

rynkowego pojawia się nowy trend w działalności marketingowej – jakim jest uwzględnienie w walce o wyniki ekonomiczne również aspektów etycznych i ekologicznych. Zdaniem Helle Bank Jorgensen z Pricewaterhouse – Coopers „firmy, które nie będą respektować zasady „trzech E”, przegrają”(…). Do przestrzegania zasady „trzech E” (ekonomia, etyka, ekologia) zmuszą ich pracownicy, klienci i udziałowcy (...). Duże koncerny już to wiedzą i to one – chcąc mieć pewność, że ich klienci dostaną najlepszy produkt – wymuszają zmiany na dostawcach. Tymczasem wśród szefów wielu małych firm wciąż pokutuje przeświadczenie, że jeśli odbiorca żąda poprawy jakości towaru, powinien za nią zapłacić. Powinni oni pomyśleć inaczej: „Troszcząc się o pracowników, zyskują ich sympatię. Oni pracują wydajniej i tworzą lepszy produkt. Efektywność mojej firmy rośnie, a ja nie dość, że więcej zarabiam, to zyskuję reputację skutecznego menadżera, co przyciąga kolejnych klientów”¹.

Literatura:

1. Czupiał J.: *Ekonomika innowacji*. AE, Katowice 1994.
2. Drucker P. F.: *Innowacja i przedsiębiorczość*, PWE, Warszawa 1992.
3. Drucker P. F.: *Menadżer skuteczny*. PWE, Kraków 1994.
4. Jorgensen H.B.: *Odpowiedzialny biznes*, w: *Businessman Magazin*, nr 7 lipiec 2001, s. 23.
5. Kołakowska D.: *Przyciągnąć opakowaniem*, w: *Marketing w praktyce*, wyd. INFOR, nr 6 /1999, s. 28.
6. Lambin J. J.: *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2001.
7. Nowoszewski M., *Pod jednym słońcem*, w: *Rynek reklamy*, wyd. OPINION, cz. 2, czerwiec 2001, s. 62.
8. Porter M. E.: *Strategia konkurencji*. PWE, Warszawa 1992.

DZIAŁANIA MARKETINGOWE NA PRZYKŁADZIE DZIAŁAŃ PIWA 10,5 LECH BROWARY WIELKOPOLSKI SPÓŁKA AKCYJNA

Monther Bsoul

Politechnika Śląska, Polska

Cały czas nasilająca się konkurencja na rynkach krajowych i zagranicznych powoduje, że przedsiębiorstwa muszą stale poszukiwać nowych metod przewagi konkurencyjnej. Różne firmy konkurują ze sobą za pomocą doskonalenia produktów, rozszerzania usług, cen, metod dystrybucji, ale przede wszystkim konkurują metodami i skutecznością działań promocyjnych. Można nawet przypuszczać, że w przyszłości walka konkurencyjna będzie nasilała się głównie w sferze promocji. Dlatego też już dziś niesłychanie istotne jest dla polskich przedsiębiorstw poszukiwanie ciągle nowych i skuteczniejszych metod promocji firmy i jej produktów.

¹ H. B. Jorgensen , *Odpowiedzialny biznes*, w : *Businessman Magazin*, nr 7 / lipiec 2001, s. 23.

Aby firma mogła uzyskać konkurencyjną przewagę, niezbędne jest połączenie różnych metod promocji, ściśle dostosowanych do rynku docelowego i konkretnej sytuacji państwa. W Polsce obowiązuje zakaz reklamy alkoholu, dlatego też w przypadku promocji piwa, browary mają ograniczoną możliwość wykorzystywania promocyjnej „mieszanki”. Ponieważ emisja reklamy alkoholu w TV jest zabroniona, browary najczęściej wykorzystują przy promocji piwa public relations, sponsoring, reklamę: prasową, kinową, zewnętrzną pocztową oraz promocję sprzedaży.

Zastanawiając się nad działaniami mającymi na celu zwiększenie ekonomicznej efektywności gospodarowania w procesach transformacji gospodarki polskiej w branży piwowarskiej należy pamiętać, że to właśnie piwo było pierwszą w całości sprywatyzowaną branżą w naszym kraju. Jeszcze na początku lat 90 –tych wszystkie browary, które istniały na polskim rynku miały znaczenie lokalne lub co najwyżej regionalne a przede wszystkim były państwowe. Jednak z czasem państwowym firmom zaczęło brakować pieniędzy na inwestycje. Dlatego też jedynym ratunkiem okazała się prywatyzacja a w końcowym efekcie konsolidacja omawianego sektora.

Obecnie w Polsce działa przeszło 80 browarów. Walka pomiędzy istniejącymi browarami toczy się na wielu płaszczyznach. Rywalizują one pomiędzy sobą nie tylko cenami, ale również promocjami, ogródkami piwnymi czy firmowymi pubami. Rywalizacja ta przejawia się także promowaniem swoich produktów na billboardach, czy sponsorowaniem wydarzeń sportowych.

Powstanie dwóch obecnie istniejących na rynku imperiów piwnych było kwestią czasu. W roku 1998 powstała Grupa Żywiec, która posiadała 38% polskiego piwa. Natomiast w maju 1999 roku doszło do fuzji Lech Browary Wielkopolski i Browaru Książęcego w Tychach w wyniku, której powstała Kompania Piwowarska.

W niniejszym artykule pragnę jednak skoncentrować się na działaniach promocyjnych mających na celu wypromowanie piwa 10,5, które miały jeszcze miejsce zanim doszło do fuzji i powstania Kompanii Piwowarskiej.

Piwo 10,5 pojawiło się na rynku w kwietniu 1995 roku. Natomiast już rok później znalazło się wśród najlepiej sprzedawanych piw w Polsce. Nowe piwo wprowadzone przez Lech Browary Wielkopolski S.A. wzięło swą nazwę od ilości zawartego w nim ekstraktu 10,5%.

Należy pamiętać, że w chwili wprowadzania piwa 10,5 na rynku istniała silna konkurencja tj.: Elbrewery, który z EB Pils oraz EB Specjal posiadał wówczas około 15% udziałów w rynku piwa, Żywiec, Okocim, Lech oraz Browary Tyskie. Ich udziały w rynku kształtowały się wtedy na poziomie 10%. Niekwestionowanym liderem, tzw. segmentu młodzieżowego, do którego kierowane było również piwo 10,5 było EB.

W tym kontekście, myślenie o wejściu do segmentu młodzieżowego musiało opierać się na pomysły, który pozwoliłyby silnie wyróżnić nowy produkt. I tak sformułowane zadanie zostało postawione przed wybraną agencją reklamową JUST z Poznania.

Przy tworzeniu strategii marketingowej powstał problem, którego rozwiązaniem stanowiło punkt wyjścia dla promowania nowej marki: czy skierować się z piwem 10,5 do zawężonej niszy odbiorców, których można określić mianem

subkultury, czy promować piwo szerzej – jako napój dla ludzi młodych. Po przeanalizowaniu kilku alternatywnych koncepcji zdecydowano się na rozwiązanie kompromisowe. Opracowany projekt etykiety piwa nawiązywał do estetyki subkultury natomiast sam przekaz został tak skonstruowany, aby dotrzeć do szerszej grupy odbiorców. Głównym celem komunikacyjnym było stworzenie wizerunku oraz reklamowanie 10,5 poprzez wykorzystanie nietypowych środków promocji.

Twórcy kampanii reklamowej byli świadomi, że część grupy docelowej może uznać estetykę piwa 10,5 za kontrowersyjną. Odważyła się jednak postawić na efekt demonstracji. Agencja zaproponowała wizerunek piwa dla ludzi młodych, z wyobraźnią, którzy wiedzą czego chcą. Jeśli pijesz 10,5 – jesteś atrakcyjny, interesujący, z wyobraźnią oryginalny. Dołączysz do klubu ludzi młodych, którzy posiadają takie właśnie cechy. Jeśli byłeś samotny – to koniec twojego problemu. Teraz jesteś wśród swoich, pijesz piwo, które przenosi cię do innego świata, a więc: Welcome to the Club! Taki właśnie napis znalazł się na etykiecie 10,5 stając się hasłem przewodnim kampanii wprowadzającej piwo na rynek.

Projekty stworzone dla potrzeb promocji 10,5 były utrzymane w odcieniach sepii. Właśnie ta barwa nawiązywała do koloru piwa i stanowiła jednocześnie odniesienie do górnej części etykiety 10,5. Również we wszystkich reklamach prasowych utrzymano podział, podobnie jak na etykiecie, na dwa pola: górne – w kolorze złocistym i dolne w kolorze czarnym, na którym umieszczone jest hasło oraz butelka bezalkoholowego piwa 10, 5. W takiej samej tonacji nagrany został film reklamowy (głównie emitowany był w MTV i Polsacie), kończący się hasłem Welcome to the Club!, które pojawiało się w ostatnim ujęciu razem z butelką w identycznym jak w reklamie prasowej ustawieniu.

Wizerunek piwa 10,5 został sprzedany także na nośniku często wykorzystywanym przy promocji piwa, jakim jest plakat. Wykorzystanie tego pomysłu wynikało z potrzeb marki. Wówczas jeszcze zbyt słaba, aby wykorzystywać ją na megaplakatach. Posiadała bezsprzecznie charakter uliczny. Jednak głównymi nośnikami kampanii reklamowej były prasa, telewizja, kino oraz sam produkt.

Ze względu na istniejące ograniczenia prawne dotyczące reklamy alkoholu w naszym kraju, na wszystkich ogłoszeniach pojawił się napis informujący o dostępności piwa bezalkoholowego 10,5. Wykorzystywano również butelkę, która opatrzona była etykietą z napisem: 10,5 bez alkoholu. Taka właśnie butelka pojawiała się w ostatnim ujęciu filmu reklamowego 10, 5 emitowanego w TV Polsat. Natomiast pack-shot identycznego filmu reklamowego, ale emitowanego w MTV już tej informacji nie zawierał.

Aby zwiększyć dotarcie za pomocą telewizji, a w szczególności MTV, przed emisjami pojawiały się ogłoszenia w prasie lokalnej informujące o porach emisji filmu reklamowego. Informacja połączona była z zabawą: „jeśli napiszesz do nas i powiesz, jak można dostać się do Klubu 10,5, wyślemy ci koszulkę”. Film wykorzystywano nie tylko w telewizji, ale również wyświetlany był przed seansami kinowymi dla widowni, która praktycznie stanowiła grupę potencjalnych konsumentów produktu.

Dopełnieniem efektu synergii, czyli wzmocnienia przekazu dzięki nałożeniu się informacji z wielu mediów, stała się reklama radiowa. Wykorzystano w tym

przypadku wiele rozgłośni lokalnych i regionalnych. Jednak wiodącą stacją było ogólnopolskie radio RMF FM. Zarówno charakter programu, jak i struktura tych, którzy stanowili odbiorców audycji RMF FM bardzo odpowiadały wizerunkowi 10,5. Wynikiem tej wzajemnej sympatii stała się audycja 10,5 „Zawsze Pół Po Dziesiątej”.

W związku z małą wybiórczością w działaniu prasy skierowanej do handlowców, posłużono się reklamą pocztową. Wykorzystano metodę wysyłki bezadresowej do wszystkich punktów sprzedaży piwa, ale o ściśle określonym dotarciu geograficznym. W skład przesyłki wchodziła ulotka informująca o nowym produkcie, jego potencjalnych odbiorcach oraz o akcji reklamowej związanej z jego wprowadzaniem na rynek. Dodatkowo list od prezesa browarów zapraszał do współpracy. W skład pakietu dołączony był również kupon konkursowy, będący jednocześnie deklaracją chęci udekorowania sklepu materiałami promocyjnymi 10,5. Kupon ten uprawniał również do udziału w losowaniu zegarka 10,5. Tradycyjnie w ulotce tej zachowana była kolorystyka odpowiadająca kampanii 10,5, czyli czarno – złota.

Wprowadzeniu 10,5 towarzyszyły również działania z zakresu public relations. Ich przygotowanie rozpoczęło się już w połowie marca 1995 roku, a ich kulminacja nastąpiła 21 kwietnia 1995 roku w sali bankietowej hotelu Marriott w Warszawie. Na imprezę było zaproszonych 120 dziennikarzy, których przywitał zespół Lombard wraz z przedstawicielami Lecha. Do opieki nad gośćmi zatrudnione były hostessy ubrane w czarne mini, z twarzami i rękami posypanymi złotym pyłem. Odstonięcie otulonej czarnym sukniem piramidy z butelek nowego produktu odbyło się przy dźwiękach utworu 10,5 w autorskim wykonaniu Lombardu. Koncertowi towarzyszył również pokaz slajdów z motywami rozpoczynającej się wtedy kampanii reklamowej. Efektem tej prezentacji było kilkadziesiąt notatek prasowych w prasie zarówno ogólnopolskiej, jak i regionalnej.

Do stosowanych działań promocyjnych zastosowanych w przypadku piwa 10,5 mających na celu zwiększenie efektywności należy zaliczyć także sponsoring. Pierwsza faza kampanii promocyjnej przyniosła umowy sponsoringowe z organizatorami koncertów Biohazard, Dog Eat Dog oraz Black Sabbath. Kampania jesienna zaowocowała natomiast współpracą z polskimi gwiazdami rocka tj.: Edyta Bartosiewicz i grupa Hey. W przypadku piwa 10,5 podstawowym wyznacznikiem była obecność ogłoszeń koncertowych w mediach ogólnopolskich oraz lokalnych, wzmianki o sponsorze w relacjach koncertów. Warunkiem była również obecność logo sponsora na biletach, plakatach koncertowych oraz rozwieszanie z nimi plakatów 10,5. Sponsoring wykorzystany był również w sporcie – od maja 1995 roku marka ta związana była z pierwszoligową drużyną koszykiewki 10,5 Basket Club.

W końcu roku 1995 marka 10,5 była już na tyle silna, że można było myśleć o zabiegach związanych z jej poszerzeniem. Ich efektem było powstanie kolekcji butów 10,5 STYLE w wyniku podpisania umowy licencyjnej pomiędzy Lechem a firmą Lasocki Desing. Znak ten zaczął się pojawiać także na innych produktach firmowanych przez 10,5. Podjęte zostały działania mające na celu zunifikowanie oznaczeń. Celem ich było stworzenie kolekcji ubiorów i gadżetów 10,5.

Podsumowując działania promocyjne Lech Browar Wielkopolski należy zwrócić uwagę na wysoki stopień realizacji wyznaczonych celów komunikacyjnych. Oprócz zadawalającej dla klienta znajomości marki, sukcesem kampanii było wykreowanie wizerunku marki, który w całości odpowiadał przyjętym na wstępie założeniom. Kampania reklamowa piwa 10,5 udowodniła, że prawidłowo sformułowany przekaz jest w stanie nie tylko dotrzeć do wyznaczonej grupy, ale i wytworzyć wokół produktu atmosferę, w której konsument pragnie uczestniczyć.

Literatura:

1. Boruc R., Kaniewski A., Romański W., Wojna browaryw, w: *Businessman Magazine* Nr 8, 2001.
2. Prajsner B., Reklama z pianką. AIDA, Nr 5, 1998.
3. Raport: Rynek piwa Marketing w Praktyce, nr 4, 1998.
4. Raport specjalny: Rynek reklamy w Polsce (cz. I), w: *Businessman Magazine* Nr 4, 1997.
5. Sypuła B., Kufel pod patronatem, w: *Dziennik Zachodni*, nr 66, 1999.
6. Węgrowski P., Z kuflem w tle, w: *Rzeczpospolita*, nr 175, 1998.
7. Balcerzak A., Efektywność komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem (na przykładzie Kampanii reklamowej piwa 10,5 Lech Browary Wielkopolski S.A.), praca magisterska Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 1999.

EFEKTYWNOŚĆ ZARZĄDZANIA MARKETINGIEM W MSP

Edward Chrzan

Politechnika Częstochowska, Polska

Opracowanie niniejsze jest wynikiem badań przeprowadzonych na próbie 100¹ małych i średnich przedsiębiorstw, w styczniu/lutym 2002 roku w regionie częstochowskim. Badania prowadzone były metodą ankietową, z zastosowaniem techniki wywiadu bezpośredniego. Narzędziem badawczym wykorzystanym w tych badaniach był kwestionariusz ankiety. Podstawowym celem badań jest określenie wpływu badań marketingowych na marketingową efektywność przedsiębiorstw w latach 2000 i 2001.

Pośrednim wynikiem badań jest poznanie rodzajów działań uznawanych przez przedsiębiorców za działania marketingowe.

Na dzisiejszym trudnym rynku o zwycięstwie w konkurencji z innymi firmami zdecydować może lepszy dialog z klientem, zbliżenie się do niego czy wręcz uczynienie z nabywcy przyjaciela firmy. Korzyści ekonomiczne będące konsekwencją budowy systemu wysokiej lojalności są na tyle znaczne, że warto skoncentrować działania marketingowe przedsiębiorstwa wokół tego zagadnienia. Dziś przedsiębiorstwa powinny już umieć określać i przeliczać na pieniądze

¹ Całość próby badawczej wynosi 256 przedsiębiorstw. Ze względu na dużą pracochłonność „obróbki” każdego kwestionariusza, dotychczas wprowadzono do pamięci komputera dane ze 100 kwestionariuszy, i one stanowią podstawę niniejszego opracowania.