednej publikacji wydaje się wręcz niemożliwe. Należy zatem podkreślić, że niniejsza praca jest tylko próbą zebrania jego kluczowych, w mniemaniu autorki, aspektów. Specjaliści z tej dziedziny powinni zatem być wszechstronnymi fachowcami na polach marketingu, psychologii, ekonomii itd. Życie,

poświęconego pracy PR-owca, można zreasumować humorem opublikowanym w 2006 roku przez portal piar.pl:

Nauczycielka: Jasiu, co robi Twoja mama?

Jasiu: Jest PR-owcem.

Nauczycielka: A jak wygląda?

Jasiu: Nie pamiętam.

Spis rysunków i tabel

Rysunek 1. Dwuznaczna nazwa sklepu.....	26
Rysunek 2. Dwuznaczny projekt ogłoszenia.....	26
Rysunek 3. Skala satysfakcji z życia SWLS [Satisfaction With Life Scale]	44
Rysunek 4. Paradoks Veblena.....	47
Rysunek 5. Podział klientów dóbr luksusowych.....	50
Rysunek 6. Liczba zarejestrowanych w Polsce jednostek powietrznych i wodnych.....	60
Rysunek 7. Liczba bogatych i zamożnych Polaków [w tys.].....	62
Rysunek 8. Liczba HNWI [High Net Worth Individual] w 2008 roku w poszczególnych krajach Europejskich	64
Rysunek 9. Wartość światowego rynku dóbr luksusowych w mld euro.....	66
Rysunek 10. Wartość światowego rynku dóbr luksusowych i spekulacje na rok 2010-2012 .	68
Rysunek 11. Diagram esencji marki FRASER YACHTS	84
Rysunek 12. Porównanie logo FRASER YACHTS.....	87
Rysunek 13. Przykładowy projekt wizytówki przedstawiciela FRASER YACHTS.....	91
Rysunek 14. Uniformy pracowników FRASER YACHTS	93
Rysunek 15. Coroczne portfolio firmy FRASER YACHTS.....	99
Rysunek 16. Schemat prezentacji cumowania jachtów FRASE YACHTS na pokazach jachtowych	102
Rysunek 17. Pokaz La Bella Macchina.....	103
Tabela 1. Rozwój <i>public relations</i> w odniesieniu do specyficznych przedziałów czasowych	17
Tabela 2. Techniki <i>public relations</i>	31
Tabela 3. Charakterystyka poszczególnych grup konsumentów dóbr luksusowych	56
Tabela 4. Struktura HNWI, osób zamożnych i średniozamożnych w Polsce w roku 2009	65
Tabela 5. Atrybuty marki FRASER YACHTS	85

Spis literatury

Literatura zwarta

1. Altkorn J., *Podstawy marketingu*, wyd. IV, Instytut Marketingu, Kraków, 2004
2. Altkorn J., *Wizualizacja firmy*, Instytut Marketingu, Kraków, 1999
3. Baines P., Egan J., Jefkins F., *Public Relations, Contemporary issues and techniques*, Elsevier, Oxford, 2004
4. Berry Ch.J., *The idea of luxury: a conceptual and historical investigation*, Cambridge University Press, Cambridge, 1994
5. Birkigt K., Stadler M.M., *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, Verlag Moderne Industrie, Munchen, 1980
6. Black S., *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa, 1999
7. Budzyński W., *Public relations, zarządzanie reputacją firmy*, Wydawnictwo Poltex, Warszawa 2001
8. Cenker E.M., *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań, 2002
9. Chevalier M., Xiao Lu P., *Luxury China: Market Opportunities and Potential*, John Wiley&Sons (Asia) Pte.Ltd., Singapore, 2009
10. Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M., *Effective Public Relations*, Prentice-Hall, New Jersey, 2000
11. Danzinger P., *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses – as well as the classes*, Dearborn Trade Publishing, Chicago, 2005
12. Forlicz S., *Informacja w biznesie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2008
13. Hubert K., *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Businessman Book, Warszawa, 1994
14. Kadrogić A., Czarnowski P., *PR czyli promocja reputacji, Praktyka Działania*, Polskie Stowarzyszenie Public Relations, Business Press, Warszawa, 1997
15. Krzyżak M., *Tożsamość wizualna wizytówką firmy*, Aida-media, 1999
16. Kupiec L., Augustyn A., *Public Relations*, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok, 2004
17. Laermer R., Prichinello M., *Public Relations*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2004

18. Newsom D., Scott A., Turk J.V., *This is PR. The Realities of Public Relations*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, 1989
19. Nickels W.G., *Zrozumieć biznes*, Bellona, Warszawa, 2000
20. Okonkwo U., *Luxury Online: Styles, Systems, Strategie*, Palgrave Macmillan, Nowy Jork, 2010
21. Rozwadowska B., *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa, 2002
22. Segrave K., *Women and smoking in America 1880-1950*, McFarland&Company, Boston, 2005
23. Seitel, F.P., *Public Relations w praktyce*, Wydawnictwo Feldberg SJA, Warszawa, 2003
24. Szymańska A., *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza UNIMEX, wyd.I., Wrocław, 2004
25. Taylor J., Harrison D., Kraus S., *The new elite: inside the minds of the truly wealthy*, AMACOM, Nowy Jork, 2009
26. Varian H.R., *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1997
27. Wilcox D.I., Ault Ph.H, Agee W.K., Cameron G.T., *Public Relations. Strategies and Tactics*, Addison Wesley Longman, New York, 2000
28. Wójcik K., *Public Relations od A do Z*, tom I oraz II, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa, 2001
29. Wójcik K., *Public relations, czyli jak zjednać sobie otoczenie i tworzyć dobrą opinię*, Centrum Rozwoju Marketingu i Sprzedaży, Międzybórzów, 1992
30. Żbikowska A., *Public Relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2005

Czasopisma

1. Beardsley J., Psychology of human preferences, "Public Relations Strategist" 2003, Vol. 9, Issue 2, s. 42
2. Binkley C., The Psychology of the \$14,000 Handbag, "The Wall Street Journal" 2007, s. D.8
3. Brewer M.B., The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time, "Personality and Social Psychology Bulletin" 1991, nr 17, S. 475-482.

4. Burda K., Luksus w opałach?, „Manager Magazin” 2009, nr 1 (50), s. 72-77
5. Pietrzak J., Segment dla bogatych, „Gazeta Bankowa” 2009, nr 48, s. 54-56
6. Stolarczyk A.K., Jak zorganizować doskonałą konferencję prasową?, „Brief” 2001, nr 27, s. 58-60

Internet:

1. Bad Logos - When Logos Go Bad, rysunki, [online], [dostęp: 17.05.2010], dostępny: www.artistmike.com/Bad-Logos/BadLogos.html
2. Badania ilościowe, [online], [dostęp: 6.06.2010], dostępny: www.tns-global.pl/technika-badaniailosciowe
3. Bain&Co Predicts 4% Expansion of Global Luxury Goods Market in 2010, [online], [dostęp: 22.04.2010], dostępny: <http://eon.businesswire.com/news/eon/20100422005156/en>
4. Czarnowski P., Public Relations w systemie informacyjnym przedsiębiorstw, „FIRST Public Relations”, [online], [dostęp: wrzesień 2000], dostępny: www.first.waw.pl/opr.php?art=7
5. Dazinger P.N., Luxury Marketers Need to Understand Consumer Psychology, [online], [dostęp: 6.05.2008], dostępny: www.hospitalitynet.org/news/4035822.search?query=luxury+goods+psychology
6. Danziger P.N., The Luxury Market Is Going Green - Luxury Brands Can't Afford to Ignore It, [online], [dostęp: 6.06.2008], dostępny: www.hospitalitynet.org/news/4036252.search?query=luxury+goods+psychology
7. FRASER YACHTS, [online], dostęp: www.fraseryachts.com
8. Friedman V., Global crisis takes toll on Lacroix, “Financial Times”, [online], [dostęp: 28.03.2009], dostępny: www.ft.com/cms/s/0/bef36948-4bb6-11de-b827-00144feabdc0.html?ncklick_check=1
9. Herman D.Ph.D., The Eternal Principles for Creating Luxury Brands, [online], [dostęp: maj 2010], dostępny: www.themanager.org/marketing/Eternal_principles_for_luxury_brands.htm
10. Jabłońska A., Najwyższa półka dzielnie znosi kryzys, [online], „Puls Biznesu”, [dostęp: 23.11.2009], dostępny: www.ludzie.pb.pl/jerzy-mazgaj/2019939,70210,najwyzsza-polka-dzielnie-znosi-kryzys

11. La bella machina 2011, [online], [dostęp: 15.04.2011], dostępny: www.jetaviation.com/index.php/articles/pages/1973
12. La Ferla R., When High Price Is the Allure, [online], "The New York Times" 2007, [dostęp: 9.08.2007], dostępny: <http://www.nytimes.com/2007/08/09/fashion/09STICKER.html?pagewanted=1>
13. London Business School, Luxury goods are not only status symbols, [online], [dostęp: maj 2010], dostępny: www.london.edu/facultyandresearch/news/2010/04/Luxury_goods_are_not_only_status_symbols_-_they_provide_psychological_armour_as_well_1102.html
14. Luksusowa marka Louis Vuitton wejdzie do Polski, [online], [dostęp: 3.06.2010], dostępny: <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80353,4783507.html>
15. Luksusowe marki, [online], „Gazeta Bankowa” 2006, nr 49, [dostęp: 20.05.2010], dostępny: <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Luksusowe-marki-1517387.html>
16. Luxury Institute, [online], [dostęp: 22.05.2010], dostępny: www.luxuryinstitute.com
17. Luxury market slowly emerging from global recession, [online], "The Economic Times", [dostęp: 31.05.2010], dostępny: http://articles.economictimes.indiatimes.com/2010-05-31/news/27594789_1_luxury-market-luxury-segment-luxury-goods
18. Marketing szeptany, [online], [dostęp: 19.05.2010], dostępny: <http://info.wiadomosci.gazeta.pl/szukaj/wiadomosci/marketing+szeptany>
19. Meinardi D., Więż klienta z luksusową marką, [online], [dostęp: 19.04.2007], dostępny: www.egospodarka.pl/21520,Wiez-klienta-z-luksusowa-marka,3,20,2.html
20. O motylach i burzach, [online], fragment książki: P. Halpern, *Na tropach przeznaczenia*, [dostęp: 27.05.2010], dostęp: www.czytelnia.onet.pl/0,1161316,do_czytania.html
21. Oprah Winfrey Foundation, [online], [dostęp: 26.05.2010], dostępny: www.charity.lovetoknow.com/Oprah_Winfrey_Foundation
22. Paradoks Veblena – rysunek, [online], [dostęp: 22.05.2010], dostępny: www.eit-centrum.waw.pl/paradoks-veblena-paradoksy-w-ekonomii
23. Reilly D., Affluence.org - Facebook for Rich Folks, [online], [dostęp: 10.03.2009], dostępny: www.switched.com/2009/03/10/affluence-org-facebook-for-rich-folks/
24. Rosną wydatki na dobra luksusowe,[online], „eGospodarka”, [dostęp: 13.05.2010], dostępny: www.egospodarka.pl/52859,Rosna-wydatki-na-dobra-luksusowe,1,39,1.html

25. Sęk E., Wrażliwy prestiż marki luksusowej, [online], [dostęp: 23.10.2004],
dostępny: www.egospodarka.pl/6264,Wrazliwy-prestiz-marki-luksusowej,3,20,2.html
26. Sikorska J., Polacy bogacą się, [online], Gazeta Bankowa, [dostęp: 4.01.2010],
dostępny: www.gb.pl/pieniadz/lista/polacy-sie-bogaca.html
27. Włoszczyński A.L., Michalak P.R., Wizerunek firmy podstawą sukcesu, [online],
[dostęp: marzec 2006], dostępny: www.e-alw.com/varia/wizerunek.pdf
28. Yachts in movies, [online], [dostęp: 27.06.2007], dostępny:
www.yachtforums.com/forums/general-yachting-discussion/7220-yachts-movies.html

Inne źródła:

1. Bain&Company, „Luxury Market Update – 2012 Outlook”, Raport, 2009
2. Coote P., “FRASER YACHTS Brand Identity Guidelines”, kwiecień 2008
3. Coote P., “FRASER YACHTS Brand Presentation”, sierpień 2007
4. “FRASER YACHTS Charter Portfolio 2011”, FRASER YACHTS Publishing, 2011
5. INnGR [Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową], Raport, 2007
6. Klimczak D., Gawron A., Marczak A., Sadowski J., Strojny M., Wiśniewski T.,
Kaczyńska J., „Rynek dóbr luksusowych w Polsce”, Raport KPMG, 2010
7. Mackiewicz I., Wykłady z Public Relations, Wykład 2 i 3, Wyższa Szkoła Biznesu –
National-Louis University, Nowy Sącz, 2009
8. Merrill Lynch Global Wealth Management i Capgemini, “World Wealth Report”,
Raport, 2009

Załączniki

Załącznik 1. Sklep Prada w Tokio.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie
http://www.google.pl/images?um=1&hl=pl&lr=&client=firefox-a&rls=org.mozilla%3Apl%3Aofficial&channel=s&biw=1280&bih=619&tbs=isch%3A1&sa=1&q=prada+tokio&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=

Załącznik 2. Scenariusz wywiadu z Panią Candice Rossi – dyrektorem ds. Marketingu i reklamy w firmie FRASER YACHTS [wersja oryginalna w języku angielskim].

INTERVIEW SCENARIO WITH CANDICE ROSSI – REPRESENTATIVE OF THE FRASER YACHTS COMPANY.

3 min. INTRODUCTION

- Opening, explanation of the research purpose and introduction of the coadjutant institutions (Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University)
- Explanation of the interview purpose: “The purpose of this interview is to gather information concerning public relations practices in the FRASER YACHTS company and subsequently using them in the Master of Arts piece”
- Inform about the estimated time needed for the interview
- Ask for permission to record the interview and assure that the recording will be used only in order to verify the results after the interview

5 min. BREAKOUT QUESTIONS

- 1.1. Is the term “public relations” familiar to FRASER YACHTS company? (if not – go to question 2.1.)
- 1.2. Are public relations instruments used in FRASER YACHTS company? (if not – go to question 2.1.)
- 1.3. Does the company have a specific public relations division or do you cooperate with an PR organization outside the firm?
- 1.4. Are those operations constant and systematic or used occasionally (for ex. in crisis situations or special events)?

15 min. QUESTIONS CONCERNING THE OBJECTIVES OF THE TOPIC

CORPORATE DESIGN

- 2.1. Could you please tell me how was the company name created? Does it have a symbolic meaning?
- 2.2. What aspects did the company take into consideration while creating the logo?
- 2.3. Did the company think about the symbolism of colors while creating the logo?
- 2.4. Does the color navy, silver and rubin red accompany other assortments of the company (ex. interior design of the company, brochures, transport)?
- 2.5. Does the company have a Corporate Identity Guide Book that gathers information concerning the firms graphic design and expected behaviors?

CORPORATE COMMUNICATION

Inner

- 2.6. Does the company have corporate publications such as magazines and journals published for the employees and management?
- 2.7. Does FRASER YACHTS organize special events or trainings for the

- employees?
- 2.8. How does the firm communicate with employees? (intranet, „idea boxes” etc.)
 - 2.9. Do you think that the employees’ general satisfaction from work can have an impact on the company’s image outside the firm?
Outer
 - 2.10. Does FRASER YACHTS have promotional publications such as brochures, albums, portfolio etc.?
 - 2.11. What form of promotion (advertisement) is used by the company most frequently?
 - 2.12. Is Media Relations important for the company? For ex. meetings with the press, press releases etc.?
 - 2.13. Do you consider the firm’s webpage as an important promotion instrument? Why?
 - 2.14. Does FRASER YACHTS participate in yacht shows? (if not – go to question 3.1.)
 - 2.15. Could you name the shows, their localization and give a short description of how the company presents itself on those shows?

CORPORATE BEHAVIOUR

- 2.16. Does the firm have a specific mission and vision? What is it?
- 2.17. How FRASER YACHTS would like to be perceived by potential clients?
- 2.18. What emotions or associations would the firm like to provoke?
- 2.19. What do you think is the strongest feature of the company? For ex. price, quality etc.
- 2.20. Do you think that prestige is important for the growth and prosperity of companies such as FRASER YACHTS?

15 min. CRITICAL QUESTIONS

- 3.1. Do you think that success of companies such as FRASER YACHTS is possible without building a strong, positive corporate image?
- 3.2. What, in your opinion, are the most important promotional tools while building the company’s way to success?
- 3.3. Did the global crisis impose a change in choosing promotional tools in your firm?
- 3.4. What do you think is the reason for you clients to buy one of your products? What do they expect to gain after the purchase?
- 3.5. Do you think that your clients create closed societies, enclaves to separate themselves from the surrounding?
- 3.6. How does FRASER YACHT built relations with their clients?
- 3.7. What do you think is more important: building a strong, individual relation with a client or promotion on a wide scale? Why?
- 3.8. Do you think that big yacht corporations dealt better with the global crisis than the smaller ones? Why? (if not – go to question 3.10.)
- 3.9. Do you think that their prestige might have had an influence on their success/failure?
- 3.10. Does the price of your products play a significant role for your clients?
- 3.11. Do you try to maintain the price on a rather lower or higher level? Why?

2 min. ENDING

- Thank for participating in the research
- Inform when the whole research will be completed and that all results are for the firm's disposition

Źródło: Opracowanie własne

Załącznik 3. Scenariusz wywiadu z Panią Candice Rossi – dyrektorem ds. Marketingu i reklamy w firmie FRASER YACHTS [oryginalny scenariusz przetłumaczony na język polski].

SCENARIUSZ WYWIADU Z PANIĄ CANDICE ROSSI – DYREKTOREM DS. MARKETINGU I REKLAMY W FIRMIE FRASER YACHTS

3 min. WSTĘP

- Wstęp, wyjaśnienie celu badania i poinformowanie o instytucji współpracującej (Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University)
- Wytłumaczenie celu głównego: „Celem niniejszego wywiadu jest zgromadzenie informacji dotyczących zastosowania instrumentów *public relations* w przedsiębiorstwie FRASER YACHTS i jednocześnie ich wykorzystanie w pracy Magisterskiej
- Poinformowanie o szacowanym czasie potrzebnym do przeprowadzenia wywiadu
- Zapytać o pozwolenie na nagrywanie wywiadu i zapewnić, iż zostanie ono wykorzystane jedynie na potrzeby weryfikacji rezultatów

5 min. PYTANIA WSTĘPNE

- 1.1. Czy termin *public relations* jest znany firmie FRASER YACHTS? (jeśli nie – idź do pytania 2.1.)
- 1.2. Czy instrumenty *public relations* są wykorzystywane w firmie FRASER YACHTS? (jeśli nie – idź do pytania 2.1.)
- 1.3. Czy przedsiębiorstwo posiada odrębną komórkę *public relations* lub współpracuje z zewnętrzną organizacją PR?
- 1.4. Czy działania te są stałe i systematyczne czy używane okazjonalnie (np. w sytuacjach kryzysowych lub podczas specjalnych wydarzeń)?

15 min. PYTANIA ODNOSZĄCE SIĘ DO CELU BADANIA

IDENTYFIKACJA WIZUALNA

- 2.1. Czy może mi Pani powiedzieć jak powstała nazwa firmy? Czy posiada znaczenie symboliczne?

- 2.2. Jakie czynniki brała firma pod uwagę podczas projektowania logo?
- 2.3. Czy symbolika kolorów miała wpływ na tworzenie logo?
- 2.4. Czy kolor granatowy, srebrny i rubinowy towarzyszy asortymentom przedsiębiorstwa? (np. wystrojowi wnętrz, broszurom, środkom transportu)
- 2.5. Czy firma posiada Księgę Tożsamości, która gromadzi informacje odnośnie wytycznych, oprawy graficznej i preferowanych postaw?

KOMUNIKACJA Z OTOCZENIEM

Wewnętrznym

- 2.6. Czy firma posiada publikacje wewnętrzne tj. magazyny i czasopisma wydawane dla pracowników oraz kadry zarządzającej?
- 2.7. Czy FRASER YACHTS organizuje specjalne wydarzenia bądź szkolenia dla pracowników?
- 2.8. Jak firma komunikuje się z pracownikami? (np.intranet, „pudełka pomysłów” itd.)
- 2.9. Czy sądzi Pani, iż ogólna satysfakcja pracowników z pracy może mieć wpływ na wizerunek firmy w jej otoczeniu zewnętrznym?

Zewnętrznym

- 2.10. Czy FRASER YACHTS posiada publikacje promocyjne tj.broszury, albumy, portfolio itp.?
- 2.11. Jaka forma promocji (reklamy) jest używana najczęściej przez przedsiębiorstwo?
- 2.12. Czy kontakt z mediami (Media Relations) jest istotny dla przedsiębiorstwa? Np.spotkania z dziennikarzami, informacje prasowe itp.
- 2.13. Czy uważa Pani stronę internetową firmy za istotne narzędzie promocyjne? Dlaczego?
- 2.14. Czy firma FRASER YACHTS bierze udział w pokazach jachtowych? (jeśli nie – idź do pytania 3.1.)
- 2.15. Czy mogłaby Pani podać nazwy pokazów, w których biorą Państwo udział, ich lokalizację i podać krótki opis jak prezentuje się firma na owych pokazach?

ZACHOWANIE I POSTAWA

- 2.16. Czy firma posiada precyzyjnie określoną misję i wizję? Jak one brzmią?
- 2.17. Jak FRASER YACHTS pragnie być postrzegane przez potencjalnych klientów?
- 2.18. Jakie emocje lub skojarzenia pragnie firma wywoływać?
- 2.19. Jaki jest, Pani zdaniem, najsilniejszy aspekt przedsiębiorstwa? Np.cena, jakość, itdp.
- 2.20. Czy uważa Pani, iż prestiż jest ważny dla rozwoju firm pokroju FRASER YACHTS?

15 min. PYTANIA KRYTYCZNE

- 3.1. Czy uważa Pani, że sukces firm tj. FRASER YACHTS jest możliwy do osiągnięcia bez budowania silnego, pozytywnego wizerunku?
- 3.2. Jakie są Pani zdaniem najważniejsze narzędzia promocyjne podczas budowania “drogi do sukcesu”?

- 3.3. Czy kryzys gospodarczy miał wpływ na zmianę wyboru narzędzi promocyjnych w Pani firmie?
- 3.4. Czym Pani zdaniem kierują się klienci podczas dokonywania zakupu produktów w Pani przedsiębiorstwie? Co zamierzają zyskać po zakupie?
- 3.5. Czy uważa Pani, iż klienci FRASER YACHTS tworzą zamknięte społeczeństwa, enklawy, aby odizolować się od otoczenia?
- 3.6. Jak FRASER YACHTS buduje stosunki z klientami?
- 3.7. Co uważa Pani za bardziej istotne: budowanie silnych, indywidualnych relacji z klientami, czy promocja na szeroką skalę? Dlaczego?
- 3.8. Czy uważa Pani, że wielkie korporacje jachtowe lepiej zniosły kryzys niż przedsiębiorstwa małe? Dlaczego? (jeśli nie – idź do pytania 3.10.)
- 3.9. Czy sądzi Pani, że ich prestiż mógł mieć wpływ na ich sukces/porażkę?
- 3.10. Czy cena produktów oferowanych przez Pani firmę odgrywa znaczącą rolę dla jej klientów?
- 3.11. Czy starają się państwo utrzymywać cenę na raczej wysokim czy niskim poziomie? Dlaczego?

2 min. ZAKOŃCZENIE

- Podziękować za wzięcie udziału w badaniu
- Poinformować, kiedy cały proces badawczy zostanie zakończony oraz, iż całość rezultatów jest do dyspozycji firmy

Źródło: Opracowanie własne

Załącznik 4. Przykładowa oferta sprzedażowa firmy FRASER YACHTS.

Nazwa:	Tatoosh	 FRASER YACHTS
Długość:	92,38 m	
Producent:	HDW Nobis Krug	
Cena:	160,000,000 USD	



Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.fraseryachts.com

Załącznik 5. Wizualizacja firmy FRASER YACHTS.

5 a.) Oprawa graficzna firmy FRASER YACHTS



Paleta barw



Grafika poboczna



Paleta przykładowych zdjęć

5 b.) Papier listowy



5 c.) Bilet grzecznościowy



5 d.) Szablon prezentacji Microsoft Power Point



5 e.) Gadżety używane przez pracowników firmy



5 f.) Projekty flag firmy



Źródło: opracowanie własne na podstawie książki tożsamości wizualnej firmy FRASER YACHTS.

Załącznik 6. Strona internetowa firmy FRASER YACHTS.

FRASER YACHTS

BUYING A YACHT | CHARTERING A YACHT | BUILDING A YACHT | OWNING A YACHT | FINDING CREW

Luxury Yachts, Charter & Management

Sales
Fraser Yachts has a wealth of experience regarding the sale of large luxury yachts. We offer an extensive range of new and used
[more...](#)

Charter
Fraser Yachts is the world's leading [luxury yacht charter](#) company and specialise in providing charters to destinations throughout the world.
[more...](#)

Construction
Building a yacht is the ultimate experience for prospective owners and Fraser Yachts project management team are able to offer
[more...](#)

Yacht management
Owning and maintaining a luxury yacht is a serious and time consuming business that requires an in-depth understanding of rapidly
[more...](#)

Southern Cross III
Builder: Nishii

Length: 55.17m (101'00")
Guests: 15
Built/Refit: 1986/2008

Price
€10,000,000
approx. \$14,115,000

Gallery
Specification
Enquiry

Add to my portfolio
Download PDF
Send to a friend
Print version

Our website features a small selection of yachts. Please contact us for our full portfolio.

Gallery

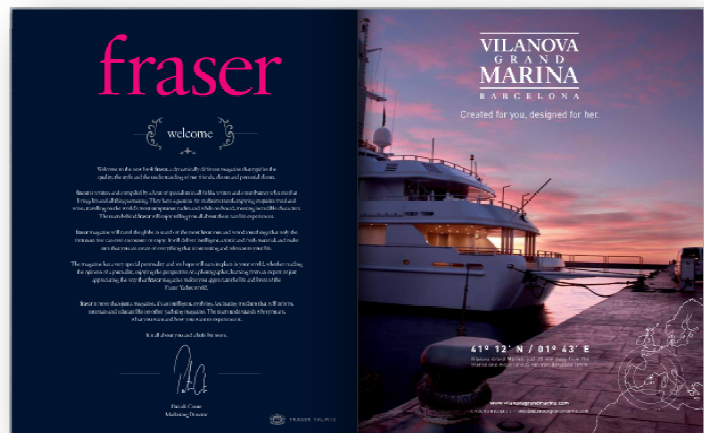
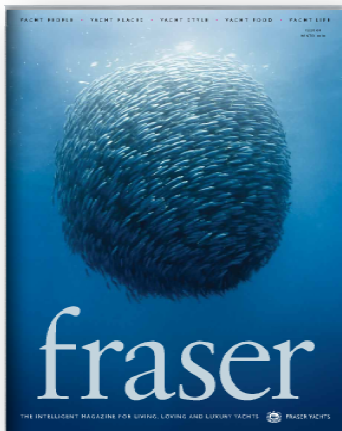
Play

Previous Next

Źródło: www.fraseryachts.com

Załącznik 7. Publikacje prasowe firmy FRASER YACHTS

7 a.) Magazyn *fraser*



7 b.) Broszury informacyjne



Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych przez firmę FRASER YACHTS.

Załącznik 8. Przykładowa reklama prasowa firmy FRASER YACHTS.



Źródło: Udostępnione przez firmę FRASER YACHTS.

Załącznik 9. Stoisko FRASER YACHTS na międzynarodowych pokazach jachtowych w Fort Lauderdale 2010 (Floryda – USA).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie zdjęć udostępnionych przez firmę FRASER YACHTS.

Załącznik 10. Materiały promocyjne rozdawane przez FRASER YACHTS na pokazach jachtowych.

10 a.) Gadżety rozdawane przez firmę



10 b.) Publikacje rozdawane przez firmę



Źródło: Udostępnione przez firmę FRASER YACHTS.

