

*Stanisław Trzeciński\**

## MARKETING MUZYCZNY NA PRZYKŁADZIE SOJUSZU MAREK

**Z a r y s t r e ś c i:** W dzisiejszym świecie marketingu elementy aktywizowania konsumentów łączą światy komunikacji marketingowej i muzyki, przynosząc korzyści wizerunkowe dla marki. Celem artykułu jest identyfikacja kluczowych czynników sukcesu sojuszu marek w marketingu muzycznym. Cel ten zrealizowany zostanie na podstawie analizy przypadku wykorzystania marketingu muzycznego i sojuszu marek gestora marki wina przeznaczonego dla masowego odbiorcy oraz niszowego, niezależnego ośrodka sztuki. Autor stawia hipotezę, że jednym z takich kluczowych czynników sukcesu jest silny zespół profesjonalistów, zdolny do stworzenia i realizacji wieloelementowej, długotrwałej i spójnej strategii komunikacji marketingowej.

**S ł o w a k l u c z o w e:** komunikacja marketingowa; sponsoring; marketing muzyczny; sojusze marek; muzyka

**K l a s y f i k a c j a J E L:** M 31

### WSTĘP

*Jak można żyć, nie poddając się czemuś tak tajemniczemu, czarownemu, wyzbytemu lęku jak muzyka?* – pyta Oliver Sacks, czołowy amerykański profesor neurologii i psychiatrii w Columbia University Medical Center [2009]. Badając przez kilka dekad ludzkie mózgi, stwierdził, że gatunek ludzki jest o tyle wyjątkowy, że nie tylko może postrzegać muzykę, ale jeszcze łączyć z nią silne emocje. Skuteczni menadżerowie, dyrektorzy marketingu i reprezentanci

\* Adres do korespondencji: Stanisław Trzeciński, Uniwersytet SWPS Humanistycznospołeczny, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Zarządzania, ul. Chodkowska 19/31, 03-815 Warszawa, e-mail: [stanislaw@trzcinski.pl](mailto:stanislaw@trzcinski.pl).

świata reklamy doskonale wiedzą, że odpowiedni dobór muzyki w filmach reklamowych znacznie wpływa na ich efektywność. Muzykę można dobrać tak, by reklama bezpośrednio trafiła do pożądanej grupy docelowej.

Tymczasem możliwości wykorzystania muzyki w procesie tworzenia silnej marki są znacznie szersze. Marka rozumiana jako *nazwa, znak, termin, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów* [Kall, 2001, s. 2001] posiada grupę lojalnych klientów, którzy przedłużają okres jej obecności na rynku, w wyniku czego staje się stabilniejsza, nabiera większej wartości [Wiśniewska 2009, s. 155]. Dodatkowo symboliczna funkcja marki pozwala różnym grupom społecznym podkreślić swoją odrębność oraz miejsce w społeczeństwie [Mazurek-Lopacińska, 2003, s.100].

Wiele osób odpowiedzialnych za zarządzanie marką potrafi skutecznie korzystać z narzędzi marketingowych związanych z muzyką, takich jak sponsoring wydarzeń i produktów muzycznych w powiązaniu z innymi działaniami z zakresu PR, dobór gwiazd i samej muzyki podczas eventów, zaprojektowanie muzyki w miejscach sprzedaży (restauracjach, sklepach) czy też w ramach coraz bardziej zyskujących na znaczeniu platform online. Badania funkcjonowania ludzkiego mózgu ukazują cenny dla marketerów mechanizm przenoszenia emocji odbiorców muzyki na markę, której towarzyszy. Muzyka odgrywa bardzo ważną rolę w życiu współczesnego człowieka. Jak podaje D. Ilczuk [2012, s. 127], tylko w 2005 roku wartość rynku muzycznego szacowana była na 30 – 40 mld dolarów<sup>1</sup>. Dzisiaj, po dekadzie pełnej zmian, ponownie rośnie, głównie dzięki dynamicznemu rozwojowi tzw. części *digital*, stanowiącej aż 45% wszystkich dochodów branży fonograficznej w 2015 roku [IFPI.org, 2016, s. 9].

Korzystanie z muzyki w procesie zarządzania marką wymaga perfekcyjnie działającego zespołu i doboru właściwej, długofalowej strategii. W działaniach na styku świata reklamy i muzyki popełniane są często błędy metodyczne, warto zatem poznać opinie doświadczonych uczestników rynku muzycznego i reklamowego.

Autor niniejszego opracowania aktywnie uczestniczył w realizacji projektów marketingowych z wykorzystaniem muzyki. Były to zazwyczaj nowatorskie projekty wymagające dużych nakładów finansowych. W takich przypadkach pojawia się problem podnoszony przez Ph. Kotlera i G. Armstronga [2016, s. 556-557]: *Mierzenie skuteczności reklam oraz zwrotu z inwestycji w reklamę stało się ważnym tematem dla większości firm, zwłaszcza w czasach trudności gospodarczych. Dwa niezależne badania pokazały ostatnio, że skuteczność reklamy spadła o 40% w ostatniej dekadzie oraz, że 37,3% budżetów promocyjnych jest marnotrawione. To powoduje, że kierownictwa wielu firm pytają swoich menadżerów do spraw marketingu: “Skąd wiemy, że wydajemy właściwą sumę pieniędzy na reklamę?” oraz: “Jaki otrzymujemy zwrot z naszych inwestycji w reklamę?”*.

<sup>1</sup> Wg danych The International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) w 2005 roku.

Ph. Kotler i G. Armstrong wskazują również, że na skuteczność reklamy wpływa tak wiele czynników, że wielu z nich nie można kontrolować, zatem mierzenie rezultatów wydatków na reklamę pozostaje nadal mało precyzyjne. Podkreślają, że zbyt wielka liczba danych powoduje nieumiejętne przesiewanie ich.

Tym bardziej zasadna wydają się analiza oraz ocena projektów i modeli, które przynosiły zadowalające wyniki w długim okresie. Autor ma nadzieję, że niniejszy artykuł stanie się inspiracją dla kadry menadżerskiej przedsiębiorstw, które planują użycie takich narzędzi. Europejskie i amerykańskie publikacje traktują o powyższych zagadnieniach od wielu lat, w Polsce to nadal nisza, brakuje literatury przybliżającej zależności między marketingiem a muzyką.

## PLATFORMA KOMUNIKACYJNA OPARTA NA MUZYCE

Coraz częściej w literaturze przedmiotu można spotykać się z terminem *marketingu muzycznego*. Oznacza on wykorzystanie muzyki do osiągnięcia celów marketingowych przedsiębiorstwa. Narzędzie to można wykorzystywać w procesie podejmowania decyzji odnoszących się do poszczególnych instrumentów marketingowych. Stosowane jest ono przede wszystkim w komunikacji marketingowej, a także coraz częściej w ramach tworzenia nowych produktów. W niniejszym opracowaniu uwaga Autora zostanie skoncentrowana na wykorzystaniu muzyki w komunikacji marketingowej<sup>2</sup>.

Obserwując rynek marketingowy w Polsce, najczęściej zwracają uwagę dwie formy *marketingu muzycznego*: wykorzystanie oryginalnej muzyki w filmach reklamowych w telewizji, internecie i kinie oraz sponsoring festiwali muzycznych i koncertów. Sponsoring festiwali muzycznych bardzo dobrze wpisuje się w koncepcję zintegrowanej komunikacji marketingowej [Kotler, Keller, 2016, s. 509]. Jednym z najnowszych narzędzi komunikacji marketingowej jest marketing doświadczeń, definiowany jako: *organizowane przez firmę działania i programy, których celem są codzienne lub okazjonalne, mające związek z marką, interakcje z konsumentami, obejmujące wydarzenia sportowe, kulturalne, rozrywkowe i charytatywne*, wyróżniając w ramach tej

---

<sup>2</sup> *Marketing muzyczny* jako platforma komunikacyjna oparta na muzyce, może wykorzystywać wiele elementów, np.: muzykę w reklamach, komunikację marki poprzez sponsoring wydarzeń muzycznych (imprezy i koncerty), sponsorowanie treści muzycznych (płyty, *streaming*) dołączanych do produktów i usług (powodując wzrost ich sprzedaży) – co korzystnie wpływa na wizerunek marki sponsorującej takie dodatki, a także łączenie kanałów dotarcia do grup docelowych klienta z kampaniami produktów muzycznych (sponsorując takie projekty), akcje pro-sprzedażowe w miejscach odwiedzanych przez fanów muzyki, wykorzystanie komunikacji marki i reklam produktów w kanałach dystrybucji muzyki wykorzystujących nowe technologie (np. aplikacje, media społecznościowe, kanały *streamingowe*), wreszcie narzędzie *trackvertisingu*, czyli umieszczenie w tekstach utworów i teledyskach produktów, nazw i logotypów.

kategorii także: *imprezy rozrywkowe, festiwale i imprezy kulturalne* [Kotler, Keller, s. 512-513]. Wymienia się następujące cele sponsoringu wydarzeń [Kotler, Keller, s. 562-563]: *identyfikowanie się z określonym rynkiem docelowym lub stylem życia, podniesienie widoczności firmy lub nazwy firmy, wykreowanie lub wzmocnienie najważniejszych skojarzeń z marką, poprawienie wizerunku firmy, kreowanie doznań i wyzwalanie uczuć, wyrażanie troski o społeczność lub kwestie społeczne, oferowanie rozrywki kluczowym klientom i nagradzanie kluczowych pracowników, stworzenie okazji dla działań merchandisingowych lub promocyjnych.*

Autorzy Ph. Kotler i K. L. Keller [2016, str. 563] podkreślają, że *udany sponsoring wymaga odpowiedniego doboru wydarzeń, opracowania optymalnego programu oraz mierzenia efektów, a także, iż Wydarzenie musi odpowiadać celom marketingowym oraz strategii przygotowanej dla marki. Odbiorcy muszą być dobrani zgodnie z rynkiem docelowym. Wydarzenie musi być wystarczająco znane, mieć właściwy wizerunek oraz być w stanie wygenerować pożądane efekty. Konsumenci muszą pozytywnie oceniać zaangażowanie sponsora. Idealne wydarzenie powinno mieć unikatowy charakter, nie będąc przy tym oblegane przez zbyt wielu sponsorów. Powinno też łatwo poddawać się towarzyszącym działaniom marketingowym oraz odzwierciedlać lub wzmocniać wizerunek marki lub firmy sponsora. Konstatują: Mierzenie sukcesu wydarzeń jest prawdziwym wyzwaniem. Metoda podażowa pomiaru ocenia potencjalny kontakt z marką, biorąc pod uwagę liczbę relacji w mediach. Metoda popytowa koncentruje się na kontaktach ustalanych na podstawie deklaracji konsumentów. W przypadku mierzenia sukcesu jednej z marek wina w Polsce wykorzystano w niniejszym artykule metodę podażową. Szczegóły na ten temat zostały przedstawione w części trzeciej niniejszego artykułu.*

Zaobserwować można również bardziej złożone i interesujące, a rzadziej realizowane w Polsce warianty komunikacji na styku świata reklamy, PR i muzyki. Wymykają się one definicjom znanym z literatury. Są to wieloletnie kampanie z jednoczesnym wykorzystaniem wielu produktów muzycznych, a także kilku różnych narzędzi komunikacji. Ten rodzaj platformy marketingowej to połączone działania, mające na celu komunikację z wybraną grupą docelową i wzmocnienie wizerunku marki. Cechą takiej platformy jest możliwość kształtowania jej wedle potrzeb firmy, w celu maksymalizacji efektu. To ważne, w dobie szybkiego rozwoju rynku cyfrowego, funkcji smartfonów, aplikacji muzycznych i serwisów *streamingowych*. Długotrwała kampania marketingowa może korzystać z następujących narzędzi *marketingu muzycznego*:

- wybór odpowiedniego repertuaru muzycznego do reklam telewizyjnych, kinowych, radiowych i internetowych<sup>3</sup>;
- sponsoring albo kreacja i organizacja na zlecenie koncertów i dużych wydarzeń oraz mniejszych, np. zamkniętych eventów – komunikacja z konsumentami, kontrahentami lub pracownikami;
- sponsoring albo kreacja i organizacja na zlecenie imprez klubowych, sezonowych, letnich, zimowych;
- sponsoring albo kreacja i organizacja cyklicznego, dużego lub małego festiwalu muzycznego;
- stworzenie aplikacji mobile, aktywności na rynku serwisów *streamingowych* i mediów społecznościowych;
- sponsoring albo wydanie własnej serii muzycznej wraz z kampanią reklamową;
- kreacja i organizacja akcji pro-sprzedazowych, np. wydania płyty CD lub DVD *premium*, ewentualnie *virtual premium* czy *streaming premium* (kody, smsy, internet, media społecznościowe);
- sponsoring – intensywna obecność marki sponsora w ramach promocji istniejących płyt albo serii płyt;
- wskazania sponsorskie przy audycjach telewizyjnych, radiowych, a także w mediach drukowanych i internetowych;
- wskazania obecności, w różnych formach, na innych płytach artystów polskich i zagranicznych oraz na kompilacjach;
- *trackvertising* - umieszczenie w tekstach utworów i teledyskach produktów czy nazw i logotypów produktów, usług i marek;
- sojusze marek.

Wymienione narzędzia powinny być wykorzystane zgodnie z planem marketingowym projektu, uwzględniającym w szczególności: ustalenie strategii oraz dopasowanie projektu do potrzeb klienta i grupy docelowej, harmonogramu działań; dobór repertuaru muzycznego i artystów.

## STRATEGIA KOMUNIKACJI Z WYKORZYSTANIEM MUZYKI DLA SOJUSZU MAREK CARLO ROSSI I FABRYKA TRZCINY

Ciekawym przykładem długofalowej strategii – platformy komunikacyjnej opartej na muzyce – była kampania wizerunkowa marek Carlo Rossi i Fabryka Trzciny<sup>4</sup>. Projekt został zrealizowany jako strategiczny sojusz

<sup>3</sup> W tym kreatywny wybór, odnalezienie właścicieli, wynegocjowanie stawek oraz warunków, przygotowanie umów, koordynację, logistykę, raportowanie, działania od początku pomysłu aż do końca obowiązywania umów; oprócz repertuaru oryginalnego – także profesjonalna produkcja legalnych coverów oraz repertuar z banków dźwięków.

<sup>4</sup> Wszystkie dane zebrane na potrzeby niniejszego artykułu są lub były dostępne w przestrzeni publicznej.

marek poprzez *marketing krzyżowy* polegający na podejmowaniu przez gestorów współpracujących marek – działań promujących marki partnerów lub wpływających na ich pozytywny wizerunek [Witek-Hajduk, 2012, s. 94-125]. Projekt ten realizowany był polskim rynku przez 6 lat. Ponieważ dotyczył między innymi marki wina, część kampanii – związana z marką Carlo Rossi – podlegała ograniczeniom wynikającym z ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi a wszystkie działania realizowane były w ramach obowiązującego w Polsce, wyjątkowo restrykcyjnego w tym zakresie, prawa<sup>5</sup>. W sytuacji całkowitego zakazu reklamy publicznej a tym samym utrudnionej komunikacji z klientem to właśnie marka skupia w sobie całą komunikację a informacja, która trafia do nabywcy przekłada się na podejmowanie decyzji o zakupie produktu [Liczmańska, 2015, s.177].

Początki istnienia kalifornijskiego wina Carlo Rossi sięgają 1975 roku na rynku amerykańskim<sup>6</sup>. Narodziło się ono w powstałej w 1933 roku E&J Gallo Winery – największej na świecie rodzinnej firmie winiarskiej, będącej największym globalnym eksporterem win z Kalifornii. W roku 1999 marka Carlo Rossi weszła na polski rynek. Jeden z największych dystrybutorów alkoholu CEDC International potraktował ten produkt priorytetowo – Carlo Rossi zostało winem nr 1 w portfolio firmy. Po kilku latach powolnego wzrostu sprzedaży, w 2006 roku, dystrybutor rozpoczął poszukiwania nowych partnerów do przeprowadzenia kampanii wizerunkowej<sup>7</sup>. Oceniając późniejsze działania wokół Carlo Rossi – można wysnuć wniosek, że celem było uzyskanie wysokiej rozpoznawalności poprzez obudzenie i utrwalenie pozytywnych skojarzeń, co mogło stać się podstawą do przeprowadzenia skutecznych akcji promocyjnych w punktach sprzedaży zgodnych z zapisem roz. 1, art. 13<sup>1</sup>, pkt. 9. Ustawy [ISAP, 2016].

Z kolei Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny, utworzone we wrześniu 2003 roku w zrewitalizowanej fabryce na warszawskiej Pradze, było pierwszym w Polsce, na taką skalę, prywatnym, niezależnym ośrodkiem sztuki (muzyka, sztuki wizualne, teatr, literatura, architektura i film). Liczne relacje medialne – dokumentujące tak wydarzenia kulturalne, jak i obecność na nich największych polskich i światowych gwiazd – sprawiły, że miejsce to stało się modne

<sup>5</sup> Zgodnie z art. 13 ust. 3 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, Dz. U. z 2007 r., nr 70, poz. 473 z późn. zm. - w Polsce obowiązuje całkowity zakaz promocji i reklamy produktów alkoholowych. Dopuszczalny jest sponsoring, czyli wspieranie finansowe np. wydarzeń, osób i produktów. Natomiast komunikacja związana ze sponsoringiem dopuszczalna jest wyłącznie w formie informowania o sponsorowaniu przez daną markę imprez masowych. Jest to prezentowanie informacji zawierającej nazwę sponsora lub jego znak towarowy w związku ze sponsorowaniem.

<sup>6</sup> Osiągając numer 2 pod względem sprzedaży win w USA.

<sup>7</sup> O czym donosiły media branżowe.

i atrakcyjne dla marketerów (choć rozpoznawalne głównie wśród warszawiaków). Fabryka służyła z konsekwentnej polityki programowej<sup>8</sup>.

W 2006 roku Centrum Artystyczne planowało przeprowadzić swoją kampanię wizerunkową. Zamierzeniem było wydanie i promocja serii płyt muzycznych, prezentujących artystów, którzy występowali na scenie w Fabryce. A także emisja reklam w stacjach telewizyjnych. Celem było zwiększenie wartości rynkowej Centrum, w związku z planowanym wejściem na polską giełdę. Negocjowało ono z włodarzami kilku miast w Polsce utworzenie swoich filii poza Warszawą<sup>9</sup>. Poszukiwało partnera komercyjnego do współpracy w zakresie sojuszu marek m.in. do przeprowadzenia ogólnopolskiej kampanii reklamowej. Spójna komunikacja marek Carlo Rossi i Fabryki Trzciny z udziałem produktów muzycznych była realizowana między 2006 a 2011 rokiem. Partnerami były dwa przedsiębiorstwa: polskie przedstawicielstwo Ernst & Julio Gallo Winery Europe przy współpracy CEDC, czyli dystrybutora alkoholi, w tym wina Carlo Rossi w Polsce, z siedzibą w Warszawie; oraz Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny w Warszawie. Działania dla wyżej wymienionych podmiotów realizowane były między innymi przez warszawskie agencje: fonograficzną STX Records, eventową STX Jamboree oraz reklamową Lowe Activation.

Strategia zakładała powiązanie marki Carlo Rossi z wysoce cenioną i obecną w mediach marką Centrum Artystycznego Fabryka Trzciny. Istotą tego połączenia było skoncentrowanie się na problematyce tworzenia wartości. W literaturze marketingu podkreśla się, że procesowi temu sprzyjają alianse marek (*brand alliances*), traktując je jako sposób kreowania atrybutów marki [Witek-Hajduk, 2012, s. 94-125]. Planowane narzędzia komunikacji zakładały wykorzystanie nie tylko różnych form informowania o sponsoringu przez Carlo Rossi cyklicznych wydarzeń kulturalnych z udziałem gwiazd w Fabryce Trzciny w Warszawie, ale także stworzenie i ogólnopolską promocję nowej serii albumów muzycznych – nazwanych *Sygnowano Fabryka Trzciny*<sup>10</sup> – poprzez alians wydawniczo – promocyjny między Centrum Artystycznym i STX Records (dystrybucja płyt:

<sup>8</sup> Odbłyło się tam kilka tysięcy koncertów, spektakli, wystaw, projekcji filmowych, pokazów mody, sympozjów i konferencji oraz spotkań z autorami i publicystami. Fabryka Trzciny nie zakończyła formalnie działalności, jednak przestała prowadzić bieżącą działalność po 13 latach – w 2016 roku i do chwili napisania niniejszego artykułu nie wznowiła jej. Wojciech Trzeciński za utworzenie centrum kultury z dawnej fabryki został nagrodzony w 2004 roku *Paszportem Polityki* w kategorii *Kreator kultury*, zaś w 2006 roku *Nagrodą Kisiela*. Miejsce to, przez ponad dekadę, było jednym z najważniejszych miejsc na mapie kulturalnej Warszawy.

<sup>9</sup> Zaawansowane rozmowy, a także procedury przetargowe z tym związane, miały ówczesnie miejsce w Krakowie, Katowicach, Sopocie, Łodzi i we Wrocławiu.

<sup>10</sup> Każda z płyt z serii była ekskluzywnym wydawnictwem, w eleganckim opakowaniu (2CD lub 2CD + DVD lub CD). Albumy muzyczne zawierały także dodatki związane z aktywnościami artystów obecnych w Fabryce Trzciny, reprezentujących inne dziedziny sztuki, np. 48-stronicowy album ze zdjęciami i reprodukcjami najlepszych polskich fotografików i malarzy – grafików (SFT vol. 1) czy DVD ze spektaklem teatralnym *Elling* (SFT vol. 2).

Universal Music Polska i EMI Music Poland). Analizując przeprowadzane kampanie, można wywnioskować, że spójna kreacja elementów artystycznych, graficznych i muzycznych, między reklamowanymi płytami a informacjami o sponsorowaniu imprez je promujących, z zachowaniem obostrzeń wynikających z Ustawy, pozwoliło spotęgować efekt wizerunkowy dla Carlo Rossi w kontekście kampanii telewizyjnych i radiowych, a także spotęgowało komunikację albumów muzycznych poprzez różne kanały promocji. Kolejnym narzędziem było m.in. wykorzystanie odpowiedniej oprawy muzycznej w reklamach telewizyjnych i radiowych – z udziałem obydwu marek.

Podstawową platformą komunikacji z konsumentami w opisywanym projekcie była muzyka. Wybór artystyczny padł na gatunki coraz szybciej zdobywające miłośników w Polsce. Stąd na sponsorowanych płytach, koncertach oraz w muzyce do reklam postawiono przede wszystkim na muzykę elektroniczną, jazzową, chill-out, klubową, funk, soul czy world music.

Fabryka Trzciny oczekiwała wzmocnienia rozpoznawalności marki, co zostało osiągnięte po 1,5 roku kampanii. Obserwując aktywność producenta wina, widać, że także nie prowadził on swojej kampanii w celach pro-sprzedażowych. Liczył – co naturalne – na szybki i spektakularny wzrost rozpoznawalności marki. Jednak można wysnuć wniosek, że długofalowe działania miały przede wszystkim zbudować pozytywne skojarzenia związane z marką Carlo Rossi, tworząc emocjonalną więź z marką będącą blisko muzyki, co miało ocieplić jej wizerunek. W przypadku osiągnięcia takiego celu, wysoce prawdopodobne było to, że konsument mając do wyboru różne produkty, wybierze markę, którą lubi i ceni właśnie za jej wizerunek<sup>11</sup>. W 2008 roku, czyli w trzecim roku prowadzenia komunikacji wizerunkowej, a także akcji pro-sprzedażowych w punktach handlowych wino Carlo Rossi zostało liderem rankingu sprzedaży z ilością 5 355 000 litrów, by w roku 2010 z ilością 6 426 000 litrów zdystansować numer 2 na liście (markę Fresco) ponad trzykrotnie<sup>12</sup> (por. tabela 1) [Wealth Solutions, 2011]. Obydwa przedsiębiorstwa zdecydowały się kontynuować kampanie w kolejnych latach, aby utrwalić efekt.

Obserwując dane sprzedażowe marki Carlo Rossi na przestrzeni tych kilku lat kampanii, można zauważyć wzrosty nawet 50-75% rocznie. W tym samym czasie rynek sprzedaży win gronowych także wzrastał, ale jedynie kilka procent rocznie (incydentalnie – kilkanaście procent). W 2014 roku wzrost wyniósł 6,9%, zaś w ciągu dekady 2003 – 2013 rynek sprzedaży win w Polsce wzrósł w sumie o 73% [KPMG w Polsce, 2014]. Carlo Rossi zyskał w tym czasie kilkaset

<sup>11</sup> Wyniki za 2006 rok uplasowały tę markę na 3 pozycji na liście najpopularniejszych win w Polsce. W kolejnym roku kampanii marka ta znalazła się już na drugim miejscu.

<sup>12</sup> Na podstawie wywiadów przeprowadzanych z czołowymi dystrybutorami oraz dostępnych statystyk o imporcie i eksporcie. Wealth Solutions S.A. to unikalna spółka wśród firm z branży doradztwa finansowego, jest największą w Europie Środkowej firmą inwestującą w wino.



procent zwiększenia udziałów, zaś większość marek konkurentów, szczególnie tych największych, mocno traciła<sup>13</sup>.

Tabela 1. Najpopularniejsze marki wina w Polsce 2001, 2006-2010 (sprzedaż w litrach) – wrzesień 2011 r.

Miejsce	Marka	Kraj pochodzenia	2001	2006	2007	2008	2009	2010
1	Carlo Rossi	USA	0	2 943 000	4 266 000	5 355 000	5 895 000	6 426 000
2	Fresco	mieszane	1 615 500	1 980 000	2 250 000	2 070 000	1 800 000	1 755 000
3	Sophia Sakar	Bułgaria	0	6 327 000	5 985 000	4 869 000	2 727 000	1 602 000
4	Old Kadarka	Bułgaria	0	2 511 000	3 150 000	2 754 000	2 898 000	1 260 000
5	Kadarka	Bułgaria	0	585 000	630 000	675 000	900 000	900 000
6	Moldawska Dolina	Moldawia	0	270 000	585 000	549 000	765 000	810 000
	Trentacinquesimo	Włochy	0	747 000	783 000	810 000	855 000	810 000
7	Baron de Lestac	Francja	0	630 000	720 000	765 000	783 000	783 000
8	Concha y Toro	Hiszpania	0	522 000	675 000	675 000	720 000	765 000
9	Imiglykos	Grecja	0	0	117 000	252 000	418 500	720 000
10	Sophia / Soffia	Bułgaria	7 650 000	4 320 000	3 780 000	1 350 000	900 000	585 000

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Wealth Solutions i The IWSR – The International Wine & Spirit Research (2011), Rynek wina w Polsce (raport), <https://wealth.pl/centrum-prasowe/pijemy-malo-inwestujemy-duzo/> [1.03.2017]

<sup>13</sup> Wyniki te potwierdzają dane odzwierciedlające poziom popytu – zebrane w tym samym czasie z rynku sprzedaży detalicznej przez firmę Nielsen – obliczane na podstawie danych z systemów oraz estymacji ankietowanych (w przypadku braku danych). Wg tych danych w roku 2011 marka Carlo Rossi była liderem rankingu sprzedaży win gronowych z udziałem 7,4% pod względem ilościowej sprzedaży w litrach i 9,8% pod względem wartości sprzedaży w PLN.

## RODZAJE AKTYWNOŚCI SOJUSZU MAREK CARLO ROSSI I FABRYKA TRZCINY

Realizowany projekt sojuszu marek Carlo Rossi i Fabryka Trzciny, wzmocniony skuteczną dystrybucją win, od trzeciego roku kampanii przyniósł Carlo Rossi pozycję lidera w Polsce pod względem wartości, jak i liczby sprzedanych butelek. Zaś w przypadku Fabryki Trzciny już w połowie 2008 roku projekt ów spowodował spektakularną, ogólnopolską rozpoznawalność marki i ponad 20-krotne podniesienie jej wartości rynkowej<sup>14</sup>.

Aktywności sojuszu marek w latach 2006 – 2011:

### **A. Komunikacja marketingowa i produkty marki Fabryka Trzciny**

1. Wydanie i ogólnopolska dystrybucja płyt z serii *Sygnowano Fabryka Trzciny* – pięć edycji vol.1 – vol. 5 ukazujących się raz w roku; sprzedano łącznie ponad 25 000 płyt (2006-2010) [STX-Jamboree.com 01, 2011].
2. Kampanie reklamowe wszystkich pięciu płyt z serii *Sygnowano Fabryka Trzciny* (televizja, radio, outdoor, prasa, internet) z uwzględnieniem spójnej kreacji wizualnej z okładkami płyt (*klimatem*), w tym telewizyjna kampania reklamowa – emisje 30 sek. filmów reklamowych promujących wszystkie pięć albumów muzycznych *Sygnowano Fabryka Trzciny vol. 1 – vol. 5* (2006-2011).
3. Kampania PR (w mediach muzycznych i *lifestylowych*) związana z wydaniem pięciu albumów *Sygnowano Fabryka Trzciny* (2006 – 2011).
4. Muzyka do powyższych 30 sek. telewizyjnych i radiowych spotów reklamowych albumów muzycznych CD – promujących markę Fabryka Trzciny; podczas 6 lat emisji użyto dwóch zagranicznych utworów w oryginalnych wykonaniach: początkowo *The Other Way Around* (autorstwa F. Clary / F. Terranato / M. Bottini) w wykonaniu zespołu Gabin feat. China Moses, a następnie *In Style and In Rhythm* (autorstwa Georg Hartwig, Thomas Wanker) w wykonaniu zespołu Pumali Panthers (2006-2011).

### **B. Komunikacja marketingowa dla marek Carlo Rossi i Fabryka Trzciny**

1. Sponsorowanie (oraz informowanie o tym fakcie) przez markę Carlo Rossi dziesięciu muzycznych imprez masowych promujących pięć albumów *Sygnowano Fabryka Trzciny* (marka Fabryka Trzciny) wraz z obsługą PR marki Carlo Rossi – od 2006 do 2011 roku [STX-Jamboree 02, 2011]; wszystkie imprezy odbyły się w Centrum Artystycznym Fabryka Trzciny w Warszawie,<sup>14</sup> Zgodnie z ekspertyzami przeprowadzonymi przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR oraz domy maklerskie zaangażowane w planowany debiut Fabryki Trzciny na rynku NweConnect na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, wartość ta wzrosła z 250 000 zł (jesienią 2006 rok) do blisko 6 000 000 zł (latem 2008 roku). By w kolejnych latach osiągnąć ponad 10 000 000 zł (na koniec 2011 roku).

uczestniczyło w nich łącznie ponad 10 000 osób; podczas koncertów wystąpili zagraniczni oraz polscy artyści reprezentujący rozmaite gatunki muzyczne, takie jak: jazz, chill-out, electro jazz, muzyka klubowa, w tym wiele gwiazd i nietypowe – oryginalne składy zebrane specjalnie na te wydarzenia:

- 2006 r.: Anja Garbarek (premiera albumu + 3. urodziny Fabryki Trzciny 28.11),
- 2007 r.: noJazz oraz Mika Urbaniak (premiera albumu 17.02) + (4. urodziny Fabryki 22.11),
- 2008 r.: Leszek Możdżer z DJ Siarą (promocja albumu 15.02) oraz Tomasz Filipczak, Piotr Rodowicz i przyjaciele w koncercie „Seweryn Krajewski smooth jazz” (premiera albumu 24.10),
- 2009 r.: NATU + ENVEE, Maria Sadowska i DJ z Soul Service DJ Team (promocja albumu 20.02) oraz Giulia y Los Tellarini (premiera albumu 23.10),
- 2010 r.: Młynarski plays Młynarski (promocja albumu 19.03),
- 2010 r.: Funkstar De Luxe (premiera albumu 7.10),
- 2011 r.: Fredrika Stahl (promocja albumu 8.03).

2. Komunikacja marki Carlo Rossi w związku z dziewięcioma imprezami masowymi, co obejmowało zarówno eksponowanie marki Carlo Rossi podczas zamkniętych imprez promocyjnych (marka Carlo Rossi) w Centrum Artystycznym Fabryka Trzciny (marka Fabryka Trzciny), jak i udział informacji o sponsorowaniu imprez przez tę markę w kampaniach promujących imprezy u media patronów wydarzeń (gł. reklama zewnętrzna, prasa, internet) oraz w ramach kampanii PR ww. wydarzeń z zachowaniem obostrzeń wynikających z Ustawy oraz telewizyjne kampanie reklamowe – emisje filmów reklamowych informujących o sponsorowaniu dziewięciu imprez masowych (marka Carlo Rossi) promujących albumy *Sygnowano Fabryka Trzciny* (marka Fabryka Trzciny) – czyli spoty 10 sek. oraz 15 sek. emitowane w kilku stacjach telewizyjnych – np. w stacjach grup TVN i Polsat – z uzupełniającą kampanią radiową ze spotami 15 sek. informującymi o sponsorowaniu przez Carlo Rossi imprez masowych; z zachowaniem obostrzeń wynikających z Ustawy (2006-2011).

3. Muzyka do powyższych 10 sek. i 15 sek. spotów reklamowych uwzględniających komunikację informacji o sponsorowaniu przez markę Carlo Rossi imprez masowych; podczas 6 lat emisji użyto dwóch zagranicznych utworów w oryginalnych wykonaniach: początkowo *The Other Way Around* (autorstwa F. Clary / F. Terranato / M. Bottini) w wykonaniu zespołu Gabin feat. China Moses, a następnie *In Style and In Rhythm* (autorstwa Georg Hartwig, Thomas Wanker) w wykonaniu zespołu Pumali Panthers (2006-2011).

4. Etykiety reklamowe dotyczące promocji albumów *Sygnowano Fabryka Trzciny* dołączane do butelek wina Carlo Rossi; zawierały także informacje dotyczące

konkursu zorganizowanego przez producenta wina Carlo Rossi z zachowaniem obostrzeń wynikających z Ustawy (2006-2011).

5. Strona internetowa [www.sygnowano.pl](http://www.sygnowano.pl) – aktywności online dotyczące komunikowania informacji o sponsorowaniu przez Carlo Rossi dziewięciu imprez muzycznych promujących płyty z zachowaniem obostrzeń wynikających z Ustawy (2010-2011).

Po kilku latach realizacji projektu, gestor marki Carlo Rossi zaczął adaptować niektóre elementy sprawdzonej w Polsce, nowej strategii także na innych rynkach. W latach 2008-2012 emitowana była kampania, która bazowała na polskich doświadczeniach. Została przeprowadzona m.in. w Chinach (rejon Szanghaju oraz prowincji Fujian) oraz w Korei Południowej [Carlo Rossi na Azję, 2012] z użyciem filmu reklamowego, wyprodukowanego dla Carlo Rossi w Polsce, przez polską agencję Lowe Activation z 2011 roku, oraz z użyciem muzyki pozyskanej do zaadaptowanych filmów reklamowych, za pośrednictwem polskiej wytwórni STX Records (utwór *Supernova Sky* w wykonaniu zespołu Yukijobo). W tych krajach emitowano reklamy za pośrednictwem telewizji, kin i digital outdoor.

W ciągu 6 lat prowadzenia kampanii sojuszu marek Carlo Rossi i Fabryki Trzciny, powstało kilkanaście różnych wersji spotów telewizyjnych i internetowych. Różniły się one wizualnie. Wykorzystywały różne elementy kreacji wizualnej oraz różne znaki towarowe producenta win, z zachowaniem obostrzeń wynikających z Ustawy. W 2008 roku, podczas intensywnej kampanii reklamującej album *Sygnowano Fabryka Trzciny vol. 3*, a także podczas komunikacji imprez promujących ów album, powstał 30 sek. film reklamowy samej płyty [Sygnowano Fabryka Trzciny, 2008]. Powstały też krótsze, 10 sek. filmy reklamowe informujące o sponsorowaniu imprez promujących albumy, tak przez producenta wina z pokazaniem brandu Carlo Rossi Red Sparkling [Sygnowano Fabryka Trzciny 01, Carlo Rossi, 2008], jak i z pokazaniem brandu Carlo Rossi Red California [Sygnowano Fabryka Trzciny 02, Carlo Rossi, 2008]<sup>15</sup>. Z kolei w roku 2010, w związku z albumem *Sygnowano Fabryka Trzciny vol. 5*, wyprodukowane zostały 10 sek. i 15 sek. filmy komunikujące informacje o sponsorowaniu imprez przez producenta wina z pokazaniem brandów: Carlo Rossi Red California [Carlo Rossi 01, 2010] oraz Carlo Rossi Rosso Frescato [Carlo Rossi 02, 2010].

Należy podkreślić zgodną współpracę wszystkich podmiotów podwykonawczych oraz pracowników zespołów utworzonych u obydwu klientów, w trakcie realizacji powyższych kampanii. Podwykonawcy mieli swobodę w doborze produktów muzycznych, przy zachowaniu pierwotnych

<sup>15</sup> Krótsze spoty komunikujące informacje o sponsorowaniu imprez promocyjnych nie były emitowane bezpośrednio po długich filmach reklamujących płyty. Zostały zestawione tutaj porównawczo. Wyłącznie na potrzeby obserwatorów rynku marketingowego.

założeń strategicznych dla marek. Był to kluczowy warunek udanego przebiegu współpracy<sup>16</sup>. Jest wysoce prawdopodobne, że wyniki kampanii, czyli wzmocniona rozpoznawalność obydwu marek, a także profesjonalna realizacja kampanii z poszanowaniem wszystkich uczestniczących w niej podmiotów, zagwarantowały aż 6 letni okres trwania projektu.

Mocną stroną tej realizacji i czynnikiem sukcesu była wiarygodność i wzajemne zaufanie. Sygnały z rynku wskazywały na to, że albumy muzyczne oraz sama Fabryka Trzciny były *znakiem jakości* dla konsumentów wina Carlo Rossi, mimo, że w zdecydowanej większości nie mieli szans zetknąć się osobiście, ani z samym Centrum Artystycznym, ani z koncertami tam organizowanymi. Niemniej konsumenci ci aspirowali do uczestnictwa w życiu artystycznym oraz inspirowali się proponowaną muzyką – lubili tę *artystyczną otoczkę* wokół promocji wina. Z kolei marka wina, nie tylko sponsorującego, ale i inicjującego szereg zdarzeń muzycznych z *wyższej półki* – była szanowana jako *mecenas* ulubionych wydarzeń kulturalnych przez odbiorców muzyki i bywalców Fabryki Trzciny. Przyjęty model połączenia różnych światów odbiorców wina, muzyki i Fabryki Trzciny – spowodował także inny, odnotowany przez osoby zarządzające marką Carlo Rossi, efekt tzw. *marketingu szeptanego*. Osoby biorące udział w imprezach sponsorowanych przez markę, mówiły pozytywnie o winie Carlo Rossi w wielu innych lokalach nocnych, kawiarniach i klubokawiarniach stolicy.

Wedle raportu *Rynek wina w Polsce* [Wealth Solutions, 2011], opublikowanego już po zakończeniu projektu – wino Carlo Rossi, lider rankingu sprzedaży z 6 426 000 litrów, spektakularnie zdystansował konkurencję – pięć kolejnych marek win łącznie sprzedało mniej wina niż Carlo Rossi.

## EMOCJE VS. MUZYKA, PREFERENCJE MUZYCZNE POLAKÓW

Dlaczego muzyka może być doskonałym wehikułem komunikacji marketingowej wpływającym na pozytywny wizerunek marek? Muzyka towarzyszy człowiekowi nieprzerwanie przez całe życie, jest jedną z najważniejszych przyjemności, zaś jej słuchanie jest znacznie ważniejsze niż np. oglądanie filmów albo zawodów sportowych. Muzyka ma setki odcieni i gatunków, a nawet jeśli nie słuchamy jej na co dzień, muzyka w określonych okolicznościach wzbudza emocje wśród odbiorców. Marketerzy starają się przenieść przywiązanie, sympatię, a nawet miłość konsumenta do ulubionej muzyki – na oferowane produkty i usługi. Właściwy dobór muzyki budzącej pozytywne emocje w grupie docelowej nie jest łatwy i istnieje wiele pułapek, głównie związanych ze sztampowym myśleniem na ten temat. Odpowiedzią

<sup>16</sup> Zarówno gestor marki Carlo Rossi w Polsce, jak i osoby zarządzające Fabryką Trzciny, podkreślali w mediach (np. zajmujących się marketingiem i reklamą) zaistnienie tego czynnika.

na wiele przytoczonych wątpliwości czy pytań, w tym o źródło emocji przy słuchaniu muzyki, jest budowa ludzkiego mózgu, co pokazują neurobadania opisujące wpływ muzyki na ludzi.

Malcolma Budda w swojej książce cytuje profesora University of Pennsylvania oraz University of Chicago Leonarda B. Meyera, by opisać, jak rodzi się takie zjawisko [2014, s. 262-263]: *Jedno zdarzenie muzyczne – dźwięk, akord, fraza, odcinek – implikuje następne zdarzenia i sprawia, że słuchacz oczekuje na nie. Zawarte znaczenie muzyczne jest wytworem oczekiwania: aktualnie obecny bodziec muzyczny ma dla odbiorcy znaczenie jedynie wówczas, gdy prowadzi go do oczekiwania na mniej czy bardziej określone, kolejne zdarzenie muzyczne. Dlatego muzyka utrzymana w stylu, który jest słuchaczowi całkowicie obcy, odbierana jest jako pozbawiona znaczenia.*, jakiegokolwiek Badania preferencji muzycznych grupy konsumentów niezależnie od trudnej do zmierzenia materii, mogą być cennym materiałem pomocniczym przy określaniu strategii komunikacyjnej. Szczególnie, jeśli jak w przypadku platformy muzycznej dla Carlo Rossi i Fabryki Trzciny czynnikiem sukcesu kampanii z wykorzystaniem produktów muzycznych był dobór gatunków muzycznych.

W przypadku obydwu marek w kontekście projektu *Sygnowano Fabryka Trzciny* decyzje dotyczące muzyki obejmowały zarówno repertuar muzyczny albumów CD, jak i skład artystów podczas imprez promocyjnych, a także rodzaj muzyki użytej w spotach radiowych, a przede wszystkim telewizyjnych. W grudniu 2007 roku na zlecenie dwóch agencji, czyli STX Records i STX Jamboree, instytut badawczy TNS OBOP (dzisiaj TNS) przeprowadził, trzecie w Polsce zakrojone na szeroką skalę<sup>17</sup>, szczegółowe ilościowe badanie *Muzyczny Portret Polaków*<sup>18</sup> [STX-Jamboree.com, 2008]. Głównym celem był zamiar poznania zwyczajów i preferencji muzycznych odbiorców, by skutecznie dobierać repertuar muzyczny i koncertowy dla klientów obu agencji i ich marek. Dodatkowo został przygotowany raport analizujący dane telemetryczne programów muzycznych i rozrywkowych, wyemitowanych w polskich stacjach telewizyjnych na przestrzeni 7 lat, co było wskazaniem dla klientów ww. agencji, kiedy i gdzie emitować kampanie.

Z opublikowanego w maju 2008 roku raportu z badania przekazanego przez TNS do mediów, można wywnioskować, że muzyka to dla odbiorcy źródło przyjemności, ale także pomocy w rozmaitych sytuacjach. Największe grono badanych – aż 84% przyznaje, iż przy odpowiednich dźwiękach łatwiej odpręża się. 18% twierdzi, że muzyka pomaga w rozbudzeniu się. Tyle samo osób uważa, że przy muzyce jest łatwiej pracować, a także uczyć się. 12% badanych muzyka pomaga w nawiązywaniu kontaktów z innymi ludźmi. 5% spośród badanych,

<sup>17</sup> Trzecie po badaniu własnym TNS OBOP w 2002 r. oraz po badaniu uczestnictwa ludności w kulturze GUS-u w 2009 r.

<sup>18</sup> Było to badanie face-to-face typu omnibusowego, na reprezentatywnej grupie 1005 osób w wieku powyżej 15 roku życia metodą PAPI (Paper and Pencil Interview).

zadeklarowało, że muzyka pomaga nawiązać nowe znajomości i tyle samo, że ułatwia kontakty męsko – damskie.

Codzienny kontakt z muzyką ma niemal każdy Polak. 58% rodaków to słuchacze przypadkowi, w ich życiu muzyka odgrywa mniejszą rolę. 29% z nas z przyjemnością słucha muzyki – głównie wiodących gatunków w ramach kultury masowej i akceptowanych przez ogół społeczeństwa. Dla 13% muzyka to prawdziwa pasja. Ostatnia, dość imponująca grupa 4,2 mln Polaków to osoby, które lubią muzyczne eksperymenty, słuchają różnych nowych gatunków muzycznych, a także często uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych.

Gatunkiem muzycznym najchętniej słuchanym wśród rodaków jest pop, na drugim miejscu plasuje się disco polo, na trzecim muzyka rockowa. Natomiast kluczowe dla wyselekcjonowania muzyki, tak do reklam telewizyjnych Fabryki Trzciny i Carlo Rossi, jak i do albumów *Sygnowano Fabryka Trzciny* oraz doboru artystów do imprez muzycznych promujących płyty, mogło być to, co w raporcie z badania zaskoczyło wielu obserwatorów – już blisko 3,3 miliona osób (10%) słuchało w grudniu 2007 roku coraz bardziej popularnych w Polsce gatunków muzyki jazzowej, smooth jazzowej i chill-out. Co oznaczało, że coraz więcej Polaków aspiruje do lepszej jakościowo muzyki. Jeśli jej jeszcze nie słucha – to przynajmniej szanuje takie wybory i akceptuje ten kierunek muzyczny. Obserwując podobne, chociaż mniej skuteczne polskie projekty wykorzystujące produkty muzyczne w reklamie, można pokusić się o wniosek, że jest wysoce prawdopodobne, że to właśnie merytoryczny dobór muzyki zadecydował o wiarygodności i nośności projektu Carlo Rossi i Fabryki Trzciny. Wybór tej, a nie innej muzyki nastąpił w optymalnym momencie wybuchu mody na te gatunki w Polsce.

Jednym z podstawowych nieporozumień na polskim rynku marketingu muzycznego jest wybieranie muzyki wedle intuicyjnych wyobrażeń o tym, czego słucha grupa docelowa produktu [Trzeciński, 2013, s.4-10]: Podczas spotkania z szefem marki w sprawie doboru muzyki do reklamy, artyści na koncert czy repertuaru na imprezę dla pracowników bądź partnerów można usłyszeć: *To musi być Budka Suflera, albo to nie może być, bo to się nie spodoba naszym konsumentom.* Tymczasem na rynku marketingowym prawie nikt nie robi badań, zdając się na własną intuicję. A gdy już uda się przekonać, że warto jednak poddać intuicję jakiejś weryfikacji, pojawia się inny grzech: *badanie korytarzowe. Spytajmy naszych handlowców, a skoro oni nie znają tego artysty, to odbiorcy naszych produktów tym bardziej nie będą ich znali, albo nasze sekretarki są najlepszą grupą docelową i jeśli one nie rozumieją...* Absolutnie chybione podejście.

Jeśli firmy nie stać na badania, to powinna skupić się na napisaniu dobrego briefu. Poprawny brief zawiera wyczerpujące informacje o marce, jaka jest, jaka

chce być, do kogo jest skierowana. Definiując repertuar – muzykę do wykorzystania w działaniach marketingowych – należy kierować się przede wszystkim wiedzą i doświadczeniem profesjonalistów.

## PODSUMOWANIE

Projekt *Sygnowano Fabryka Trzciny* dla Carlo Rossi i Fabryki Trzciny ostatecznie zakończył się po 6 latach. Stało się to w chwili, kiedy osiągnięte zostały wszystkie cele, a także zauważalnie spadło zainteresowanie konsumentów pomysłami, które były realizowane w ramach komunikacji<sup>19</sup>. Z drugiej strony, w 2011 roku nastąpiły istotne zmiany zarówno na rynku kapitałowym (GPW)<sup>20</sup>, jak i na rynku sprzedaży wina w Polsce.

Fabryka Trzciny była obecna na mapie kulturalnej Warszawy jeszcze przez kilka lat po zakończeniu kampanii. Także dzięki sukcesowi kampanii, Fabryka Trzciny wygrała miejski przetarg i od 2009 do 2015 roku prowadziła z powodzeniem *Skwer Filię Centrum Artystycznego Fabryka Trzciny* przy ul. Krakowskie Przedmieście 60a w Warszawie. Wino Carlo Rossi nadal jest liderem na rynku win gronowych w Polsce, tak pod względem ilości, jak i wartości sprzedaży<sup>21</sup>. Kilka innych marek win kopiowało w Polsce pomysły zaczerpnięte z komunikacji opisanej w artykule. Kampanie te były jednak oszczędne pod względem użytych narzędzi komunikacji i skupiały się jedynie na informowaniu o sponsoringu imprez masowych lub gwiazd. Nie przyniosły sukcesu w sprzedaży. W niewielkim stopniu wylansowały nieliczne, nowe marki<sup>22</sup>, które nie zagroziły największym graczom na polskim rynku win.

Reasumując, mimo, że marka Carlo Rossi była i jest praktycznie nieznana na ok. 95% światowych terytoriów<sup>23</sup>, opracowana i konsekwentnie realizowana strategia, a także właściwie dobrany, kompetentny zespół ds. komunikacji między 2006 a 2011 rokiem, zaowocowały – już na samym początku prowadzonej kampanii wizerunkowej – zdobyciem *przebojem* na blisko dwie dekady przez

<sup>19</sup> Sprzedaż płyt *Sygnowano Fabryka Trzciny* także gwałtownie zaczęła spadać od 2010 roku. Mogło to być wynikiem kryzysu obserwowanego ówczesnie na rynku fonograficznym, ale także wyczerpaniem formuły tej serii kompilacji. Ostatni z albumów vol. 5 sprzedał się zaledwie w 2000 egz. Warto dodać, że obecnie, w 2017 roku, byłby to bardzo satysfakcjonujący wynik.

<sup>20</sup> Po 2 latach od wybuchu kryzysu na rynkach finansowych, stało się jasne, że kryzys zaufania wśród inwestorów, który dotarł także na warszawską giełdę, nie zakończy się szybko. Tym samym nieopłacalne stało się wejście na parkiet Centrum Artystycznego Fabryka Trzciny.

<sup>21</sup> Wg danych Nielsen w lipcu 2016 roku marka Carlo Rossi osiągnęła 11,57% udziałów pod względem wartości sprzedaży (200 863 000 zł) oraz 9,17% pod względem sprzedaży (9 983 000 butelek). Roczne wzrosty sprzedaży są znacznie mniejsze niż 8-10 lat temu, jednak stabilne i nie mniejsze niż wzrosty sprzedaży konkurencji.

<sup>22</sup> Między innymi marka Dorato z udziałem Nataszy Urbańskiej, bułgarskie wino Varna oraz kampania marki El Sol sponsorującej *latynoskie klimaty* muzyczne.

<sup>23</sup> Poza USA, Polską i kilkoma krajami w Azji (np. Chiny i Korea Południowa), Afryce (np. Nigeria) i Europie (np. Hiszpania). Nie przyjęła się np. w Niemczech (a marka Gallo - tak).



Carlo Rossi – pozycji lidera sprzedaży pod względem ilości i wartości sprzedaży na rynku wina w Polsce. Jednocześnie, Carlo Rossi osiągnęło status najbardziej rozpoznawalnej marki wina w Polsce – co było kluczem do tak wysokich wyników sprzedaży. Zdaniem specjalistów z branży winnej, to właśnie pierwsza 6-letnia kampania wizerunkowa Carlo Rossi pozwoliła na dobre zdobyć polski rynek i zbudować solidny fundament, dzięki któremu dzisiaj marka może koncentrować się głównie na aktywnościach pro-sprzedażowych z zachowaniem obostrzeń wynikających z Ustawy.

Natomiast Fabryka Trzciny z lokalnego centrum kultury – stała się marką ogólnopolską o wysokiej wartości rynkowej. Przez kilka kolejnych lat od zakończenia projektu, Centrum Artystyczne zrealizowało szereg nowych projektów. Do dzisiaj marka ta jest rozpoznawalna w skali ogólnopolskiej.

Przykład wieloletniej kampanii przeprowadzonej dla Carlo Rossi i Fabryki Trzciny dowodzi, że umiejętna, długofalowa strategia łącząca produkty muzyczne z mechanizmami ocieplania wizerunku marek, a także profesjonalne zarządzanie taką komunikacją przez odpowiednio dobrany zespół specjalistów, może zaowocować spektakularnym sukcesem.

## LITERATURA

- Armstrong G., Kotler Ph. (2016), *Marketing. Wprowadzenie (10. Edycja)*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Piaseczno.
- Budd M. (2014), *Muzyka i Emocje*, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk.
- Carlo Rossi 01 (2010), *Reklama internetowa 10 sek. – na imprezę zaprasza producent wina Carlo Rossi*, <https://www.youtube.com/watch?v=ijFOYo3ou9k> [1.03.2017].
- Carlo Rossi 02 (2010), *Reklama internetowa 15 sek. – na imprezę promującą płytę zaprasza producent wina Carlo Rossi*, <https://www.youtube.com/watch?v=kK9RnxnqvK0> [1.03.2017].
- Carlo Rossi na Azję (2012), *Reklama telewizyjna wina Carlo Rossi Red California w Chinach i Korei Południowej*, <https://vimeo.com/25077418> [1.03.2017].
- Ilczuk D. (2012), *Ekonomika Kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa.
- IFPI.org (2016), *Global Music Report. State of the industry overview 2016* <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf> [1.03.2016].
- Kall J. (2001), *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa.
- Kotler Ph., Keller K. L. (2016), *Marketing (14. Edycja)*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- KPMG w Polsce (2014), *Rynek napojów alkoholowych w Polsce (raport)* <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2014/11/Rynek-napojow-alkoholowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf> [1.03.2017].
- Liczmańska K. (2015), *Budowanie silnych marek produktowych w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysokoprocentowych*, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń.
- Mazurek – Łopacińska K. (2003), *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Sacks O. (2009), *Muzykofilia*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań.
- Sygnowano Fabryka Trzciny (2008), *Reklama telewizyjna albumu Sygnowano Fabryka Trzciny vol. 3 wkrótce w sprzedaży 30 sek. – bez logotypów*, <https://vimeo.com/25303901> [1.03.2017].

- Sygnowano Fabryka Trzciny, Carlo Rossi 01 (2008), *Reklama telewizyjna albumu Sygnowano Fabryka Trzciny vol. 3 już w sprzedaży 30 sek. + 10 sek. na imprezę promującą płytę 10 sek. zaprasza producent wina Carlo Rossi*, [http://www.dailymotion.com/video/x7f1ri\\_carlo-rossi-sygnowano-fabryka-trzci\\_fun](http://www.dailymotion.com/video/x7f1ri_carlo-rossi-sygnowano-fabryka-trzci_fun) [1.03.2017].
- Sygnowano Fabryka Trzciny, Carlo Rossi 02 (2008), *Reklama telewizyjna albumu Sygnowano Fabryka Trzciny vol. 3 wkrótce w sprzedaży 30 sek. + 10 sek. na imprezę promującą płytę zaprasza producent wina Carlo Rossi*, [http://www.dailymotion.com/video/x63ky5\\_sygnowano-fabryka-trzciny-3-carlo-r\\_fun](http://www.dailymotion.com/video/x63ky5_sygnowano-fabryka-trzciny-3-carlo-r_fun) [1.03.2017].
- STX-Jamboree.com 01 (2011), *Albumy muzyczne Sygnowano Fabryka Trzciny*, <http://www.stx-jamboree.com/plyty-licencje/plyty/sft/sftplyty> [1.03.2017].
- STX-Jamboree.com 02 (2011), *Imprezy muzyczne promujące płyty*, <http://www.stx-jamboree.com/plyty-licencje/plyty/sft/> [1.03.2017].
- STX-Jamboree.com (2008), *Muzyczny Portret Polaków – fragment raportu z badania TNS OBOP*, <http://www.stx-jamboree.com/marketing-muzyczny/tnsobop> [1.03.2016].
- STX Jamboree (2016), *Strona z imprezami promocyjnymi albumów Sygnowano Fabryka Trzciny*, <http://www.stx-jamboree.com/plyty-licencje/plyty/sft/> [1.03.2017].
- Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, art. 13 ust. 3 ustawy z dnia 26 października 1982 r., Dz. U. z 2007 r., nr 70, poz. 473 z późn. zm.
- Wiśniewska A. (red.), (2009), *Zarządzanie relacjami z klientami*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Witek-Hajduk M.K., (2012), *Sojusze marek (brand alliances) jako forma sojuszy strategicznych w marketingu* [w:] Sznajder A. (red), *Alianse marketingowe. Partnerstwa przedsiębiorstw dla zwiększenia konkurencyjności*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Trzciński S. (2013), *Rola muzyki w komunikacji marki*, Event Manager News numer: 4/2013.
- Wealth Solutions i The IWSR – The International Wine & Spirit Research (2011), *Rynek wina w Polsce (raport)* [https://wealth.pl/gfx/wealth/files/raport\\_rynek\\_wina\\_w\\_polsce.pdf](https://wealth.pl/gfx/wealth/files/raport_rynek_wina_w_polsce.pdf) [1.03.2017].

## MUSIC MARKETING ON THE EXAMPLE OF BRAND ALLIANCE EFFECTS

**Abstract:** In today's world of marketing elements activating consumers combine the worlds of marketing communication and music, bringing brand image benefits. This article presents a model case of the use of music marketing as an example of the alliance of brands: a wine brand gesture for a mass consumer and a niche independent art center as well as an identify key success factor. According to the author of this work it is a strong team of professionals able to create and implement multi-and long-term marketing communication strategy.

**Keywords:** marketing communications; sponsorship; music marketing; culture; brand alliances; music