

Anna Niedzielska

Terytorialny marketing doświadczeń na przykładzie miasta Częstochowa

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr
1 (47), 143-152

2017

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 Niedzielska

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
e-mail: anna.niedzielska@wz.pcz.pl

Terytorialny marketing doświadczeń na przykładzie miasta Częstochowa

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, marketing doświadczeń

Streszczenie. Celem artykułu jest zaprezentowanie specyfiki terytorialnego marketingu doświadczeń na przykładzie konkretnej jednostki samorządu terytorialnego. W artykule założono, że marketing doświadczeń jest niestandardowym, lecz zyskującym na znaczeniu rozwiązaniem wykorzystywanym do budowania relacji jednostek samorządów terytorialnych z interesariuszami, głównie z mieszkańcami. W świetle rozważań teoretycznych przyjęto, że marketing doświadczeń jest elementem strategii marketingowej miasta Częstochowa oraz przedstawiono przykład działań w tym zakresie. Analizę obranej tematyki dopełniają wyniki badania empirycznego dotyczącego wybranych aspektów marketingu doświadczeń w percepcji mieszkańców Częstochowy. Świadczą one przede wszystkim o mało wyrazistym i niejednoznacznym wizerunku miasta oraz umiarkowanym zainteresowaniu programem realizowanym w ramach strategii marketingu doświadczeń.

Wprowadzenie

Choć w opinii teoretyków zajmujących się marketingiem terytorialnym sięga on po różnorakie rozwiązania służące budowaniu relacji z klientem, to zdaniem praktyków większość działań w tym zakresie sprowadza się do promocji. Tymczasem zaciekawienie, zaintrygowanie i zainspirowanie, a w konsekwencji zmobilizowanie przedstawicieli określonych grup docelowych do działania oraz

przyciągnięcie uwagi mediów wymaga obecnie podejmowania działań wykraczających poza standardowe formy komunikacji z rynkiem. Takie podejście charakterystyczne jest dla marketingu doświadczeń, zakładającego budowanie więzi między konsumentem a marką, na podstawie silnych emocji wywoływanych przez ważne dla nabywcy doświadczenia i doznania generowane w czasie procesu współtworzenia i konsumpcji. W ramach terytorialnego marketingu doświadczeń, jednostki samorządowe pragną zrealizować te same cele, jednak dążą do tego w sposób dostosowany do nowych realiów oraz specyfiki nieufnego wobec masowej komunikacji klienta, dążącego do interakcji z nadawcą komunikatów marketingowych i pozostałymi uczestnikami rynku oraz preferującego kontakt w rzeczywistości wirtualnej.

Celem artykułu jest przedstawienie specyfiki marketingu doświadczeń w ujęciu teoretycznym oraz na przykładzie rozwiązań podejmowanych w ramach strategii marketingowej miasta Częstochowa, a także prezentacja wyników badania własnego w zakresie podejmowanej tematyki. W artykule wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury przedmiotu w części teoretycznej, zaś dane empiryczne pozyskano w ramach przeprowadzonej ankiety internetowej.

Specyfika marketingu doświadczeń

Ostatnie lata udowodniły, że działania marketingowe prowadzone przez władze lokalne są konieczne, wspierają bowiem m.in. realizację ważnych celów rozwojowych jednostek samorządów terytorialnych. Należy do nich z pewnością wzrost konkurencyjności określonej przestrzeni, a samorząd terytorialny, zabiegając o przychylność interesariuszy oraz środki finansowe umożliwiające sukcesywny rozwój powinien dostosowywać struktury i metody zarządzania do standardów, które od dawna obowiązują w nowoczesnych przedsiębiorstwach (Chrzan, 2011, s. 56). Poszukiwanie nieszablonowych form komunikacji jednostek samorządów terytorialnych z interesariuszami doprowadziło do podejścia charakterystycznego dla marketingu doświadczeń, klasyfikowanego obecnie jako element składowy nowoczesnej koncepcji marketingowej według modelu 4E, w którym obok doświadczenia (*experience*) wyróżnia się także wyjątkowe i zindywidualizowane podejście do klienta (*exclusivity*), angażowanie klienta w życie marki (*engagement*) oraz oddziaływanie na emocje (*emotion*) (Świtoński, 2016, s. 46–47). Marketing doświadczeń, podobnie jak zbliżone do niego nurty, takie jak *lovemarks*, branding emocjonalny, *brand dynamics*, *brand value chain*, *employer branding*, marketing wartości, neuromarketing czy marketing sensoryczny wiąże się z dalszym wzrostem znaczenia i nacisku na maksymalizację wartości aktywów niematerialnych w organizacji, głównie marki i związanych z nią relacji z klientami (Kozielski, 2016, s. 105).

Za marketing doświadczeń, inaczej marketing doznań, *experiential marketing*, a także *tryvertising* uważa się „strategię marketingową, która stara się

w celowy sposób zrealizować i ożywić obietnicę poczynioną przez markę poprzez inscenizowanie doświadczeń dla konsumentów, które stają się ich udziałem przed dokonaniem zakupu, w trakcie procesu zakupowego oraz we wszystkich punktach styku z przedsiębiorstwem, do jakich może dość w późniejszym czasie” (Lenderman, 2006, s. 10, za: Dziwanowska, 2013, s. 17). Ten rodzaj podejścia marketingowego umożliwia konsumentowi zdobycie doświadczenia w kontakcie z ofertą, a uczestnictwo w akcji marketingowej z nią związanej jest następstwem jego świadomej decyzji (Nogieć, 2012, s. 312). Przedsiębiorstwa stosujące podejście marketingu doświadczeń powinny traktować konsumpcję jako doznanie holistyczne, a decyzje klienta o zakupie – jako działania podyktowane rozsądkiem i uczuciami. W konsekwencji dochodzi do wykreowania w odbiorcy wrażenia, że oferta skrojona jest na miarę jego potrzeb (Schmitt, 1999, s. 57–59, za: Dziwanowska, 2012, s. 300). Na podstawie opracowanej przez C. Shawa piramidzie potrzeb doświadczeń konsumenta zakłada się, że doznania odbiorcy związane ze zdobywanymi doświadczeniami występują na dwóch poziomach, odpowiednio z przewagą aspektu fizycznego lub emocjonalnego. Aspekt fizyczny jest konieczny dla zaistnienia pozytywnego doświadczenia, nie ma jednak przełożenia na jego wyjątkowy i niezapomniany charakter. O wyjątkowości doświadczenia decydują emocje, które pozwalają na różnicowanie oferty i dostarczanie niepowtarzalnych doznań (Shaw, 2005, s. 64, za: Krawiec, Szymańska, 2016, s. 256–257). W zależności od charakteru relacji z klientem i sposobu podejmowanej konsumpcji doznania mogą mieć wymiar zmysłowy, emocjonalny, intelektualny, behawioralny lub relacyjny (Krawiec, 2015, s. 163).

Zgodnie z typologią doświadczeń bazującą na poziomie zaangażowania nabywcy lub/i relacji z otoczeniem można wyróżnić doświadczenia (Dziwanowska, 2012, s. 301):

- niepomne (niedostrzegane i ignorowane przez ich adresata),
- rozproszone (konsument wprowadznie bierze udział w doświadczeniu, ale niemal zupełnie się nie angażuje),
- angażujące w znacznym stopniu (absorbują uwagę konsumenta, ale nie wciągają go całkowicie),
- doświadczenia urzekające (uwaga konsumenta jest w 100% skoncentrowana na przeżywanych doznaniach).

W podejściu zgodnym z koncepcją marketingu doświadczeń zakłada się, że w mózgu człowieka występują określone obszary funkcjonalne, które są odpowiedzialne za poszczególne typy doświadczeń. Marketerzy powinni świadomie odwoływać się do nich i stymulować powstawanie doświadczeń w wybranych obszarach (Krawiec, Szymańska, 2016, s. 258–259).

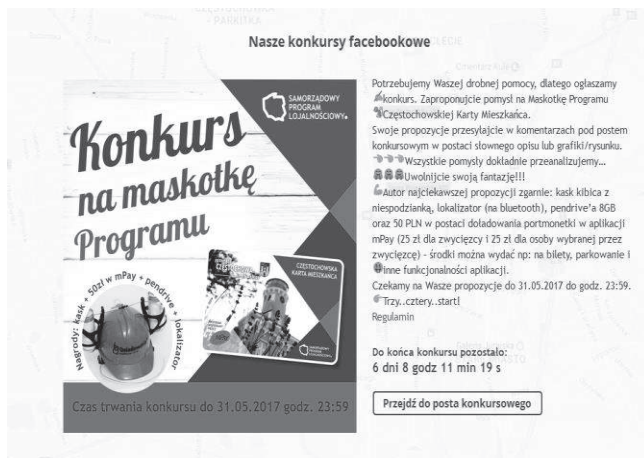
Przedsięwzięcia z zakresu marketingu doświadczeń jako element strategii marketingowej dla miasta Częstochowy

Przykładem implementacji koncepcji marketingu doświadczeń na gruncie strategii marketingowej dla miasta Częstochowy jest Samorządowy Program Lojalnościowy, w ramach którego od 10 stycznia 2017 roku wdrażany jest system Częstochowskiej Karty Mieszkańca (*Częstochowska...*, 2017). W ciągu zaledwie kilku miesięcy, od stycznia do maja 2017 roku wydano ponad 2000 kart. Posiadający je częstochowianie zbierają punkty u lokalnych przedsiębiorców, a następnie, po uzyskaniu minimum 100 pkt odpowiadających 10 zł, dokonują ich wymiany na bon rabatowy, np. 25 zł przy zakupach u dowolnego partnera programu. Wystarczy, że w trakcie płatności sprzedawca zostanie o tym powiadomiony. Karta integruje istniejące dotychczas programy (Częstochowski Senior, Rodzina Plus) oraz umożliwia dostęp do miejskiej Biblioteki Publicznej. To bardzo innowacyjny produkt, który stale ewaluuje w kierunku zapewnienia konsumentom jak najlepszych doznań. W niedalekiej przyszłości nastąpi integracja Częstochowskiej Karty Mieszkańca z biletem komunikacji miejskiej, zyska także funkcję płatniczą. Karta jest bezpłatna dla miasta. Oferta przygotowana została w pierwszej kolejności dla Częstochowy, gdyż jej twórcy Grupa LEW SA pochodzą właśnie z tego miasta. Firma liczy, że wdrożone w Częstochowie rozwiązania staną się popularne w całej Polsce i skorzystają z nich również samorządy innych miast.

Uczestnictwo w programie jest bezpłatne i dobrowolne. Do wyrobienia karty niezbędne jest wypełnienie stosownego oświadczenia, okazanie dokumentu uwiarygodniającego tożsamość użytkownika oraz potwierdzenie odbioru karty. W niedalekiej perspektywie planuje się również udostępnienie mieszkańcom aplikacji mobilnej (w partnerstwie technologicznym z firmą mPay), wspierającej korzystanie z programu, która będzie także platformą do komunikacji władz samorządowych, przedsiębiorców i mieszkańców.

Odnosząc się do teoretycznych podwalin koncepcji marketingu doświadczeń w doświadczeniu związanym z użytkowaniem Częstochowskiej Karty Mieszkańca można dostrzec zarówno aspekt fizyczny (konieczność złożenia wniosku i odebrania karty, korzystanie z usług określonych podmiotów), jak i emocjonalny (wspieranie lokalnej przedsiębiorczości, związek partnerski z marką, satysfakcja związana z gromadzeniem punktów i osiąganiem wymiernej korzyści w postaci bonifikat czy radość będąca następstwem udziału w konkursie). Doświadczenia konsumentów mają charakter angażujący w znacznym stopniu. Konsument nie tylko bowiem korzysta z usług konkretnych, objętych programem podmiotów i zbiera punkty. W zależności od własnych preferencji, wolnego czasu i chęci może dodatkowo zaangażować się w konkursy na FB (rys. 1) lub stać się uczestnikiem Częstochowskiej Gry

Miejskiej, w której do wygrania są m.in. ekspresy do kawy, kaski kibica z niespodzianką, pendrive'y czy lokalizatory kluczy.



Rysunek 1. Konkurs Facebookowy związany z Częstochowską Kartą Mieszkańca

Źródło: *Nasze konkursy...*, 2015.

Ze względu na dużą liczbę partnerów (ponad 100 przedsiębiorców) reprezentujących rozmaite dziedziny, takie jak gastronomię, zdrowie i urodę, dom i motoryzację, sport i wypoczynek, modę, artykuły spożywcze, ale także biznes czy kulturę i edukację istnieje możliwość różnicowania oferty i dostarczania uczestnikom programu niepowtarzalnych doznań o wielorakim charakterze. Dotyczą one nie tylko odczuć i postaw związanych z miastem, ale także budują pozytywne relacje pomiędzy częstochowianami i lokalnymi przedsiębiorcami.

Marketing doświadczeń w percepcji mieszkańców Częstochowy w świetle wyników badania własnego

Analizę wybranej tematyki dopełniają wyniki badania empirycznego dotyczącego wybranych aspektów marketingu doświadczeń w percepcji mieszkańców Częstochowy. Badanie przeprowadzono metodą ankiety internetowej za pośrednictwem formularza Google zawierającego 13 pytań. Dobór próby miał charakter nielosowy – przypadkowy, zaś interpretacji wyników badania dokonano przy wykorzystaniu metody indukcyjno-dedukcyjnej.

W badaniu wzięło udział 118 osób (stan na 31.05.2017). Prawie 45% z nich uważa się za umiarkowanie związanych emocjonalnie z Częstochową, ponad 33% za bardzo związanych, zaś 22,2% nie czuje więzi emocjonalnej z miastem.

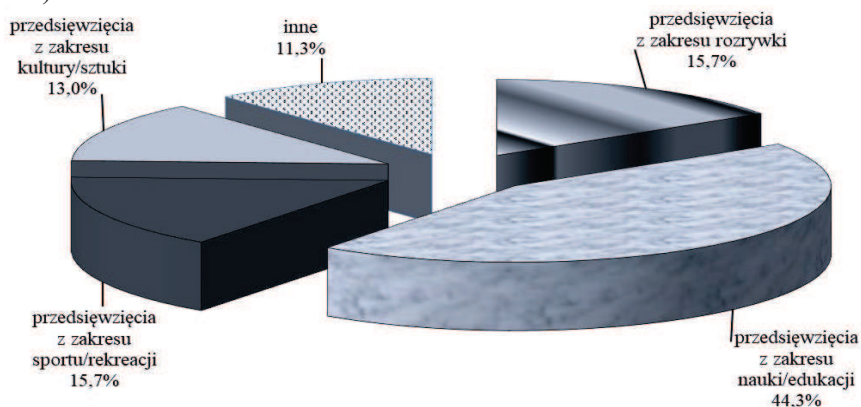
Najczęstsze skojarzenia z miastem (rys. 2), jakie mieli uczestnicy badania dotyczą jej najbardziej charakterystycznego atrybutu tożsamości, czyli klasztoru jasnogórskiego. Uczestnicy badania postrzegają miasto również przez pryzmat Alei Najświętszej Marii Panny, czyli głównej części miasta, Politechniki Częstochowskiej, popularnego w Częstochowie „czarnego sportu”, czyli zawodów żużlowych, domu, pracy, studiów, rodziny i przyjaciół. Skojarzenia o wydźwięku pejoratywnym to głównie nuda i bezrobocie.



Rysunek 2. Chmura słów kojarzących się z miastem Częstochowa w percepcji uczestników badania

Źródło: opracowano na podstawie wyników badania własnego.

Odnosząc się do specyfiki marketingu doświadczeń, najczęściej deklarowany przez respondentów typ przedsięwzięcia zapewniający wyjątkowe doznania związane z Częstochową to doświadczenia w zakresie nauki i edukacji (rys. 3).

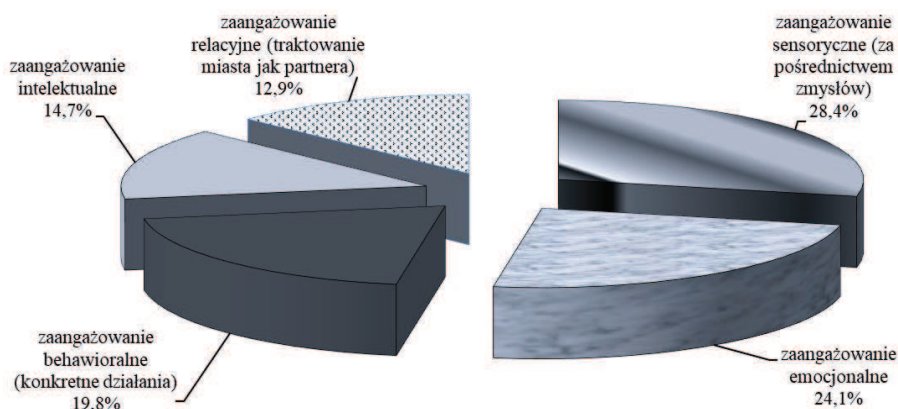


Rysunek 3. Najbliższy respondentom rodzaj wyjątkowego doświadczenia związanego z Częstochową

Źródło: opracowano na podstawie wyników badania własnego.

Angażując się w przedsięwzięcia związane z Częstochową, respondenci zdecydowanie częściej wybierają doświadczenia o charakterze estetycznym niewymagające od nich aktywnego uczestnictwa, angażujące jedynie zmysły i emocje (72,4% wskazań) niż przedsięwzięcia pociągające za sobą duże zaangażowanie. Może to być sugestia dla władz samorządowych odnośnie do podjęcia działań służących mocniejszemu zaangażowaniu się mieszkańców w życie miasta i wykształceniu u nich większego poczucia tożsamości lokalnej.

Najczęściej preferowaną przez uczestników badania formą angażowania się w życie Częstochowy jest zaangażowanie sensoryczne (rys. 4), co potwierdza postawę zadeklarowaną w poprzednim pytaniu.



Rysunek 4. Formy angażowania się w życie Częstochowy preferowane przez respondentów

Źródło: opracowano na podstawie wyników badania własnego.

Ocena walorów Częstochowy w odbiorze respondentów wypadła średnio. Mając do dyspozycji skalę 5-punktową uczestnicy badania najczęściej wskazywali, że nie mają zdania na dany temat lub nie zgadzają się z określonym stwierdzeniem (tab. 1).

Tabela 1

Odniesienie do stwierdzeń dotyczących Częstochowy według skali 1–5, gdzie 1 – całkowicie się nie zgadzam, 5 – całkowicie się zgadzam

Stwierdzenie	Najczęściej przyznawana ocena	Odsetek wskazań dla najczęściej przyznawanej oceny
Częstochowa jest przyjazna	3	39,8
Życie w Częstochowie obfituje w wiele ciekawych doznań	2	39,8
Częstochowa jest relaksującym miejscem	3	40,6
W Częstochowie panuje dobra atmosfera	3	33,9

Częstochowa oferuje wiele form spędzania czasu wolnego	2	31,4
Częstochowa jest unikalnym miejscem	3	29,6
Częstochowa oferuje wiele atrakcji i wydarzeń	2	33,0
Częstochowa jest nudna	2	23,7
Częstochowa potrafi do siebie przywiązać	3	31,4

Źródło: opracowano na podstawie wyników badania własnego.

Wyniki kolejnej części badania wskazują, że choć większość respondentów (64,1%) słyszała o inicjatywie określanej jako Częstochowska Karta Mieszkańca, to tylko 35% osób wie, jak stać się posiadaczem takiej karty, a zaledwie 5,2% (6 osób) ją odebrało. Ponadto tylko jedna osoba zadeklarowała uczestnictwo w Częstochowskiej Grze Miejskiej. Jeśli chodzi o wymierne profity związane z posiadaniem Częstochowskiej Karty Mieszkańca to wśród sześciu osób, które mają kartę, trzy otrzymały zwrot z zakupów na kartę, zaś jedna wymieniła punkty na bon rabatowy. Zaledwie 18% respondentów zna partnerów programu Częstochowska Karta Mieszkańca. Wśród najczęściej wymienianych podmiotów znalazły się Cukiernie Firmowe Consonni, Pizzeria Allegro oraz CKM Włókniarz Częstochowa.

Po zapoznaniu się z ujętymi w kwestionariuszu ankiety informacjami na temat Częstochowskiej Karty Mieszkańca prawie 54% respondentów zaznaczyło, że może byłoby zainteresowanych posiadaniem takiej karty. 27,4% na pewno skorzystałoby z takiego programu, zaś 18,8% nie wyraziło chęci posiadania takiej karty.

Podsumowanie

Strategie marketingowe bazujące na zdobywaniu przez konsumenta doświadczenia w kontakcie z ofertą są ciekawą alternatywą dla tradycyjnych rozwiązań marketingowych, pod warunkiem, że uczestnictwo w tego rodzaju przedsięwzięciach jest następstwem jego świadomej decyzji. Nabywca powinien być przekonany o zasadności pozyskania określonego doświadczenia i niepowtarzalnych związanych z nim korzyściach. Jak wskazuje przykład Częstochowskiej Karty Mieszkańca, sam pomysł angażowania mieszkańców w program lojalnościowy i sięgania po objęte nim marki może okazać się niewystarczający, aby zbudować z nimi relacje partnerskie. Założenia programu wydają się ciekawe, dobrze rokuje także na przyszłość integracja Częstochowskiej Karty Mieszkańca z biletem komunikacji miejskiej oraz poszerzenie jej o funkcję płatniczą. Z drugiej strony nagrody w Częstochowskiej Grze Miejskiej wydają się za mało atrakcyjne, aby przyciągnąć większą liczbę zainteresowanych osób. Zniechęcający do zakładania karty jest także fakt, że wniosek o jej wydanie trzeba złożyć osobiście, m.in. w Biurze Obsługi Interesanta Urzędu Miasta czy w Centrum Informacji Turystycznej, a następnie osobiście odebrać kartę. Jak

wynika z badań własnych, informacja o programie jest słabo rozpowszechniona, ponieważ, mimo że funkcjonuje on od stycznia 2017 roku, prawie 36% respondentów uczestniczących w badaniu w ogóle nie słyszało o tego typu inicjatywie – 65% osób nie wie, jak pozyskać taką kartę, a tylko 5,2% badanych osób ją posiada. Profity związane z udziałem w programie wydają się umiarkowanie atrakcyjne, skoro tylko 27,4% respondentów jest zdecydowanych pozyskać kartę. Podsumowując, program Częstochowska Karta Mieszkańca może stać się ciekawą inicjatywą wpisującą się w specyfikę marketingu doświadczeń, o ile doznania związane z korzystaniem z niej będą absorbować uwagę jej posiadaczy w znacznym stopniu.

Z badania własnego wynika, że jedynie 33% respondentów uważa się za bardzo związanych z miastem, zaś jego wizerunek można określić jako słaby i rozmyty, o czym świadczy zróżnicowanie pozytywnych i negatywnych skojarzeń z miastem. Taka postawa mieszkańców przemawia za koniecznością sięgnięcia po wyraziste, niepowtarzalne i przyjemne doświadczenia w ich relacji z miastem, zdecydowanie wykraczające poza klasyczne mechanizmy programów lojalnościowych. Podsumowując, Częstochowska Karta Mieszkańca sama w sobie nie stanowi jeszcze atrakcyjnego narzędzia służącego budowaniu strategii marketingu doświadczeń miasta, ale może stać się przyczynkiem do jej dalszej, ciekawej ewaluacji.

Bibliografia

- Chrzan, E. (2011). Charakterystyka marketingu terytorialnego. W: K. Łazorko, A. Niedzielska (red.), *Kreowanie wizerunku miejsca w koncepcji marketingu terytorialnego*. Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej.
- Częstochowska Karta Mieszkańca* (25.05.2017). Pobrano z: <https://karta.czystochowa.pl/>.
- Dziewanowska, K. (2012). Wykorzystanie marketingu doświadczeń na rynku FMCG. *Handel Wewnętrzny*, 5 (wrzesień–październik), t. II.
- Dziewanowska, K. (2013). Nowe oblicze marketingu – koncepcja marketingu doświadczeń. *Marketing i Rynek*, 1, 16–24.
- Kozielski, R. (2016). Przyszłość marketingu – wymiar koncepcyjny, organizacyjny i implementacyjny. *Handel Wewnętrzny*, 4 (363), 101–109.
- Krawiec, W. (2015). Marketing doświadczeń a budowanie interakcji konsumenta w środowisku wirtualnym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 117. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 852, 163–171.
- Krawiec, W., Szymańska, K. (2016). Marketing doświadczeń w instytucjach teatralnych na przykładzie Teatru Lalek Arlekin w Łodzi. *Handel Wewnętrzny*, 2 (361), 254–265.
- Nasze konkursy facebookowe* (25.05.2017). Pobrano z: <http://karta.czystochowa.pl/#>.
- Nogieć, J. (2012). Marketing doświadczeń w kreowaniu produktu turystycznego. *Handel Wewnętrzny*, 5 (wrzesień–październik), t. II.
- Świtoński, K. (2016). Pamiętaj o 4P. Dodaj 4E. *Marketing w Praktyce*, 2.

Territorial Engagement Marketing on the Example of the City of Częstochowa

Keywords: territorial marketing, engagement marketing

Summary. The aim of the paper is to present the specific character of territorial engagement marketing on the example of a chosen territorial self-government unit. In the paper it is assumed that engagement marketing is a non-standard solution, increasingly gaining in importance, which can be successfully applied to build good relations between self-government units and their stakeholders, mainly inhabitants. In light of theoretical deliberations engagement marketing is assumed to be an element of the city of Częstochowa marketing strategy and an example of such activities is shown. The topic is complemented by the results of own research concerning selected aspects of engagement marketing in the perception of Częstochowa citizens. The research results indicate most of all not expressive and ambiguous image of the city and moderate interest in the program realized in the framework of engagement marketing strategy.

Translated by Anna Niedzielska

Cytowanie

Niedzielska, A. (2017). Terytorialny marketing doświadczeń na przykładzie miasta Częstochowa. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 143–152. DOI: 10.18276/miz.2017.47-13.