

Joanna Wyrwisz

Event jako szczególny instrument marketingu miejsc na przykładzie Lublina

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 35, 119-127

2014

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.

JOANNA WYRWISZ¹
Politechnika Lubelska

EVENT JAKO SZCZEGÓLNY INSTRUMENT MARKETINGU MIEJSC NA PRZYKŁADZIE LUBLINA

Streszczenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie event marketingu jako narzędzia z powodzeniem wykorzystywanego w marketingu miejsc. Marketing wydarzeń jest szczególnym sposobem komunikacji marketingowej, który może być stosowany przez miasta i regiony, w celu budowania pożądanego wizerunku i promowania danego miejsca. W artykule przybliżono istotę eventu oraz czynniki determinujące jego zastosowanie. Zasadniczą część opracowania stanowi studium przypadku Lublina jako przykład pozytywnego wykorzystania eventu marketingowego Carnival Sztuk-Mistrzów w promocji miasta.

Słowa kluczowe: event marketing, marketing miejsc, Lublin

Wprowadzenie

W ostatnich latach komunikacja marketingowa przechodzi znaczące zmiany, które wpłynęły na jej rozwój oraz rezultaty możliwe dzięki niej do osiągnięcia. Zmiany te spowodowały pojawienie się nowych metod komunikacji, wywołujących powstanie nowych możliwości interakcji z klientami. Narzędzia, które były stosowane do tej pory, uległy także rozszerzeniu, co z kolei wpłynęło bardzo korzystnie na efekty ich działań.

Działania komunikacyjne w obszarze promocji miast i regionów są coraz częściej i chętniej wykorzystywane. Miasta i regiony konkurują ze sobą, by stworzyć najlepszą ofertę i przyciągnąć turystów. Dzisiejszy turysta dokonuje świadomych wyborów i oferta musi być dostosowana do jego potrzeb. Wyraźny

¹ j.wyrwisz@pollub.pl.

rozwój marketingu terytorialnego sprawił, że odbiorca przekazów kierowanych ze strony miast i regionów jest bardziej wymagający i jednocześnie zdecydowanie bardziej krytyczny². Umiejętne korzystanie z narzędzi marketingowych pomaga w promowaniu tego, co w danym miejscu wyjątkowe. Jednym z takich narzędzi jest event marketing (wydarzenie marketingowe). To szczególna forma komunikacji, która może być efektywnie wykorzystywana jako instrument budowania pożądanego wizerunku miasta. Ważny jest interesujący pomysł na wydarzenie, spójny z deklarowanymi wartościami i tożsamością marki miasta, a jednocześnie budzący zainteresowanie i interakcję ze strony odbiorców.

W powiązaniu z powyższym, celem artykułu jest wskazanie eventu marketingu jako narzędzia promocji miasta, ze szczególnym uwzględnieniem kreowania tożsamości marki miasta. Wykorzystując studia piśmiennictwa, zasoby internetowe oraz własne obserwacje, skoncentrowano się na przykładzie Lublina, który konsekwentnie wykorzystuje event w realizacji strategii marki miasta. Wydarzenie Carnival Sztuk-Mistrzów na stałe weszło do kalendarza działań marketingowych miasta, budząc olbrzymie zainteresowanie i promując miasto nie tylko w kraju, ale w całej Europie. Jednocześnie specyfika tego wydarzenia bardzo zrećnie wpisuje się w kreowane wartości marki miasta, podkreślając jej unikatowość i możliwości doświadczania.

Marketing miejsc – istota i znaczenie

Rozważania nad znaczeniem wydarzeń w marketingu miejsc rozpoczęte zostaną od usystematyzowania pojęć i terminów związanych z podjętym tematem. Marketing miejsc oznacza całokształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych czy ogólnokrajowych, zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływanie przez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców³. W marketingu miejsc zaspokojenie potrzeb i wewnętrznych oraz zewnętrznych pragnień odbiorców jest możliwe dzięki uprzedniemu rozpoznaniu ich potrzeb, dalej zaś – potrzeb tych pobudzaniu i kreowaniu⁴. Zadaniem marketingu miejsc jest kreowanie i kierowanie wyobrażeniem ludzi o miastach⁵.

Dobór instrumentarium w marketingu miejsc jest decyzją złożoną, o poważnych konsekwencjach dla realizacji założonych wcześniej celów. Waga tej

² *Public relations miast i regionów*, red. A. Duda, Difin, Warszawa 2010, s. 134.

³ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer business, Kraków 2007, s. 16.

⁴ *Ibidem*, s. 16.

⁵ G. Kiszluk, *Problem tkwi w naszej świadomości*, „Brief” 2011, nr 7/8, s. 28.

decyzji determinuje bowiem końcowy sukces przedsięwzięcia oraz przede wszystkim buduje prestiż i pozytywny wizerunek miasta. Priorytetowym celem marketingu miejsc o charakterze strategicznym jest kształtowanie pozytywnego *image'u* miasta czy regionu, gminy oraz jednostek lokalnych – przez podniesienie atrakcyjności oraz pozycji regionu⁶.

Obecnie konkurencja miast i regionów jest ogromna. Oznacza to, że istnieje rynek, na którym przedstawiane są oferty produktów miast, usługi, przestrzeń, nieruchomości. Produkt, czyli dobro lub wartości miejskie, jako przedmiot marketingu miasta jest mało podatny na zmiany. Wynika to z faktu, że im większe miasto, tym produkt jest bardziej złożony. Samo miasto może być megaproduktem⁷. Z punktu widzenia marketingu miasta, można rozpatrywać je dwojako: z jednej strony miasto jako całość, czyli złożony megaprodukt, z drugiej zaś – miasto jako podzbiór produktów miejskich mniej lub bardziej złożonych⁸.

Event marketing w promocji miejsc

Ważnym elementem promocji miast i regionów są wydarzenia zarówno gospodarcze oraz naukowe, jak i kulturalne oraz sportowe. Decydują one o dynamice rozwoju miast, ich atrakcyjności i wizerunku. Z tego powodu są kluczowymi elementami strategii rozwoju miejsc. Z tego powodu są kluczowymi elementami strategii rozwoju miejsc. Jest to doskonała okazja do spotkań wpisująca się w tożsamość miasta i kształtująca jego wizerunek⁹.

Event marketing, czyli marketing wydarzeniowy, definiowany jest jako różnego rodzaju imprezy artystyczne, wydarzenia kulturalne czy sportowe. Imprezy okolicznościowe mają za zadanie kreować pożądany wizerunek marki, wpływać na zmianę jej postrzegania i wzrost rozpoznawalności¹⁰. Jednocześnie zapewniają uczestnikom i odbiorcom korzyści emocjonalne, społeczne oraz poznawcze¹¹. Eventy korzystnie oddziałują na tożsamość terytorialną przez¹²:

⁶ W. Furman, *Marketing w zarządzaniu rozwojem lokalnym*, Białostocka Fundacja Kształcenia Kadr, Białystok 2010, s. 21.

⁷ T. Markowski, *Marketing terytorialny*, Studia KPZK PAN, Warszawa 2006, s. 94–95.

⁸ *Ibidem*, s. 94–95.

⁹ *Ibidem*, s. 131–132.

¹⁰ M.K. Witek-Hajduk, *Zarządzanie silną marką*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 226.

¹¹ D.E. Jaremen, E. Nawrocka, *Rola wydarzeń w kształtowaniu wizerunku miejsca*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Strategie marketingowe miast i regionów*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 709, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 23, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 320.

- a) możliwość zacieśniania więzów międzyludzkich;
- b) dostarczanie atrakcyjnego sposobu spędzenia wolnego czasu;
- c) kształtowanie społecznej świadomości związanej z danym eventem, np. odnoszących się do kultury, historii, przyrody, edukacji, produktów regionalnych.

Eventy marketingowe są najczęściej przedsięwzięciami krótkotrwałymi (kilka godzin lub dni) i mają bardzo zróżnicowany charakter. Można wyróżnić następujące rodzaje eventów¹³:

- wydarzenia kulturalne (np. festiwale, karnawały, obchody i uroczystości, gale),
- biznes i handel (np. spotkania biznesowe, konferencje, pokazy, wystawy),
- sztukę i rozrywkę (np. koncerty, festiwale, gale, ceremonie),
- wydarzenia naukowe i edukacyjne (np. konferencje, seminaria, wykłady i prelekcje),
- wydarzenia prywatne (spotkania rodzinne i towarzyskie).

Event marketing realizowany przez miasto jest narzędziem silnie oddziałującym na jego pozycjonowanie w świadomości potencjalnych odbiorców. Może stanowić istotny atrybut miejsca, podkreślający jego unikatowe cechy i specyfikę¹⁴.

Studium przypadku – Carnaval Sztuk-Mistrzów w Lublinie

Lublin od ponad siedmiu lat konsekwentnie realizuje projekt marki miasta. Ma on służyć budowaniu spójnego, trwałego wizerunku Lublina oraz opracowaniu i doborowi narzędzi służących jego promocji. Opiera się na kształtowaniu wizerunku miasta z wykorzystaniem atutów i wyróżników marki atrakcyjnych z punktu widzenia mieszkańców, turystów, kandydatów na studia czy inwestorów. Strategia marki Lublina obejmuje pozycjonowanie oraz elementy strategii komunikacji. Pozycjonowanie określa zarówno dziedzictwo, mocne strony, cechy wyróżniające, osobowość, ambicje, wartości jak i wizję marki¹⁵.

¹² A. Raszkowski, *Marketing miejsc w kontekście wzmacniania i kształtowania tożsamości terytorialnej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego i instytucji publicznych*, red. A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 775, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 30, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 230.

¹³ D.E. Jaremen, E. Nawrocka, *Rola wydarzeń...*, s. 321.

¹⁴ *Ibidem*, s. 320.

¹⁵ *Projekt „Marka Lublin”*, <http://www.um.lublin.eu/um/index.php?t=200&id=45198> (27.03.2014).

W kontekście prezentacji wydarzenia marketingowego jako ważnego instrumentu budowania wizerunku miasta oraz w celu wykazania spójności między eventem a kreowaną marką, zasadne wydaje się wskazanie charakterystycznych elementów strategii marki Lublin, co ujęto w tabeli 1.

Tabela 1

Elementy strategii marki Lublin

Kluczowe elementy	Charakterystyka
Dziedzictwo	Lublin to miasto o blisko 700-letniej historii obfitującej w ważne i malownicze wydarzenia rodzące się na styku kultury polskiej i wschodnich kresów Rzeczypospolitej
	Kluczowe wątki z historii marki ważne dla jej dzisiejszej tożsamości: <ul style="list-style-type: none"> – świetność okresu Jagiellonów, – wielokulturowość i tradycja jarmarków, – tolerancja religijna wspierająca wielowyznaniowość (żydzi, katolicy, ewangelicy i prawosławni), – sztuka i literatura renesansowa, – przedwojenna diaspora żydowska
Wyjątkowość marki	Bogactwo historyczne i kulturalne miasta w kameralnej, a przez to niepowtarzalnej, inspirującej odsłonie
	Potencjał kreatywny tkwiący w młodych ludziach
	Kompetencja „wschodnia” będąca pochodną bliskości geograficznej Wschodu i specyficznej duchowości kresowej
	Potencjał ekologiczny produktów
Wizja marki	Punkt widzenia: Lublin jest miastem, w którym świadomość bogactwa przeszłości powinna inspirować przyszłość: kulturalną, akademicką i biznesową
	Obietnica: chcemy, by Lublin wyzwał w ludziach zmianę oraz odkrywcze i twórcze myślenie
	Sposób działania: aby zrozumieć Lublin trzeba go poczuć. Lublin należy doświadczać, a nie jedynie oglądać

Źródło: opracowanie na podstawie oficjalnej strony internetowej Urzędu Miasta Lublin, *Projekt „Marka Lublin”*, <http://www.um.lublin.pl/um/index.php?t=200&id=45198> (27.03.2014).

W powiązaniu z założeniami strategicznymi marki Lublina, kreowanej pod hasłem „Lublin. Miasto inspiracji”, jednym z kluczowych instrumentów jej komunikowania stał się cykliczny event w przestrzeni miejskiej miasta. Odbywa się rokrocznie latem, nieprzerwanie od 2008 roku. Początkowo zaistniał jako Festiwal Sztukmistrzów, aktualnie nosi nazwę: Carnival Sztuk-Mistrzów. Logo eventu przedstawiono na rysunku 1. Jest to wielki festiwal przedstawiający współczesne widowiska kuglarskie i cyrkowe. Nazwa wydarzenia nawiązuje do tytułowej postaci książki *Sztukmistrza z Lublina* autorstwa Izaaka Singera.

Jasza Mazur z powieści Singera, iluzjonista i akrobata, ma przypominać o przenikaniu kultur i różnorodności religijnej w tradycji miasta¹⁶.



Rys. 1. Logo Carnawalu Sztuk-Mistrzów

Źródło: *O projekcie*, <http://warsztatykultury.pl/warsztatykultury-projekty/carnaval/o-projekcie/> (27.03.2014).

Organizatorzy prezentują Carnawal Sztuk-Mistrzów jako święto radości i zabawy, z eksplozją pozytywnych emocji i nieskrępowaną zabawą. Jednak Carnawal ma również skłaniać do głębszych refleksji¹⁷. Jest wydarzeniem, które przemienia miasto w teatralną scenę. Wówczas każdy przechodzień staje się jednocześnie widzem i twórcą przedstawień rozgrywających się bezpośrednio na ulicach miasta. To, co różni go od innych festiwali, to prezentacja nowych dyscyplin sztuki inspirowanych cyrkiem i teatrem¹⁸. Na ulicach miasta pojawiają się uliczni artyści, odbywają się spektakle, popisy akrobatyczne oraz warsztaty kuglarskie, teatralne i lalkarskie. Na festiwalu prezentują się wykonawcy nowych dziedzin sztuki: akrobaci, klauni, żonglerzy, komicy, linoskoczkowie, grupy cyrkowe oraz teatralne i zespoły muzyczne. Można oglądać popisy *highlinerów*, czyli osób chodzących po taśmach rozpiętych między wysokimi budynkami¹⁹. Licznie udzielają się *buskerzy*, czyli osoby zabawiające przechodniów i zbierające pieniądze „do kapelusza”. *Busker* może prezentować każdy rodzaj sztuki, muzyki, żonglerkę, ekwilibrystykę, iluzję, a w odróżnieniu od artysty teatru ulicznego – stawia sobie za cel zabawienie przechodniów i zaangażowanie ich w przedstawienie²⁰.

¹⁶ *Carnawal Sztuk-Mistrzów*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Carnawal_Sztuk-Mistrz%C3%B3w (27.03.2014).

¹⁷ *Folder*, http://www.sztukmistrze.eu/public/upload/files/folder_csm2013.pdf (27.03.2014).

¹⁸ *Carnawal Sztuk-Mistrzów 2013*, <http://www.um.lublin.eu/um/index.php?t=200&id=200096> (27.03.2014).

¹⁹ *Carnawal Sztuk-Mistrzów 2013 w sierpniu w Lublinie*, <http://poznajpolske.onet.pl/carnawal-sztuk-mistrzow-2013-w-sierpniu-w-lublinie/018ee> (27.03.2014).

²⁰ *Busker*, <http://www.sztukmistrze.eu/pl/article/view/24> (27.03.2014).

Z roku na rok zwiększa się liczba artystów uczestniczących w opisywanym wydarzeniu. Podczas Carnawalu w sierpniu 2013 roku widzowie mogli zobaczyć 80 wydarzeń artystycznych, w których wystąpiło ponad 100 artystów i zespołów. Biorący udział w wydarzeniu artyści pochodzą niemal z całego świata, reprezentując m.in. Stany Zjednoczone, Niemcy, Francję, Argentynę, Włochy, Chile, Hiszpanię, Czechy, Rumunię i Węgry²¹.

Jak większość działań promocyjnych, event jest ściśle powiązany z mediami społecznościowym²². Wydarzenie ma swój *fanpage* na Facebooku, który – prowadzony systematycznie i aktywnie przez cały rok – spełnia rolę interaktywnego medium z odbiorcami oraz marketingu szeptanego²³.

Carnaval Sztuk-Mistrzów został doceniony przez różne gremia i jest laureatem wielu prestiżowych wyróżnień i nagród. Pierwsza edycja otrzymała tytuł Wydarzenia Kultury 2010 „Gazety Wyborczej” w Lubinie oraz miano najlepszego polskiego produktu promocyjnego 2010 roku w konkursie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego. Carnaval wyróżniono także prestiżową nagrodą „Kryształowa Elka” – jako wydarzenie najlepiej promujące region w 2011 roku. Kolejna edycja wydarzenia przyniosła tytuł najlepszego Produktu Turystycznego Województwa Lubelskiego 2012 oraz prestiżowy Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej²⁴. W roku 2013 Carnaval zdobył pierwszą nagrodę na Welcome Festivalu – Pierwszym Międzynarodowym Festiwalu Marketingu Miejsc otrzymując „Trójkąt Efektywności Briefu” dla najlepszych projektów w dziedzinie budowania marek miejsc²⁵.

Sukcesy kolejnych edycji Carnawalu Sztuk-Mistrzów sprawiły, że stał się on imprezą-wizytówką Lublina. Wydarzenie znakomicie oddaje duchowość, autentyczność i bogactwo kulturowe miasta, podkreślając przy tym inspirujący klimat miasta. Staje się potwierdzeniem obietnicy składanej przez markę, że poznanie Lublina możliwe jest przez jego prawdziwe doświadczenie.

Podsumowanie

Promocja marki miasta to proces długofalowy i złożony, wymagający dobrze zaplanowanej strategii i konsekwentnej implementacji. Miernikiem skutecznej promocji jest wzrost zainteresowania miastem, zwiększona liczba inwe-

²¹ *Carnaval Sztuk-Mistrzów 2013 w sierpniu...*

²² A. Prejs, *Społecznościowa strona eventu*, „Brief” 2013, nr 4, s. 72.

²³ <https://pl-pl.facebook.com/sztukmistrze> (27.03.2014).

²⁴ *Carnaval-Sztuk Mistrzów najlepszym projektem w dziedzinie budowania marek miejsc*, <http://www.um.lublin.eu/um/index.php?t=200&id=192544> (27.03.2014).

²⁵ K. Gembalik-Kinas, *Welcome Festival w obiektywie*, „Brief” 2013, nr 7/8, s. 93.

stycji i przede wszystkim turystów. Ważna jest też opinia samych mieszkańców, którzy identyfikują się ze swoim miastem. Jak pokazuje zaprezentowany przypadek miasta Lublina, spójna i całościowa strategia wdrażania marki miasta przynosi zamierzone efekty. Zbudowany został wizerunek miasta oparty na wartościach, które nie są tylko deklaracyjnymi elementami strategii, lecz stanowią integralną część miasta, dającą się zobaczyć i poczuć. Przykład cyklicznego letniego event marketingu, jakim jest Carnaval Sztuk-Mistrzów w Lublinie, doskonale wpisuje się w budowany wizerunek miasta, podkreślając jego kluczowe elementy, takie jak dziedzictwo, wyjątkowość marki oraz wizję opartą na doświadczeniu miasta. Wskazane atuty potwierdzają zasadność i wymierne korzyści z zastosowania eventu jako instrumentu w komunikacji marketingowej miasta.

Bibliografia

- Busker, <http://www.sztukmistrze.eu/pl/article/view/24>.
- Carnaval Sztuk-Mistrzów 2013 w sierpniu w Lublinie*, <http://poznajpolske.onet.pl/carnaval-sztuk-mistrzow-2013-w-sierpniu-w-lublinie/0l8ee>.
- Carnaval Sztuk-Mistrzów 2013*, <http://www.um.lublin.eu/um/index.php?t=200&id=200096>.
- Carnaval Sztuk-Mistrzów*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Carnaval_Sztuk-Mistrz%C3%B3w.
- Carnaval-Sztuk Mistrzów najlepszym projektem w dziedzinie budowania marek miejsc*, <http://www.um.lublin.eu/um/index.php?t=200&id=192544>.
- Folder, http://www.sztukmistrze.eu/public/upload/files/folder_csm2013.pdf.
- Furman W., *Marketing w zarządzaniu rozwojem lokalnym*, Białostocka Fundacja Kształcenia Kadr, Białystok 2010.
- Gembalik-Kinas K., *Welcome Festiwal w obiektywie*, „Brief” 2013, nr 7/8. <https://pl-pl.facebook.com/sztukmistrze>.
- Jaremen D.E., Nawrocka E., *Rola wydarzeń w kształtowaniu wizerunku miejsca*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Strategie marketingowe miast i regionów*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 709, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 23, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- Kiszluk G., *Problem tkwi w naszej świadomości*, „Brief” 2011, nr 7/8.
- Markowski T., *Marketing terytorialny*, Studia KPZK PAN, Warszawa 2006.
- O projekcie*, <http://warsztatykultury.pl/warsztatykultury-projekty/carnaval/o-projekcie/>.
- Prejs A., *Spoločnościowa strona eventu*, „Brief” 2013, nr 4.
- Projekt „Marka Lublin”*, <http://www.um.lublin.eu/um/index.php?t=200&id=45198>.
- Public relations miast i regionów*, red. A. Duda, Difin, Warszawa 2010.
- Raszkowski A., *Marketing miejsc w kontekście wzmocnienia i kształtowania tożsamości terytorialnej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego i instytucji publicznych*, red. A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 775, Problemy Za-

rządzenia, Finansów i Marketingu nr 30, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013.

Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer business, Kraków 2007.

Witek-Hajduk M.K., *Zarządzanie silną marką*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2011.

EVENT AS A SPECIAL TOOL OF PLACE MARKETING ON THE EXAMPLE OF LUBLIN

Summary

The purpose of the paper is to describe event marketing as successfully used tool in place marketing. Event marketing is a special kind of marketing communication applied by cities and regions in order to create a desired image and to promote a place. The paper presents the essence of event and factors determining its usage. An essential part of the paper focuses on the case study of Lublin city as an example of positive usage of event marketing „Carnaval Sztuk-Mistrzów” in the promotion of the city.

Keywords: event marketing, place marketing, Lublin

Translated by Joanna Wyrwisz