

Anna Kalinowska-Żeleźnik

Event marketing jako forma komunikacji marketingowej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 429-436

2009

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.

Anna Kalinowska-Żeleźnik¹

EVENT MARKETING JAKO FORMA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie event marketingu jako narzędzia wspomagającego działania z zakresu komunikacji marketingowej. W opracowaniu zidentyfikowano obszary zastosowania event marketingu w komunikacji marketingowej, którymi są wybrane techniki promocyjne (reklama BTL, promocja sprzedaży, public relations) oraz niektóre działania podejmowane w zakresie komunikacji nieformalnej. Omówione zostały wybrane przykłady wykorzystania eventów w komunikacji marketingowej. Na koniec podkreślono też wagę profesjonalnej organizacji eventów dla osiągnięcia wyznaczonych celów promocyjnych.

Wprowadzenie

W Polsce event marketing wciąż jest mało rozpoznawalny. Istnieje niewiele większych agencji, które profesjonalnie zajmują się organizowaniem wydarzeń o charakterze promocyjnym. Najczęściej są to imprezy rozrywkowe realizowane w jednej formie (np. imprezy sportowe, koncerty muzyczne). Organizowaniem eventów zajmują się także mniejsze agencje specjalistyczne, public relations oraz agencje reklamowe. Zdarza się też, że firma zorganizowanie wydarzenia promocyjnego zleca własnym pracownikom, którzy nie posiadają odpowiedniej wiedzy teoretycznej ani doświadczenia z zakresu *meeting planning*². Skutkiem tego eventy są często oceniane jako czasochłonne, kosztowne i nieudane.

Celem artykułu jest przedstawienie event marketingu jako narzędzia wspomagającego działania z zakresu komunikacji marketingowej. W artykule zidentyfikowano też obszary jego zastosowania oraz podkreślono znaczenie profesjonalnej organizacji eventów dla osiągnięcia wyznaczonych celów promocyjnych.

Event marketing – definicja, zakres

Event marketing to zespół działań uzupełniających sprzedaż osobistą i marketing, koordynujących je i wspomagających ich efektywność³. Wybrane elementy event marketingu są przedstawiane także jako składowe public relations oraz narzędzie promocji sprzedaży w zastosowaniach zarówno konsumenckich, jak i biznesowych⁴. Pojęcie to jest wciąż stosunkowo mało rozpowszechnione w Polsce, a kojarzone jest głównie z organizacją szeroko rozumianych imprez, najczęściej o charakterze

¹ Anna Kalinowska-Żeleźnik – dr, Katedra Badań Rynku, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Gdański.

² Meeting planning (j. ang.) – organizowanie spotkań zbiorowych. Szerzej A. Kalinowska-Żeleźnik: *Meeting planning jako narzędzie marketingu politycznego*. Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2006.

³ J.T. Russel, W.R. Lane: *Reklama wg Ottona Kleppnera*. Wyd. Felberg, Warszawa 2000, s. 413.

⁴ P. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wyd. Felberg, Warszawa 2001, s. 614.

masowym. W języku polskim funkcjonuje równolegle kilka określeń tej dziedziny, m.in.: wydarzenie promocyjne, marketing sponsorski czy organizacja imprez. Jednak spotykane są one niezmiernie rzadko, a najczęściej wyrażenie nie jest tłumaczone na język polski i stosowane jest ono zamiennie z określeniem marketing events.

Określenie zakresu event marketingu z wyznaczeniem jego jednoznacznych granic jest bardzo trudne. Skala działań w ramach tego zagadnienia jest bardzo szeroka. Event marketing to m.in. zorganizowanie: szkolenia dla piętnastu pracowników firmy, uroczystości wręczenia nagród w konkursie ogłoszonym przez firmę, koncertu rockowego dla stu tysięcy widzów, pokazu fajerwerków na rocznicę nadania praw miejskich, czy innego spotkania mającego charakter promocyjny. Należy podkreślić, iż wyzwania stawiane organizatorom eventów przez ich uczestników wymagają podejmowania działań nie tylko atrakcyjnych, ale także skutecznych, bezpiecznych oraz często oferujących korzyści pozamaterialne. W związku z tym, organizowanie wydarzeń promocyjnych stało się procesem interdyscyplinarnym, czerpiącym z doświadczeń wielu dziedzin naukowych. Należą do nich m.in.: marketing, organizacja i zarządzanie, psychologia, prawo.

Event marketing formą komunikacji marketingowej

Komunikacja to nieodłączny element marketingu. Stronami w procesie komunikowania się mogą być firma oraz jej otoczenie rynkowe. Ch. Fill zdefiniował komunikację marketingową jako zarządzanie dialogiem firmy z jej otoczeniem rynkowym⁵. Należy podkreślić, iż kontakt firmy z jej otoczeniem rynkowym jest procesem dwustronnym. Z jednej strony otoczenie rynkowe jest informowane o ofercie firmy, nakłaniane do zakupu, przedstawiany mu jest pozytywny wizerunek nadawcy w celu stworzenia pozytywnego stosunku do niego oraz marki. Z drugiej strony odbiorca, jakim może być nabywca towaru, pośrednik, czy dziennikarz, często w sposób aktywny wykazuje zainteresowanie ofertą mobilizując firmę do partnerskiego reagowania na informacje płynące z otoczenia. Dlatego też, na komunikację marketingową składa się nie tylko komunikowanie otoczeniu rynkowemu poprzez działania marketingowe wszelkich wartości firmy oraz kształtowanie jej cech wyróżniających, ale także partnerskie reagowanie na informacje płynące z otoczenia⁶.

Tradycyjnie przez komunikację rozumie się proces polegający na przekazywaniu informacji między stronami. We współczesnym komunikowaniu przekazywanie informacji jest uzupełnione o tworzenie wzajemnych relacji, wspólnoty. Bardzo ważny jest zatem wybór odpowiedniej formy przekazu, jak również dostosowanie go do specyfiki wcześniej zbadanego odbiorcy. Natomiast skuteczność komunikacji będzie uzależniona m.in. od wyboru właściwego kanału komunikacji.

Można wyróżnić kanały komunikacji osobowej i nieosobowej, które służą przekazywaniu informacji⁷. Przez kanał komunikacji osobowej rozumie się dwie lub więcej osoby komunikujące się ze sobą bezpośrednio, np. twarzą w twarz, przez telefon, Internet. Natomiast za pomocą kanałów komunikacji nieosobowej informacje są przekazywane bez kontaktu osobistego. Należą do nich media, atmosfera oraz wydarzenia (events)⁸. Media można podzielić na drukowane (prasa, ulotki, reklama

⁵ Ch. Fill: *Marketing Communications*. Prentice Hall, London 1999, s. 13.

⁶ G. Rosa: *Komunikacja marketingowa*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 9.

⁷ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002, s. 836.

⁸ G. Rosa: *op.cit.*, s.10.

pocztowa, itp.), elektroniczne (radio, telewizja, Internet) oraz zewnętrzne (billboardy, itp.). Przez atmosferę należy rozumieć zaprojektowanie otoczenia, które ma wpływać na decyzje nabywcy. Może ono tworzyć lub wzmacniać skłonność nabywcy do zakupu produktu, wywoływać poczucie zaufania, wiarygodności, profesjonalizmu, itp. Natomiast wydarzenia, często potocznie nazywane „eventami” są to organizowane imprezy, za pośrednictwem których można zakomunikować odbiorcom docelowym określone przesłanie. Należą do nich wystawy, konferencje prasowe, szkolenia i wiele innych. Są one postrzegane jako elementy event marketingu.

Identyfikacja obszarów wykorzystania event marketingu w komunikacji marketingowej

Podstawowymi elementami komunikacji marketingowej są: komunikacja formalna czyli promocja oraz komunikacja nieformalna⁹. Działania z zakresu komunikacji formalnej są podejmowane zazwyczaj przez pracowników działu promocji, funkcjonującego w ramach struktury organizacyjnej danej firmy. Działania te obejmują następujące techniki promocyjne:

- reklamę,
- marketing bezpośredni,
- promocję sprzedaży,
- public relations,
- sprzedaż osobistą.

Elementy event marketingu są wykorzystywane w działaniach z zakresu reklamy, promocji sprzedaży oraz public relations. Z uwagi na wybór form i środków reklamowych, wyróżnia się reklamę ATL oraz BTL. Często używane jest określenie „medialna” w stosunku do reklamy ATL oraz „niemedialna” w stosunku do BTL. Reklama BTL jest określana także jako zespół działań wspomagających kampanię prowadzoną w mediach. Do podstawowych form reklamy ATL zalicza się reklamę:

- a) prasową (ogłoszenie, artykuł reklamowy),
- b) telewizyjną (film reklamowy, plansza),
- c) radiową (ogłoszenie, wywiad sponsorowany),
- d) zewnętrzną (ogłoszenia na środkach komunikacji, billboardy),
- e) kinową (film reklamowy, plansza),
- f) internetową (strona www, banner).

Natomiast reklama BTL to przede wszystkim reklama: wydawnicza (broшуry, ulotki, foldery), wystawiennicza (modele, plansze, próbki, wydatki na wynajem powierzchni wystawowej wraz z wyposażeniem), product placement oraz bezpośrednia (telefoniczna, wysyłkowa). W uzupełnieniu tej listy należy także dodać działania BTL wykorzystujące event marketing, czyli m.in.:

- podejmowanie delegacji kontrahentów i opłacanie jej pobytu,
- organizacja bankietów, przyjęć i innych form poczęstunku,
- organizacja zamkniętych pokazów reklamy,
- organizacja i/lub sponsorowanie specjalistycznych seminariów,
- udział w targach i wystawach.

⁹ M. Rydel: *Komunikacja jako element marketingu*. W: *Komunikacja marketingowa*. Red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001, s. 21.

Promocja sprzedaży to działania z zakresu komunikacji marketingowej, stosowane w celu zachęcenia pośredników i/lub ostatecznych nabywców do zakupu lub innych działań poprzez zwiększenie postrzeganej wartości promowanego produktu¹⁰. Działania te wprowadzają dodatkową motywację materialną lub emocjonalną, która zwiększa w oczach klienta wartość proponowanego towaru. Biorąc pod uwagę relacje nadawca-odbiorca, można wyróżnić promocje sprzedaży prowadzone przez¹¹:

- producenta dla pośredników,
- detalistę dla konsumentów,
- producentów dla konsumentów.

Najczęściej stosowanymi narzędziami promocji sprzedaży prowadzonej przez producenta dla pośredników są: specjalne oferty handlowe (m.in. rabaty ilościowe, darmowy towar, rabat za rozliczone zapasy, specjalne warunki zakupu, itp.), wspólna reklama (koszty reklamy są wspólnie pokrywane przez producenta i pośrednika), konkursy dla pośredników, spotkania pośredników, szkolenia i spotkania dla personelu sprzedażowego pośredników i inne.

Należy podkreślić, iż szkolenia i inne spotkania organizowane w ramach promocji sprzedaży są instrumentami event marketingu i powinny być realizowane przez specjalistów z tej dziedziny. Dobrze zorganizowane i przeprowadzone spotkanie pośredników może być istotnym czynnikiem motywującym. Najczęściej spotkania są organizowane dla właścicieli oraz wyższej kadry kierowniczej firm – pośredników. Każde z nich, oprócz części formalnej (podczas której omówione zostają planowane lub odbyte akcje promocyjne, przeprowadzone jest szkolenie lub zaprezentowany jest nowy produkt), obejmuje także część nieformalną, która niejednokrotnie decyduje o ostatecznym sukcesie spotkania. Ponadto bardzo ważną rolę odgrywają bezpośrednie, nieformalne kontakty pomiędzy uczestnikami takiego spotkania.

Public relations (PR) to działania mające na celu ustanowienie i utrzymanie jak najlepszych stosunków firmy z otoczeniem. To budowanie dobrego imienia firmy i zdobywanie dla niej przychylności¹². Działania PR mają charakter dwustronny, obejmują one zarówno informacje przepływające od organizacji do określonych grup odbiorców, jak również informacje tych grup do organizacji¹³. Najczęściej wykorzystywanymi instrumentami PR są artykuły prasowe oraz imprezy organizowane w celu zwrócenia uwagi opinii publicznej na produkt lub działalność firmy. Menedżer ds. public relations, odpowiedzialny za koordynację publicznej działalności firmy, wykonuje wszystkie lub niektóre z następujących zadań¹⁴:

- a) przygotowanie konferencji prasowych,
- b) organizacja zajęć warsztatowych dla pracowników,
- c) planowanie i organizacja imprez,
- d) odpowiedzi na krytykę i skargi,
- e) przygotowanie członków kierownictwa do spotkań z prasą i występów w telewizji,
- f) prowadzenie marketingu wewnętrznego, zorientowanie kultury organizacji na klienta.

¹⁰ D. Pickton, A. Broderick: *Integrated Marketing Communications*. Financial Times Prentice Hall, London 2001, s. 535.

¹¹ J. Blythe: *Komunikacja marketingowa*. PWE, Warszawa 2002, s. 242.

¹² M. Rydel: *Budowanie wizerunku firmy poprzez public relations*. W: *Komunikacja marketingowa...op.cit.*, s. 57.

¹³ R. Ciereszko: *Poradnik menedżera. Elementy marketingu*. Fundacja Gospodarcza NSZZ „Solidarność” Ziemia Radomska, Radom 1991, s. 23.

¹⁴ J. Blythe: *op.cit.*, s. 139.

W zależności od konkretnych potrzeb i wyboru odbiorcy public relations przybiera różne formy i wykorzystuje szereg instrumentów, m.in.:

- media (prasa, telewizja, radio) – przekazy ustne podczas konferencji prasowych, artykuły, wystąpienia,
- Internet – obecność na stronach internetowych, ich wygląd i funkcjonalność, dostępność i utrzymywanie kontaktów za pomocą poczty elektronicznej,
- wygląd firmy i jej otoczenie – wizualne elementy wystroju zewnętrznego firmy (elewacje, trawniki), oznakowania dojazdu do firmy, itp.,
- utrzymywanie kontaktu listownego, telefonicznego, faksowego z klientami, dostawcami, współpracownikami,
- upominki – wręczanie upominków przypominających o istnieniu firmy (kalendarze, teczki, itp.),
- wydawnictwa – broszury, ulotki, foldery o firmie, wizytówki, druki okolicznościowe,
- zwiedzanie firmy – tzw. „dni otwarte” dla klientów, dziennikarzy.

Do wymienionych wyżej form i instrumentów public relations należy jeszcze dodać instrumenty będące elementami event marketingu: udział firmy w targach i wystawach, organizację spotkań i imprez specjalnych oraz sponsoring. Sponsoring jest to inwestowanie środków finansowych lub rzeczowych w określoną działalność w zamian za możliwość wykorzystania tej działalności w celach komercyjnych¹⁵. Firmy chętnie przyznają dotacje na utrzymanie drużyny sportowej, teatru, czy organizację regat żeglarskich, bowiem sponsorowanie wydarzeń kulturalnych i sportowych przydaje splendoru i zwiększa popularność sponsora. Sponsoring jest formą uczestnictwa w spotkaniu zbiorowym. W sytuacji, gdy sponsor staje się organizatorem lub współorganizatorem finansowanej imprezy, bardzo ważna staje się znajomość zagadnienia meeting planning. Bowiem tylko dobrze zorganizowany konkurs, koncert, czy mecz pozwolą zrealizować powyższe cele.

Na spotkania i imprezy specjalne składają się sympozja, konferencje, seminaria, np. na temat nowych technologii, spotkania i utrzymywanie kontaktów osobistych z ludźmi biznesu, klientami, ekspertami, a także organizowanie przyjęć, koktajli, konkursów i innych rodzajów spotkań. Sukces organizacyjny każdej imprezy, której gwarantem jest stosowanie się do zasad meeting planning staje się swoistym fundamentem, na którym realizowane są właściwe cele promocyjne spotkania.

Wystawy i targi są miejscami promocji produktów prezentowanych potencjalnym nabywcom. Funkcją wystawy jest wyłącznie promocja produktu, natomiast targi łączą funkcję promocyjną z handlową. Są one bardzo efektywnym narzędziem public relations. Nie zawsze celem odwiedzenia targów jest dokonanie zakupu, ważniejszym wydaje się być gromadzenie informacji niezbędnych do podjęcia decyzji o zakupie. Dlatego też, wystawcy powinni być przede wszystkim bardzo dobrze wyposażeni w aktualne informatory oraz przygotowani do udzielania wyczerpujących odpowiedzi na zadawane przez potencjalnych nabywców pytania. Przygotowania do wystaw i targów zajmują co najmniej sześć miesięcy, licząc łączny czas planowania oraz realizacji zobowiązań podjętych w trakcie trwania imprezy. Aby ten czas wykorzystać efektywnie konieczne wydaje się zastosowanie reguł meeting planning.

¹⁵ J.A. Meenaghan: *The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix*. „International Journal of Advertising” 1991, nr 10(1), s. 39.

Działania z zakresu komunikacji nieformalnej obejmują wszystkie inne działania, poza promocją, które w sposób bezpośredni lub pośredni niosą komunikaty marketingowe do otoczenia rynkowego i z tego otoczenia je pobierają¹⁶. Nawet najlepiej przeprowadzona promocja nie będzie skuteczna, gdy klient zostanie nieuprzejmie potraktowany przez niekompetentnych pracowników firmy, a produkt okaże się zły jakości. Produkcja, transport, kontrola jakości, itd., a więc wszystkie działania podejmowane przez firmę (także te zaniechane) wysyłają do otoczenia rynkowego komunikaty. Elementami komunikacji nieformalnej, które wynikają z kultury organizacyjnej firmy są¹⁷:

- komunikaty związane z firmą jako organizacją (m.in. wizja, misja, cele rynkowe firmy, sposoby zarządzania, wyniki finansowe, lokalizacja, historia firmy),
- komunikaty związane z ludźmi, pracownikami firmy (m.in. kadra kierownicza, kwalifikacje pracowników, powiązania między firmą a jej partnerami, współpracownikami),
- komunikaty związane z produktami, zasobami firmy, technologiami (m.in. środki produkcji, zakres oferty, jakość, dostawcy),
- komunikaty związane z metodami i warunkami sprzedaży (m.in. cena i warunki płatności, dostępność towaru, merchandising),
- komunikaty związane z odbiorcą (opinie odbiorcy na temat marki, ich lojalność wobec marki),
- komunikaty poprzez całościową identyfikację (m.in. logo, nazwa firmy, symbole dźwiękowe, kształt opakowań),
- komunikacja przez badania marketingowe (wpływ wizyty ankietera na poziom wiedzy klienta o firmie, opinia klienta o firmie i jej ofercie),
- komunikaty poprzez działania społeczne i charytatywne (m.in. wspomaganie lokalnej społeczności, dbanie o środowisko naturalne).

Działania społeczne i charytatywne firmy są kolejnym obszarem, w którym często wykorzystywane są różnego rodzaju wydarzenia będące instrumentem event marketingu, np. organizacja otwartych festynów rodzinnych dla mieszkańców, ogłoszenie konkursu dla dzieci sprawdzającego ich wiedzę ekologiczną.

Wybrane przykłady zastosowań event marketingu

W warunkach nasilonej konkurencji prawdziwym rozpoznawalnym wyróżnikiem każdego przedsiębiorstwa na rynku staje się jego marka¹⁸. Event marketing z dużym powodzeniem stosowany jest w procesie zarządzania marką, czyli brandingu. Marka, poza kombinacją produktu fizycznego, nazwy, opakowania, reklamy, dystrybucji i ceny obejmuje także dostarczane konsumentom korzyści funkcjonalne i/lub symboliczne w celu tworzenia lojalnego grona nabywców¹⁹. Jednak, aby marka zaczęła generować zyski, firma powinna podjąć działania, które pozwolą marce dotrzeć do nabywców oraz zostać przez nich zaakceptowaną. W działaniach tych znaczną rolę odgrywa event

¹⁶ M. Rydel: *Komunikacja jako element marketingu* : *Komunikacja marketingowa...op.cit.*, s.22.

¹⁷ *Ibidem*, s.23.

¹⁸ W. Poplawski, B. Bielicka: *Public relations, jako kulturowy i organizacyjny element strategii przedsiębiorstw na przykładzie branży napojów alkoholowych*. W: *Kulturowe i organizacyjne uwarunkowania strategii przedsiębiorstw*. Red. K. Krzakiewicz. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Wyższa Szkoła Biznesu w Pile, Poznań-Piła 2001, s. 142.

¹⁹ J. Kall: *Silna marka. Istota i kreowanie*. PWE, Warszawa 2001, s. 12.

marketing, gdyż jednym z głównych celów praktycznie każdego wydarzenia realizowanego przez firmę w ramach działań promocyjnych jest budowanie lub wzmacnianie wizerunku marki. Interakcja, współuczestnictwo i bezpośrednie obcowanie z marką podczas imprezy angażują emocje i pobudzają do działania na tyle silnie, że przekazane treści reklamowe pozostają w umysłach odbiorców na bardzo długo²⁰.

Jednym z wyznaczników silnej marki jest lojalność klientów²¹. To zjawisko, na które ważny wpływ ma satysfakcja klienta. Z kolei obie te dziedziny ściśle są związane z event marketingiem, gdyż lojalność klientów jest budowana przez satysfakcję z uczestnictwa w określonych imprezach²². Budowanie satysfakcji w celu zwiększenia lojalności jest trudną i kosztowną dziedziną działań marketingowych. Niektóre firmy jednak chętnie finansują przedsięwzięcia, w tym eventy, które mogą wzmocnić satysfakcję i lojalność ich klientów. Przykładem może być branża piwowarska. W sezonie letnim, w większości atrakcyjnych miejscowości turystyczno-wypoczynkowych są organizowane szeregi imprez plenerowych promujących daną markę piwa. Narzędzie, jakim jest event marketing, daje szerokie możliwości, aby ta forma promocji była nie tylko oryginalna i zaskakująca, ale także dodatkowo pozwoliła przekazać uczestnikowi (poza logo i nazwą marki) treści i wartości niematerialne wypracowane przez firmę. Sprzyjają temu m.in. takie elementy jak:

- różnorodne i dowolne oddziaływanie na uczestników/konsumentów,
- możliwość zaangażowania emocjonalnego wobec marki,
- interakcja – fizyczne zaangażowanie uczestnika/konsumenta w proces marketingowy (np. dla dzieci zespołowe budowanie z klocków logo),
- możliwość wykorzystania zachowania uczestnika/konsumenta w grupie,
- stworzenie bezpośredniego kontaktu z marką we wszystkich jej formach i elementach,
- możliwość bezpośredniej obserwacji reakcji na markę,
- możliwość podkreślenia niematerialnych elementów marki (np. poprzez oprawę medialną imprezy).

Dynamicznie rozwijające się nowoczesne technologie oraz powszechny do nich dostęp sprawiły, iż klienci coraz częściej są zainteresowani możliwościami wykorzystania event marketingu także w świecie wirtualnym. Są to tzw. serwisy eventowe, event-site. Internetowe działania eventowe mają charakter czasowy i są związane z konkretnym wydarzeniem w świecie rzeczywistym, w którym są one zwykle szeroko reklamowane. Działania te towarzyszą najczęściej przedsięwzięciom realizowanym w branży motoryzacyjnej, rozrywkowej oraz FMCG²³ i mogą dotyczyć m.in.: wprowadzeniu na rynek nowego produktu, zaistnienia ważnego wydarzenia związanego z historią marki, firmy, czy też festiwalu filmowego.

Tymczasem zastosowanie szeregu nowoczesnych technologii w trakcie trwania spotkań zbiorowych staje się niemal powszechne. Podnoszą one poziom imprezy i uatrakcyjniają ją z punktu widzenia uczestników. W przypadku imprez o charakterze rozrywkowym, w ich przygotowanie mogą być także zaangażowane media

²⁰ A. Mitko: *Odświeżanie eventu*. „Marketing w Praktyce” 2003, nr 5, s. 16.

²¹ Satysfakcjonujący daną firmę poziom lojalności będzie uzależniony od branży.

²² D. Kolber: *Markowe wydarzenia*. „Marketing w Praktyce” 2003, nr 11, s. 13.

²³ FMCG – określenie wykorzystywane w marketingu, opisujące produkty szybko rotujące w punktach sprzedaży (skrót od ang. Fast Moving Consumer Goods – produkty szybko rotujące, szybko zbywalne), najczęściej codziennego użytku.

interaktywne: Internet, telefonia komórkowa wykorzystująca technologie MMS i SMS oraz telewizja. Przykładem może być festiwal piosenki, którego organizatorem jest stacja telewizyjna. Uczestnikami koncertu są nie tylko widzowie siedzący na sali, ale także telewidzowie, których udział jest często interaktywny, gdyż z pomocą technologii SMS stają się oni jurorami festiwalu. Co więcej, napływające wyniki konkursu, na bieżąco są prezentowane w witrynie eventowej festiwalu. O efektywności tej formy promocji może świadczyć fakt, iż już od kilku lat, Opera Leśna w Sopocie gości w okresie wakacyjnym aż trzy niezależne festiwale piosenki, których organizatorami są najbardziej liczące się polskie stacje telewizyjne.

Podsumowanie

Począwszy od lat osiemdziesiątych XX wieku, najnowsze osiągnięcia techniki, ze szczególnym uwzględnieniem komputeryzacji i powszechnego dostępu do Internetu sprawiły, iż coraz bardziej zauważalne jest oddalanie się nadawcy przekazu marketingowego od jego odbiorcy. Przeprowadzenie za pomocą profesjonalnych narzędzi badanie rynku odbiorcy, powoduje jedynie znaczne skrócenie tego dystansu. W związku z tym, coraz większą wagę przypisuje się tym formom oddziaływania na odbiorcę, które umożliwiają bezpośredni z nim kontakt. Odpowiedzią na ten problem jest stosowanie event marketingu, będącego skuteczną formą komunikacji marketingowej. Należy podkreślić, iż event marketing jest instrumentem komplementarnym, który nie tylko daje się znakomicie uzupełniać innymi elementami promocji, ale jednocześnie doskonale wpisuje się w szersze działania marketingowe, stając się ich uzupełnieniem. Firmy występując w roli zleceńodawców organizowanych eventów powinny traktować je jako ważne narzędzie marketingowe, jak również bardzo istotny czynnik determinujący odniesienie sukcesu. Profesjonalnie zorganizowany event może być swoistym akceleratorem zmian wewnątrz danej organizacji. Może także wpływać na zmianę jej zewnętrznego wizerunku i sposobu postrzegania.

EVENT MARKETING AS A FORM OF MARKETING COMMUNICATIONS

Summary

The objective of the paper is presenting event marketing as a supporting tool of marketing communications. The paper defines the event marketing areas of use in marketing communication, which are chosen promotional techniques (BTL advertising, sales promotion, public relations) and some actions of informal communication. There are some chosen examples of using events in marketing communication presented. At the end it is indicated the importance of professional process of event planning and managing for achieving the promotional goals.