

Aneta Olejniczak

Event marketing jako jedna z form innowacji marketingowych w instytucjach naukowych i badawczych

Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 3(4), 145-157

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



EVENT MARKETING JAKO JEDNA Z FORM INNOWACJI MARKETINGOWYCH W INSTYTUCJACH NAUKOWYCH I BADAWCZYCH

mgr Aneta Olejniczak
Instytut Lotnictwa

Wprowadzenie

Ogromne przemiany dokonujące się przez ostatnie lata w Polsce, czas ogromnej konkurencji i twardych reguł rynkowych we wszystkich branżach zmusza przedsiębiorców do efektywniejszego zarządzania marketingowego. Wyzwaniem staje się narzucone tempo jak również umiejętność dostosowywania się do nowych sytuacji. Przedsiębiorstwo, które zamierza umocnić lub utrzymać swoją pozycję na rynku musi stale dostosowywać się do potrzeb i wymagań konsumentów oraz do zmieniającej się sytuacji rynkowej. Instytucje naukowe i badawcze starają się znaleźć swoje miejsce w gospodarce rynkowej. Wielu z nich udaje się osiągnąć wysokie przychody z prowadzonej działalności badawczej poprzez znalezienie popytu na swoje badania i usługi. Wiele instytucji szuka przedsiębiorstw prywatnych, które byłyby zainteresowane przeprowadzeniem u nich badań. Dynamiczne zmiany zachodzące w otoczeniu instytucji naukowych i badawczych powodują, że podmioty te poszukują skutecznych sposobów komunikacji z różnymi grupami zarówno z otoczenia wewnętrznego jak i zewnętrznego. W tym kontekście event marketing można uznać za innowację marketingową, która wykorzystywana przez wielkie korporacje, firmy na całym świecie bez wątpienia może być wykorzystywanym narzędziem promocji w polskich instytucjach naukowych i badawczych.

Zakres pojęciowy terminów marketingowych

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie, że działalność marketingowa instytucji naukowych i badawczych stwarza możliwości dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Aby tego dokonać zdefiniowano m.in. pojęcie innowacji marketingowej, marketingu, promocji, public relations a przede wszystkim event marketingu. Wskazano również kilka przykładów wydarzeń zorganizowanych przez Instytut Lotnictwa w Warszawie. Za priorytet w celu osiągnięcia wzrostu gospodarczego i zatrudnienia należy uznać badania i innowacje, nie tylko te produktowe, którymi zajmowały się i do chwili obecnej zajmują instytucje naukowe i badawcze. Pobudzanie innowacyjności w zakresie usług, produktów jest kluczowym elementem wpływającym na nasz poziom życia.

Warto w tym miejscu przybliżyć zagadnienie innowacyjności marketingowej, która po raz pierwszy została zdefiniowana w podręczniku *Oslo Manual*¹. „Zgodnie z *Oslo Manual* przez innowację rozumie się wprowadzenie do praktyki w przedsiębiorstwie nowego lub znacząco ulepszonych rozwiązania w odniesieniu do produktu (towaru lub usługi), procesu, marketingu lub organizacji. Istotą innowacji jest wdrożenie nowości do praktyki. Wdrożenie nowego produktu (towaru lub usługi) polega na zaoferowaniu go na rynku. Wdrożenie nowego procesu, nowych metod marketingowych lub nowej organizacji polega na ich zastosowaniu w bieżącym funkcjonowaniu przedsiębiorstwa”.

Tak więc, za innowację marketingową należy uznać zastosowanie nowoczesnej metody marketingowej obejmującej nie tylko zmiany w wyglądzie produktu, jego opakowaniu ale również promocji. Innowacja organizacyjna określa zastosowanie w instytucji nowej metody organizacji jej działalności biznesowej oraz nowej organizacji relacji zewnętrznych.

Aby zainteresować swoją ofertą badań lub usług instytucje naukowe i badawcze coraz częściej wykorzystują narzędzia marketingu wydarzeń.

W Stanach Zjednoczonych imprezy korporacyjne i rozrywka w biznesie wykorzystywane są do rozwijania biznesu i stanowią istotną część strategii komunikacji, sprzedaży, marketingu oraz public relations. Efektywnie przygotowane imprezy mogą przynieść firmie sukces, poprawić jej rentowność i pozycję, przyczynić się do jej ekspansji. Imprezy korporacyjne mogą być wykorzystywane przez firmy różnej wielkości do tworzenia ich wizerunku i marki, pozyskania nowego biznesu, oraz umacniania lojalności klientów. Ważne jest również, że mogą być także efektywnie wykorzystywane do zacieśniania więzi w zespołach pracowników².

A jak jest w polskich instytucjach państwowych i prywatnych? Otóż, w większości instytucji państwowych nadal istnieje stereotyp myślenia, że wprowadzenie nowych narzędzi marketingowych nie jest konieczne. Bardzo często spotyka się negatywne opinie, jeśli „coś” nowego zostanie do instytucji wprowadzone. np. logo – przecież stare jest w porządku, ma swoją historię... Wysoka średnia wieku pracowników jest barierą do zaistnienia marketingu w instytucjach państwowych. Jest to problem, ale zdaniem autorki, ważna jest stopniowa eliminacja takiego sposobu myślenia. Należy iść z duchem czasu i przełamać bariery wejścia. Inaczej jest w przedsiębiorstwach prywatnych, w których działalność eventowa ma cele komercyjne i biznesowe.

Pomimo pewnych barier można zaobserwować coraz większe zainteresowanie marketingiem wydarzeń nie tylko w przedsiębiorstwach prywatnych ale również w państwowych instytucjach naukowych i badawczych. Planowane w instytucjach naukowych i badawczych wydarzenia marketingowe mają na celu zwrócić uwagę instytucji, przedsiębiorców oraz osób fizycznych na oferowane usługi. Skuteczna promocja oraz dobra informacja mogą stać się źródłem sukcesu różnorodnych podmiotów gospodarczych oraz instytucji naukowych i badawczych.

¹ *Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, wydanie trzecie z 2005 roku, wspólna publikacja OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development) oraz Eurostat (Statistical Office of the European Communities).

² J. Allen, *Imprezy korporacyjne*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2010, s. 17.

Ważne w tym miejscu jest wskazanie, czym jest marketing, komunikacja marketingowa a czym event marketing, reklama czy też marketingowe public relations.

Marketing jest elementem działalności przedsiębiorstwa, który decyduje o jej charakterze i sukcesach. U podstaw nowoczesnego marketingu znajduje się zrozumienie przez kierownictwo faktu, że tylko te firmy nie stracą szansy rozwoju i przetrwają, które będą odpowiednio przystosowywały się do otoczenia³. Według Richarda Hall'a⁴ marketing to inaczej sztuka uwodzenia. Skuteczny marketing polega na zachęceniu drugiej osoby do skorzystania z oferowanych rozwiązań oraz na umiejętności obudzenia w niej potrzeby, której nie była ona poprzednio świadoma. Autor w dość dowcipny sposób opisuje marketing porównując go do flirtowania. Romansując z kimś zabiegamy o jego względy, staramy się pokazać z jak najlepszej strony. Marketing to również dobra zabawa. W XXI wieku życie stało się inne, trudniejsze niż kilkanaście lat temu. Powodzenie w biznesie staje się coraz większym wyzwaniem. Stworzenie nowego produktu, nadanie mu atrakcyjnej ceny i zapewnienie o jego dostępności to za mało w nowoczesnym marketingu. Nowoczesny marketing wymaga czegoś więcej.

Każda instytucja naukowa i badawcza, aby osiągnąć sukces musi komunikować się z obecnymi lub potencjalnymi interesariuszami oraz opinią publiczną. Komunikacja marketingowa to różne sposoby na jakie firmy i instytucje próbują przypominać konsumentom oraz informować i przekonywać ich o produktach i markach które mają w ofercie. Dobrze prowadzona komunikacja marketingowa może przynieść firmie olbrzymie korzyści.⁵

Solidną podstawą kształtowania świadomości marki i umacniania jej pozycji na rynku jest system identyfikacji wizualnej. Jest on ważnym filarem komunikacji marketingowej, przemawiającym do nabywcy szybciej i częściej niż tradycyjne i krótkotrwałe kampanie reklamowe. Dzięki starannie zaprojektowanej identyfikacji wizualnej w świadomości klientów budzą się pozytywne emocje, budowane są pożądane skojarzenia, zainteresowanie i zaufanie.⁶

Czy jest zatem identyfikacja wizualna firmy?

Identyfikacja wizualna firmy (tożsamość wizualna, wizualizacja, corporate identity) to zbiór różnorodnych elementów (graficznych, muzycznych, typograficznych) wraz z dyrektywami dotyczącymi ich wykorzystania, które ujęte są w księdze tożsamości. Elementy bazowe identyfikacji wizualnej to: nazwa firmy, logotyp/sygnatura, paleta kolorów firmowych oraz typografia firmowa.⁷

Zaawansowane rozwiązania techniczne i zastosowanie najnowszych odkryć naukowych w praktyce zmieniły sposób w jaki konsumenci przetwarzają komunikaty, a nawet to, czy w ogóle decydują się je przetwarzać. Gwałtowne upowszechnienie się wielofunkcyjnych smartfonów (pierwsze smartfony pojawiły się na początku lat 90.), szerokopasmowego i bezprzewodowego internetu oraz cyfrowych nagrywarek,

3 A. Pomykalski, *Strategie marketingowe*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2000, s. 15.

4 R. Hall, *Marketing bez tabu czyli jak to robić najlepiej*, Samo Sedno, Warszawa 2011, s. 9.

5 P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2012, s. 509.

6 K. Wrona, *Identyfikacja wizualna - jej rola w kształtowaniu świadomości marki oraz komunikacji marketingowej [w:] W. Wiśniowski (red.), Marketing instytucji naukowych i badawczych*, Prace Instytutu Lotnictwa nr 222, Wydawnictwa Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2012, s. 248.

7 *Ibidem*, s. 234-235.

dzięki którym możliwe jest pomijanie bloków reklamowych ograniczyło skuteczność mass mediów. Konsumentom nie tylko mają większy wybór mediów lecz co ważniejsze mogą decydować czy i jak chcą odbierać treści reklamowe. Komunikacja marketingowa nasila się niemal w każdym medium i formie, w związku z czym część konsumentów jest zdania, że jest coraz bardziej nachalna. Specjaliści do spraw marketingu by nie wdzierać się w życie konsumentów muszą wykazać się kreatywnością w wykorzystaniu nowych technologii⁸. Do kompozycji narzędzi komunikacji marketingowej zaliczyć można⁹:

- Reklamę,
- Promocję sprzedaży,
- Marketing wydarzeń i doświadczeń,
- Public relations i publicity,
- Marketing bezpośredni,
- Marketing interaktywny,
- Marketing szeptany,
- Sprzedaż osobistą.

Aby wygenerować spójne przesłanie działania w ramach komunikacji marketingowej muszą być zintegrowane.

W tej części artykułu zdefiniowane zostanie pojęcie reklamy i public relations, bez których wykreowanie wizerunku organizacji nie byłoby możliwe.

Reklama towarzyszy nam wszędzie - na ulicy, w kawiarni, w domu, w komunikacji miejskiej. Jej celem jest komunikacja firmy z klientem: informowanie co pojawiło się na rynku, na co zwrócić uwagę, nakłanianie do zakupu i przypomina o firmie lub jej produktach¹⁰. Należy jednak pamiętać że, reklama powinna łączyć w sobie istotne funkcje:

- komunikacyjne (informacyjne),
- perswazyjne (nakłaniające),
- kulturoznawcze,
- edukacyjne,
- utrwalające,
- tworzenia image firmy i produktu.

Zgodnie z definicją Mariana Golki „...reklamą jest każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupów towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu”¹¹.

8 P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2012, s. 509.

9 *Ibidem*, s. 512.

10 A. Dejnaka, *Strategia marki, produktów i usług reklamy*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s. 5.

11 M. Golka, *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna „Artia”, Warszawa 1994, s. 13.

Według Jacka Kalla „o reklamie mówimy wówczas, gdy w sposób bezosobowy (bez udziału sprzedawcy) i za pieniądze prezentuje się produkt lub usługę”¹².

Z wspomnianych definicji wynika, że celem komunikatu reklamowego jest rozpowszechnianie informacji o produktach, usługach, czyli komunikowanie komuś czegoś, a z drugiej strony przekonywanie i nakłanianie odbiorcy do akceptacji określonego sądu oraz wywieranie realnego wpływu na odbiorcę poprzez perswazję¹³.

Istotę formy promocji jaką jest public relations wskazują następujące definicje: „*Public relations można określić jako planowe i ciągłe wysiłki mające na celu stworzenie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między daną organizacją, a społeczeństwem*”¹⁴.

Public relations są to różnorodne programy kierowane do wewnątrz firmy (pracownicy) jak również na zewnątrz firmy (konsumenci, inne przedsiębiorstwa, instytucje naukowe i badawcze, rząd, media), których przedmiotem jest promocja lub ochrona wizerunku firmy czy też komunikacja związana z określonym produktem¹⁵. Dobrze funkcjonująca instytucja podejmuje określone kroki, by skutecznie zarządzać relacjami z kluczowymi grupami opinii publicznej.

W celu wspierania promocji samej firmy i jej produktów wiele firm i instytucji zwraca się w kierunku marketingu public relations (MPR). Tak jak np. PR finansowy i PR społecznościowy służą konkretnym działaniom firmy tak MPR służy działowi marketingu.

Jeszcze kilka lat temu MPR określane było mianem *publicity* („rozgłos”), które sprowadzało się do zabezpieczania w mediach elektronicznych i drukowanych przestrzeni redakcyjnej w celu promocji danego towaru, idei czy usługi.

Barbara Iwankiewicz-Rak w „*Public Relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*” cytując powiedzenie „*public relations begin at home*” oddaje sens działań, które kreują wizerunek organizacji od zewnątrz. Aby prowadzić zewnętrzne public relations należy uporządkować wewnętrzne sprawy organizacji. Bez sprawnej komunikacji i zaangażowania pracowników nie można osiągnąć sukcesu i misji. Lojalni, zintegrowani z instytucją i dobrze poinformowani jej członkowie i współpracownicy stają się rzecznikami jej interesów w środowisku. Stanowią kanał komunikacyjny między otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym organizacji.

Wśród celów wewnętrznego PR można wskazać:

- kształtowanie lojalności oraz dobrego nastawienia do realizowanych zadań i misji, jak również do całej organizacji;
- uzyskania poparcia dla zmian i innowacji;
- możliwości przewidywania i usuwania skutków kryzysu w organizacji;
- budowanie kanałów i instrumentów wewnętrznej komunikacji.

12 J. Kall, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2002, s. 17.

13 P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 23.

14 A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Book, Warszawa 1993, s. 123-124.

15 P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, op. cit., s. 564.

Wskazane wyżej cele służą efektywności działań public relations, co zachęca do działania w strukturach organizacji zarówno obecnych, jak i przyszłych jej uczestników. Bardzo ważna jest integracja uczestników organizacji wokół jej celów, gdyż jej brak wywołuje obojętność i osłabia ich zaangażowanie. Niska skuteczność zarządzania i niemożność realizacji zadań prowadzi do „rozkładu” organizacji¹⁶.

Event marketing - zasady organizacji i promocji

Jednym z narzędzi promocyjnych firmy, służące do realizacji jej celów są wydarzenia marketingowe (promocyjne) czyli tzw. event marketing. Event marketing jest pojęciem mało znanym w Polsce głównie kojarzonym z organizacją imprez. *Event*, w tłumaczeniu z języka angielskiego, dosłownie oznacza wydarzenie, zdarzenie. Słowo „*event*” zostało rozpowszechnione w Polsce po roku 2000. Najczęściej podawaną datą jest rok 2004, kiedy to nastąpiło masowe używanie tego terminu. W dzisiejszych czasach firmy zajmujące się event marketingiem nazwano „agencjami eventowymi”. Przed rokiem 2000 tego typu firmy działały jako agencje reklamowe, agencje koncertowe czy też po prostu „organizacja imprez”.

Historia eventów sięga czasów starożytności. Jednym z pierwszych wielkich eventów były Igrzyska Olimpijskie z 776 r. p.n.e., które przyciągały uwagę setek tysięcy ludzi przez kilka tygodni. Igrzyska w Grecji były wydarzeniem specyficznym, swoistym i niecodziennym. Spektakularne wydarzenia od dawna realizowały cele, które służyły budowie wizerunku i kształtowaniu opinii społeczności. Średniowieczne turnieje rycerskie, bale w epoce wiktoriańskiej w późniejszym okresie marsze faszystów z oprawą muzyczną miały za zadanie służyć budowaniu wizerunku władzy, wiary w moc przywódców i własnego narodu.

Słowo „*event*” zastąpiło kilka innych słów mogących się negatywnie lub przynajmniej obojętnie kojarzyć. Przykładem takiego słowa stosowanego w latach 70. ubiegłego stulecia jest słowo „festyn”, dzisiaj kojarzone z PRL-em, bazarami, przekupkami czy słowo „impreza” popularne w latach 90. stosowane do dziś, niekiedy kojarzące się z zabawami nastolatków¹⁷.

Lata 90. przyniosły koncepcję event marketingu, tzn. zarządzania procesami rynkowymi poprzez wydarzenia. Koncepcja ta znajduje coraz szersze zainteresowanie w praktyce gospodarczej¹⁸.

Poniżej przedstawiono przykłady eventów¹⁹:

- konwencje,
- wystawy,
- seminaria,
- spotkania zarządu i komisji,
- przyznawanie nagród,
- uroczystości i rocznice,

16 B. Iwankiewicz-Rak, *Organizacje publiczne i pozarządowe jako podmioty public relations* [w:] J. Ołędzki (red.), D. Tworzydło (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa 2006, s. 84.

17 J. B. Bączek, *Psychologia eventów*, Wydawnictwo: Stageman Polska, Warszawa 2011, s. 14.

18 J. Chlechowicz, A. Grzegorzczak, D. Lustyk, K. Myszczyński, *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych*, WSP, Warszawa 2009.

19 L. H. Hoyle, Jr. *CAE, CMP, Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*, John Wiley & Sons, 2002, New York, s. 11.

- sympozja,
- edukacyjne i video konferencje,
- prezentacje referatów,
- przyjęcia,
- wydarzenia sportowe i programy rekreacyjne,
- wiece polityczne,
- misje studyjne,
- szkolenia.

Proces planowania każdego eventu powinien rozpocząć się od wyznaczenia celów, jakie instytucja chce osiągnąć. Cel powinien być specyficzny, realistyczny i mierzalny.

Planując event należy odpowiedzieć sobie na poniższe pytania:

- Jaki jest cel planowanego wydarzenia? Czy chcemy zwiększyć świadomość o naszej marce, zwiększyć nasze przychody, czy tylko osiągnąć echo w mediach?
- Do kogo skierowany jest event? Zadaniem event managera jest określenie kogo chce zaprosić. Przy organizacji eventu należy pomyśleć o organizacjach i grupach ludzi, których mogłoby organizowane wydarzenie zainteresować.
- W jaki sposób możesz zaplanować zdarzenie, aby osiągnąć swój cel?

Istnieje wiele rodzajów wydarzeń, o których wyżej wspomniano. Niektóre wydarzenia nastawione są na generowanie dochodów dla firmy, inne wydarzenia skupiają się na zbliżaniu ludzi.

Przy organizacji eventów należy pamiętać, że muszą być one odpowiednio zaplanowane. Szczególnie należy zadbać o etykietę i etykę biznesową. Proces planowania powinien być zarządzany profesjonalnie i z dużą ostrożnością.

Tak jak wizytówką instytucji jest np. starannie przygotowany papier firmowy, podobnie rozrywka w biznesie kształtuje jej obraz nie tylko wśród pracowników, ale również klientów i dostawców. Profesjonalnie przygotowane eventy stają się integralną częścią instytucji. Jeśli chcemy zachować przewagę konkurencyjną należy unikać powtarzalności swoich działań, a przynajmniej dodawać nowe atrakcje, które zainteresują klientów. Judy Allen w „*Imprezy korporacyjne*” przybliżając przypadek pewnej firmy motoryzacyjnej porusza pewną bardzo istotną kwestię. Mianowicie chodzi o to, że w pewnych przypadkach perfekcyjnie przygotowany event może nie przynieść zamierzonych efektów.

J. Allen w swojej publikacji porusza kwestię pewnego dyrektora firmy, odpowiedzialnego za promocję, który doprowadził do sytuacji realnie zagrażającej jego pozycji w firmie. W ciągu siedmiu lat prezes firmy zwolnił dobrze zapowiadających się dyrektorów, którzy „nie wiedzieli, czego nie wiedzieli”, kiedy poproszono ich, aby zajęli się przygotowaniem do ważnej imprezy korporacyjnej.

Oddelegowani do pracy, do której byli nie wystarczająco przygotowani, nie byli w stanie osiągnąć rezultatów oczekiwanych przez kierownictwo firmy. Z czego nie zdawali sobie sprawy? Z faktu, że błędna realizacja imprezy niekoniecznie oznacza osiągnięcie celu firmy. Koordynując przygotowania całą

swoją uwagę skupili na perfekcyjnej organizacji wydarzenia zamiast dopilnować, aby każdy wybrany przez nich element imprezy przyniósł oczekiwane rezultaty, co niekoniecznie musiało wiązać się z wynikami finansowymi. Przykładowo, idealnie przygotowany event - impreza promująca wprowadzenie nowego modelu samochodu, koszt kilka milionów dolarów, taka impreza nie będzie miała znaczenia, jeśli dilerzy, do których to wydarzenie jest adresowane, nie będą w nim uczestniczyć.

W przeszłości wydarzenia wewnątrz firmy wykorzystywane były przede wszystkim do komunikowania spraw związanych z firmą. Omawiano plany rozwojowe, procedury, perspektywy rozwoju. Najczęściej imprezy organizowane były we własnym zakresie. Odbываły się w biurze lub miejscowym hotelu.

W dzisiejszych czasach eventy stały się znacznie bardziej skomplikowane pod względem logistycznym. Jakie korzyści może osiągnąć instytucja organizując event?

Organizując różnego rodzaju imprezy biznesowe i towarzyskie instytucje dążą do tego, aby:

- Umocnić swoją pozycję;
- Zmaksymalizować wyniki;
- Wzmocnić świadomość i rozpoznawalność marki;
- Pozyskać nowe zamówienia;
- Wzmocnić lojalność pracowników, dostawców i klientów;
- Pobudzić wzrost biznesowy.

Organizując event należy wziąć pod uwagę wyżej wymienione cele. W przeciwnym razie można zmarnować cenne możliwości, pieniądze oraz czas.

Starannie przygotowany event, który firma sama przygotowuje lub bierze w nim udział może przynieść wiele korzyści. Istotne jest zatem, aby pracownicy firmy od początku wiedzieli jakie cele firmy powinny być osiągnięte. Priorytetową sprawą jest, aby pracownicy reprezentujący instytucję nie zmarnowali zainwestowanego przez firmę czasu, pieniędzy i energii. Ważne jest również to, aby nie narazić firmy na utratę reputacji.

Koordinator eventu powinien mieć szeroką wiedzę w tej dziedzinie i właściwie dobrać rodzaj imprezy do zamierzonych celów. Najważniejszy jest dobrze przygotowany plan. Należy również pamiętać do kogo jest adresowany organizowany event – to od publiczności zależy czy określone przez nas cele zostaną osiągnięte²⁰.

Organizując event szczególną uwagę należy zwrócić na jego promocję. Czego potrzebuje organizator eventu aby osiągnąć sukces? Oczywiście uczestników.

Jeśli chcemy, aby na organizowane wydarzenie przyszło dużo uczestników musimy ich po prostu zaprosić. Tak więc, powinniśmy stworzyć listę uczestników wydarzenia. Poniżej wymienione zostały cztery sposoby „przyciągnięcia” uczestników:

- Zaproszenia: face-to-face, telefoniczne, e-mail, newsletter;
- Ulotki reklamowe (należy je rozdawać gdziekolwiek możemy);
- Nagłośnienie imprezy: w lokalnej prasie, tablicach ogłoszeń;

20 J. Allen, *Imprezy korporacyjne*, op. cit., s. 18-24.

- Informacja o ewencie podczas innych eventów: na spotkaniach, koncertach, wykładach, oraz na innych wydarzeniach, na których istnieje możliwość promocji naszego eventu²¹.

Ludzie czerpią wiedzę z wielu źródeł. Szybki rozwój sieci Internet sprawia, że jesteśmy wręcz zasypywani setkami informacji. Rodzi to pewne problemy, ponieważ w takim zalewie informacji nie jest łatwo znaleźć tę, której właśnie szukamy. W dzisiejszych czasach trudno wyobrazić sobie funkcjonowanie w Internecie bez tworzenia z innymi ludźmi jakichkolwiek mniejszych bądź większych społeczności. Społeczności dają nam bowiem możliwość dotarcia z naszym przekazem (np. organizowanym eventem) w przeciągu krótkiej chwili do rzeszy odbiorców.

W ciągu ostatnich pięciu lat portale społecznościowe zmieniły się z ospałego środka komunikacyjnego dla studentów w pole, na którym ludzie będą się w przyszłości wymieniać informacjami. To zadziwiające, jakich przeobrażeń doznała przedsiębiorczość internetowa za sprawą Facebooka, MySpace'a, Twittera i innych środków komunikacji społecznej.²²

Media

W długofalowej polityce public relations instytucji istotne miejsce powinna zajmować współpraca z mediami a działania w tym zakresie nie powinny ograniczać się tylko do spraw incydentalnych. Dzięki mediom instytucja może dotrzeć z informacją do odbiorcy masowego przy niewielkich kosztach. Duże znaczenie ma również współpraca z prasą lokalną. Duże przedsiębiorstwo może pozwolić sobie ponadto na wykorzystanie prasy ogólnokrajowej. Jeśli chcemy dotrzeć do określonej grupy z otoczenia można wybrać czasopisma specjalistyczne²³.

Narzędzia event marketingu „5P”

Nie jest ważny rozmiar imprezy. Ważne jest, że aby osiągnąć sukces i zrealizować określone cele należy skupić się na „5 P” event marketingu²⁴.

- *Product* - produkt
- *Price* - cena
- *Place* - miejsce
- *Public relations*
- *Positioning* - pozycjonowanie

21 *Event planning handbook, How to organize an event, Youth employment summit, 2002, s. 24.*

22 W. Świeczak, *Inbound marketing jako forma marketingu internetowego [w:] W. Wiśniowski (red.), Marketing instytucji naukowych i badawczych, Prace Instytutu Lotnictwa nr 222, Wydawnictwa Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2012, s. 187-202.*

23 W. Budzyński, *Public relations – strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2008, s. 81.*

24 *Ibidem, s. 12-19.*

Produkt

Przygotowując event popatrzymy na wartości, jakie to wydarzenie stanowi dla uczestników. Dla wielu weteranów marketingu atrakcyjne będzie uczestnictwo w „50. dorocznej konferencji”. 50. letnia historia oznacza, że co roku odnosiła ona sukces i wypracowała sobie renomę. Uczestnicy bez wątplenia będą poświęcać swój czas i pieniądze, aby w niej uczestniczyć. Inaczej będzie z „Pierwszą konferencją”, gdzie nie możemy pokazać jej historii. Możemy ją potraktować jako szansę. Dobrze przygotowana, atrakcyjna tematyka, znani i cenieni prelegenci, miła obsługa może stać się podstawą do wypracowania lojalności uczestników, którzy na pewno będą uczestniczyć w kolejnych jej edycjach. Najważniejszą rolą eventu jest możliwość tworzenia historii poprzez synergiczne działania, zarówno organizatorów, jak i uczestników, którzy osiągną zamierzone cele.

Cena

Najważniejszym zadaniem specjalisty ds. marketingu jest ocena możliwości finansowych instytucji oraz sporządzenie kosztorysu. Jeśli nasz budżet jest wystarczający i solidnie wypełnimy powyższe warunki możemy spodziewać się sukcesu.

Ważne jest przede wszystkim ustalenie kosztów np. wynajęcia miejsca, koszty promocji, materiałów, cateringu, prezenterów, gadżetów.

Miejsce

Lokalizacja imprezy może określać nie tylko frekwencję, ale charakter i indywidualność organizowanego eventu. Miejsce eventu powinno zostać wybrane pod względem jego bliskości dla potencjalnych uczestników i łatwość dotarcia w wyznaczone miejsce. Powinniśmy przeanalizować czy wszystkie zaplanowane działania będą możliwe do zrealizowania. Sprawdźmy również, czy w wyznaczonym przez nas terminie nie zostały już zaplanowane wydarzenia, które mogłyby sprawić, że na nasz event przyjdzie mniej uczestników - okoliczne atrakcje mogą okazać się bardziej atrakcyjne.

Public relations

Public relations jest ważnym elementem marketingu-mix. Za główny cel stosowania public relations można uznać kreowanie wizerunku instytucji poprzez przekazanie informacji na jej temat, jej produktach oraz usługach przy użyciu np. mediów. Istotą public relations jest to, że nigdy się nie kończy. Jest to ciągły wysiłek w celu osiągnięcia pozytywnego postrzegania naszej organizacji, jej usług i produktów.

Pozycjonowanie

Pozycjonowanie jest pewnego rodzaju strategią określającą, poprzez intuicję, badania i ocenę, grup docelowych, w których chcielibyśmy aby nasz event został zrealizowany.

Oprócz wyżej wymienionych elementów ważne jest zorganizowanie zespołu, grupy ludzi, która pomaga w planowaniu i realizacji wydarzenia. Zbudowanie dobrego i zgranego zespołu to jeden z najważniejszych

szych elementów planowania imprezy. Oczywiście, nie jest to konieczne, jeśli event manager ma dobre umiejętności organizacyjne. Wiele ludzi organizuje udane eventy na własną rękę!

Rozdzielając zadania dla współpracowników należy wziąć pod uwagę ich kompetencje i poczucie odpowiedzialności. Koordynując działania grupy należy nie tylko kontrolować, czy poszczególne zadania ustalonego programu działań są wypełniane. Ważne jest wspieranie, podpowiadanie jakie rozwiązanie jest odpowiednie w danej sytuacji. Dobrze zorganizowany i atrakcyjny event napewno zostanie zapamiętany przez uczestników.

Warto więc dobrze i szczegółowo zaplanować zadania, odpowiednio wcześniej zając się organizacją eventu, aby mieć czas na ewentualne „poprawki” oraz realizować plan działań zgodnie z przyjętą strategią.

Brian Tracy, amerykański prelegent zajmujący się tematyką zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwach oraz organizacji czasu w publikacji „Zarządzanie czasem” uświadamia czytelnikom, że jednym z najcenniejszych nawyków do opanowania jest poczucie pilności spraw, wewnętrznego impulsu, który zmusza do załatwienia bieżących kwestii od razu.

Jak powiedział James Allen: *Przede wszystkim skoncentruj się na jednym; określ rozsądny i pożyteczny cel i poświęć się bez reszty jego osiągnięciu.*

Dzięki samodyscyplinie i determinacji wzrośnie poczucie naszej wartości. Koncentracja na określonych celach oraz umiejętne rozplanowanie działań w czasie to klucz do największych sukcesów²⁵. Według Briana Tracy – 1 minuta planowania oszczędza 10 minut w działaniu.

Działania eventowe na przykładzie Instytutu Lotnictwa w Warszawie

Działalność marketingowa instytucji naukowych i badawczych, w tym Instytutu Lotnictwa w Warszawie jest dynamicznie zmieniającą się dziedziną życia organizacji. Przez ostatnie kilkanaście lat pojawiło się wiele nowych myśli i trendów w sferze marketingu. Nowe narzędzia, potrzeby oraz konieczność dialogu z odbiorcami wymagają ciągłej analizy i ewaluacji programów i strategii marketingowych. W 2010 roku w Instytucie Lotnictwa zorganizowana została pierwsza ogólnopolska konferencja naukowa „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”. Wśród prelegentów znalazły się autorytety z całej Polski między innymi w dziedzinie strategii marketingowych, prawa autorskiego, mediów społecznościowych, marketingu internetowego, promocji nauki w mediach oraz pozyskiwania środków dla rozwoju i na działalność marketingową instytucji naukowych i badawczych. Sukces I Konferencji zainspirował organizatorów do zaproszenia w kolejnych edycjach uczestników spoza Polski. W 2011 i 2012 roku zorganizowano Europejskie Forum Marketingu Instytucji naukowych i Badawczych. Sukces zorganizowanych konferencji pokazał, że istnieje duże zapotrzebowanie na stworzenie teoretykom i praktykom w dziedzinie marketingu możliwości prezentacji w gronie międzynarodowym wyników badań, wymiany doświadczeń i koncepcji z zakresu marketingu usług oferowanych przez instytucje naukowe i badawcze.

25 B. Tracy, *Zarządzanie czasem*, Muza SA, Warszawa 2009, s. 136-149.

W 2011 roku Instytut Lotnictwa w Warszawie obchodził 85 lecie swojej działalności. Aby uświetnić ten wielki jubileusz Instytut zaplanował i zrealizował szereg wydarzeń. Ogłoszonych zostało również kilka konkursów: Ogólnopolski Konkurs na projekt medalu „Historia na medal- 85 lecie Instytutu Lotnictwa”, Europejski konkurs na projekt plakatu związanego z lotnictwem „Polecieć jak ptaki”, Ogólnopolski konkurs plastyczny dla dzieci – „Podniebne marzenia”. Najważniejszym wydarzeniem z okazji jubileuszu była Gala i Wielki Bal Jubileuszowy, w którym uczestniczyli byli i obecni pracownicy Instytutu Lotnictwa, reprezentanci środowiska naukowego, administracji publicznej oraz zaproszeni goście. Podczas Gali przedstawiciele najwyższych władz państwowych wręczyli order i odznaczenia dla osób, które szczególnie zasłużyły się dla rozwoju Instytutu. Po części oficjalnej rozpoczął się Wielki Bal Jubileuszowy. Wystąpiła m.in. Natalia Kukulska z zespołem, hiszpańskie żeńskie El Trio Chikiboom oraz trio didżejów „the Bumelants”. Zaprezentowali się również tancerze wydziału choreografii i baletu, któremu akompaniował na żywo kwartet smyczkowy.

Ciekawym wydarzeniem jest również organizowana od czterech lat „Noc w Instytucie Lotnictwa”. W tym jednym dniu w roku, niedostępny na co dzień dla zwiedzających Instytut Lotnictwa otwiera drzwi dla wszystkich zainteresowanych lotnictwem oraz nowoczesnymi technologiami. Świetna organizacja eventu przyczynia się corocznie do bardzo wysokiej frekwencji, co bardzo cieszy organizatorów. Realizując bardzo dobrze przygotowany plan event manager potrafił przygotować świetne atrakcje dla uczestników z każdej grupy wiekowej.

Podsumowanie

Historia wydarzeń marketingowych - eventów jest długa. Jednak pomimo szybkiego rozwoju rynku event marketing w Polsce, przede wszystkim w instytucjach naukowych i badawczych nie jest tak rozwinięty, jak w krajach zachodnich. Wiele instytucji nie wie, co tak naprawdę może osiągnąć dzięki organizowaniu eventów. Organizacja różnorodnych wydarzeń jak również promowania ich zarówno wśród pracowników, jak i odbiorców z zewnątrz jest częścią strategii marketingowych wielu instytucji naukowych i badawczych. Umiejętne wykorzystanie instrumentów komunikacji marketingowej pozwala przekazać interesariuszom niezbędne informacje o naszej instytucji, pozwala również na odbieranie informacji z rynku.

Bez względu na to czy organizujemy imprezy małe czy duże należy pamiętać, że aby impreza była udana należy zadbać o jej szczegóły, należy zaplanować wszystkie detale. Sporządzenie szczegółowego harmonogramu wszystkich działań ułatwi pracę nie tylko event managerowi, ale również wszystkim zaangażowanym w realizację całości wydarzenia. Dobrze zorganizowany i atrakcyjny event na pewno zostanie zapamiętany przez uczestników a przede wszystkim może przyczynić się do sukcesu instytucji.

Bibliografia

1. Allen J., *Imprezy korporacyjne*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2010,
2. Bączek J. B., *Psychologia eventów*, Wydawnictwo: Stageman Polska, Warszawa 2011,
3. Budzyński W., *Public relations – strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2008,

4. Chlechowicz J., Grzegorzczak A., Lustyk D., Myszczyński K.: Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych, WSP, Warszawa 2009,
5. Dejnaka A., Strategia marki, produktów i usług reklamy, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006,
6. Event planning handbook, How to organize an event, Youth employment summit, 2002,
7. Golka M., Świat reklamy, Agencja Badawczo-Promocyjna „Artia”, Warszawa 1994,
8. Hall R., Marketing bez tabu czyli jak to robią najlepsi, Samo Sedno, Warszawa 2011,
9. Hoyle L. H., Jr. CAE, CMP, Event Marketing, How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions, John Wiley & Sons, 2002, New York,
10. Kall J., Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2002,
11. Kotler P., Keller K. L., Marketing, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2012,
12. Lewiński P. H., Retoryka reklamy, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999,
13. Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, wydanie trzecie z 2005 roku,
14. Pomykański A., Strategie marketingowe, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2000,
15. Sznajder A., Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę, Business Book, Warszawa 1993,
16. Świeczak W., Inbound marketing jako forma marketingu internetowego, [w:] W. Wiśniowski (red.), Marketing instytucji naukowych i badawczych, Prace Instytutu Lotnictwa nr 222, Wydawnictwa Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2012,
17. Tracy B., Zarządzanie czasem, Muza SA, Warszawa 2009,
18. Wrona K., Identyfikacja wizualna - jej rola w kształtowaniu świadomości marki oraz komunikacji marketingowej [w:] W. Wiśniowski (red.), Marketing instytucji naukowych i badawczych, Prace Instytutu Lotnictwa nr 222, Wydawnictwa Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2012.