

Wiesława Kuźniar

Obszary wykorzystania "events marketingu" w promocji walorów jednostki terytorialnej na przykładzie woj. podkarpackiego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 359-368

2010

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.

*Wiesława Kuźniar*¹

OBSZARY WYKORZYSTANIA EVENTS MARKETINGU W PROMOCJI WALORÓW JEDNOSTKI TERYTORIALNEJ NA PRZYKŁADZIE WOJ. PODKARPACKIEGO

Streszczenie

Szczególną formą komunikacji i dotarcia do różnego rodzaju odbiorców są wydarzenia marketingowe (events marketing). Do najczęściej wykorzystywanych eventów, które są organizowane przez podkarpackie gminy, należy zaliczyć imprezy plenerowe, którym towarzyszą często koncerty, pikniki, loterie, konkursy. Dzięki organizacji events marketingu regiony mogą umacniać markę przez wypromowanie swoich walorów i oddziaływanie zarówno na wewnętrzne rynki docelowe (mieszkańcy, przedsiębiorcy), jak rynki zewnętrzne (potencjalnych turystów czy inwestorów). Badania ankietowe przeprowadzone wśród mieszkańców podkarpackich gmin wykazały, że respondenci zgadzają się ze stwierdzeniem, iż gmina organizuje dużo wydarzeń marketingowych promujących lokalne walory.

Wprowadzenie

Wśród działań promujących dane miasto, gminę czy region jednostki terytorialne coraz częściej stosują specyficzne formy komunikacji marketingowej, których celem jest budowanie ich tożsamości, stanowiącej podstawę kreowanego wizerunku. Przykładem takich działań jest tzw. events marketing, który obejmuje organizację różnego typu wydarzeń i przedsięwzięć, często dość specyficznych, przyciągających zróżnicowane grupy odbiorców. Wydarzenia te obejmują wszelkie formy aktywności, odnoszące się do organizowania imprez bądź akcji o charakterze kulturowym, sportowym, politycznym czy gospodarczym, których celem jest wywoływanie pozytywnych skojarzeń z daną jednostką terytorialną.

Zakres i charakter działań wykorzystywanych w ramach events marketingu jest uzależniony od wielu czynników, wśród których szczególną rolę odgrywa wielkość danej jednostki, poziom wykształconej orientacji marketingowej czy specyficzne walory danego terenu. Cechy te odgrywają również duże znaczenie w aktywności jednostek terytorialnych z woj. podkarpackiego, które coraz częściej wykorzystują działania w ramach events marketingu w promowaniu swoich walorów.

¹ Wiesława Kuźniar – dr, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski.

Celem opracowania jest przedstawienie obszarów wykorzystania events marketingu w działalności marketingowej gmin woj. podkarpackiego. Na tle teoretycznych rozważań związanych ze specyfiką events marketingu zaprezentowano wybrane obszary aktywności podkarpackich gmin w tym zakresie oraz dokonano ich oceny w oparciu o badania pierwotne. Badania z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego przeprowadzono w pierwszym kwartale 2009 roku w 30 podkarpackich gminach na próbie 300 mieszkańców. Respondentów dobrano, bazując na zasadach doboru nielosowego kwotowego. W kwestionariuszu ankietowym wykorzystano 7-stopniową skalę Likerta, za pomocą której zweryfikowano aktywność władz samorządowych Podkarpacia w zakresie events marketingu.

Istota i znaczenie events marketingu

Events marketing określany jest jako ogniwo łączące marketing terytorialny z marketingiem idei. Dotyczy on marketingu działania, marketingu pojedynczego przedsięwzięcia, akcji, których zespół, odpowiednio skomponowany i wzajemnie skoordynowany, stanowi podstawę właściwego marketingu miasta, gminy czy regionu. Event marketing to między innymi marketing imprez targowych, kongresów, festiwali, zawodów sportowych, konferencji naukowych, zjazdów, wystaw, aukcji, koncertów, spektakli itp.²

W literaturze przedmiotu często określa się marketing wydarzeń jako narzędzie strategicznego pozycjonowania i marketingu, które łączy daną jednostkę czy organizację z pewnym wydarzeniem społecznym, zjawiskiem lub jego aspektem, z obustronną korzyścią. Niektórzy specjaliści z tego zakresu wskazują, że marketing wydarzeń to wciągnięcie człowieka w obszar kultury marki oraz społeczności firmowej (lub innej) poprzez organizację jej działań i przeżyć w ramach wydarzenia³. Marketing wydarzeń zalicza się do narzędzi związanych z komunikacją grupową, niektórzy autorzy uznają go za specyficzną formę public relations.

W ostatnich latach obserwuje się wzrost znaczenia wydarzeń marketingowych w komunikacji marketingowej jednostki terytorialnej, co wynika m.in. ze wzrastającej roli public relations w stosunku do innych instrumentów promocyjnych, w tym także reklamy. Stosowane przez miasta, gminy czy regiony działania w zakresie PR ulegają rozszerzeniu w czasie i przestrzeni, władze lokalne stają się coraz bardziej otwarte na swoich mieszkańców czy przedsiębiorców związanych z daną jednostką, często pojawiają się w mediach, informując i uzasadniając podejmowane decyzje, czy też organizują i uczestniczą w różnych wydarzeniach i imprezach zwracających uwagę na daną jednostkę i jej walory, starając się przy tym o rozpowszechnianie pochlebnych przekazów czy artykułów w mediach. Działania te, jak wskazuje Ph. Kotler, są

² A. Szromnik, *Marketing komunalny. Rynkowa koncepcja zarządzania gminą*, „Samorząd Terytorialny” 1996, nr 3, s. 7.

³ I. Bogdanowicz, *Marketing wydarzenia a la russe*, „CMO – Magazyn Dyrektorów Marketingu” 2006, nr 1, s. 4.

szczególnie potrzebne przy wprowadzaniu produktu (nowych subproduktów) na rynek lokalny bądź regionalny⁴. Specyfika events marketingu wynika m. in. z interaktywnego charakteru wydarzeń, gdyż uczestnicy nawiązują swoisty dialog, tworząc integralny element procesu komunikacyjnego⁵.

Analizując wyodrębnione przez H. Mruka⁶ etapy wydarzeń marketingowych w strategii komunikacyjnej przedsiębiorstw, także w odniesieniu do jednostek terytorialnych ich przebieg będzie miał podobny charakter. Na wstępie należy dokonać wyboru takich wydarzeń, które będą najbardziej zbieżne z założonymi celami jednostki terytorialnej. Ważne jest tu określenie grupy docelowej i identyfikacja ich preferencji w celu jak najlepszego zaspokojenia ich potrzeb i pragnień. Ponadto należy ustalić czas organizacji i trwania wydarzenia, miejsce, zakres towarzyszących usług, a także budżet przeznaczony na realizację założonych celów i badań. Istotny jest również właściwy sposób doboru uczestników wydarzeń, jak też instrumentów jego nagłośnienia przed organizacją wydarzenia. Następnie należy przystąpić do szczegółowych działań, związanych z operacyjno-taktycznymi aspektami events marketingu, między innymi negocjacje i ustalenia z wykonawcami odnośnie do przebiegu całego wydarzenia, przeprowadzenie wstępnych prób, ubezpieczenie imprezy i jej uczestników czy też przygotowanie sztabu kryzysowego w przypadku zaistnienia sytuacji problemowych⁷.

Po opracowaniu wstępnych planów i działań następuje etap realizacji wydarzenia, które w założeniu powinno przynieść określone efekty w krótkim bądź długofalowym okresie. Należy zatem badać ich skuteczność, których miarą może być m.in. poziom zadowolenia uczestników, zainteresowanie zakupem towarzyszących produktów czy usług, poziom zainteresowania danym regionem potencjalnych turystów czy inwestorów, stopień nagłośnienia wydarzenia w mediach itp.

Aby organizowane w ramach events marketingu działania były skuteczne, powinny przede wszystkim być atrakcyjne i oryginalne, odpowiednio wcześniej wypromowane, profesjonalnie przygotowane i wykonane, aby na długo zapadły w pamięć ich uczestnikom. Ważne jest (o ile istnieje taka możliwość) zaktywizowanie uczestników wydarzenia, aby nie byli tylko biernymi obserwatorami. Wskazane jest, aby działania te miały charakter cykliczny, przez co lepiej będą zapadać w pamięć. Warto również zadbać o obecność ważnych, znanych osób (czasem nawet tzw. celebrytów) w celu uatrakcyjnienia imprezy i wzbudzenia większego zainteresowania mediów.

⁴ Ph. Kotler, *Dziesięć śmiertelnych grzechów marketingu*, PWE, Warszawa 2005, s. 121.

⁵ A. Smalec, *Rola wydarzeń marketingowych w kreowaniu marki regionu w: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Specyfika marki we współczesnej gospodarce*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 511, Ekonomiczne Problemy Usług nr 26, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 351.

⁶ H. Mruk, *Wydarzenia marketingowe (event marketing)* w: *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004, s. 188.

⁷ G. Gozdór, *Bezpieczeństwo imprez masowych w Polsce – komentarz*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2008, s. 17.

Ze względu na skalę i zasięg eventów można je podzielić na⁸:

- megawydarzenia (ang. *megaevents*),
- wydarzenia specjalne (ang. *special events*),
- wydarzenia charakterystyczne (ang. *hallmark events*),
- znaczące wydarzenia (ang. *major events*),
- festiwale (ang. *festivals*),
- wydarzenia lokalne (ang. *minor- and small- scale events*).

Powyższe kategorie nie są jednoznaczne ani wyłączne, ponieważ pomiędzy nimi zachodzi wiele związków, eventy zazębiają się. Konieczność podejmowania profesjonalnych decyzji i działań sprawia, że jednostki terytorialne często nie są w stanie we własnym zakresie przygotować całego przedsięwzięcia, stąd też korzystają z usług profesjonalnych firm, które świadczą usługi związane z organizacją wydarzeń marketingowych.

Dowodem na to, że wzrasta znaczenie wydarzeń marketingowych jako instrumentu komunikacji w działaniach public relations, jest rozwój targów poświęconych tym wydarzeniom, które corocznie odbywają się w Wiesbaden (Niemcy) i uczestniczy w nich coraz większa liczba przedstawicieli z branży usług marketingowych, dekoracji i wyposażenia wnętrz, specjaliści od kateringów, budowy namiotów, przedstawiciele różnych stowarzyszeń, mediów itp.⁹

Analizując znaczenie events marketingu, podkreśla się, że wydarzenia marketingowe niosą w sobie treści związane z budowaniem osobowości człowieka, siły jego charakteru, systemu wartości oraz przeżyć duchowych. Tworząc wydarzenia w określonym celu, kształtujemy świat, w jakim żyje człowiek: konsument, pracownik, przedstawiciel grupy celowej. Człowiek wkracza w ten świat, biorąc bezpośredni udział w wydarzeniu albo przeżywając za pośrednictwem informacji. Tradycyjnie organizowane cykliczne festiwale, konkursy i przeglądy, obchody rocznicowe kojarzą przedsięwzięcia z określonymi miastami, gminami czy regionami, utrwalając ich obraz w świadomości uczestników wydarzeń.

Wybrane obszary aktywności gmin w zakresie events marketingu na przykładzie woj. podkarpackiego

Wydarzenia marketingowe są skuteczne w kształtowaniu wizerunku oraz budowaniu przewagi konkurencyjnej danego regionu jako całości, a także poszczególnych miast czy gmin wchodzących w jego skład. Promując dany region, promuje się wchodzące w jego skład jednostki terytorialne, np. promując Podkarpacie, promuje się jednocześnie miasta i wsie, co wywołuje efekt synergii, gdyż działania

⁸ M. Florek, A. Insch, *Dopasowanie wizerunków wydarzenia i destylacji na przykładzie Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w 2006 r. w Niemczech*, w: *Marketing terytorialny. Studia przypadków*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008, s. 12.

⁹ http://www.niemcy-turystyka.pl/PLK/niemcy_kraj_turystyczny/master_tlmesse-id1241-fstadt_messe_messen.htm.

marketingowe poszczególnych miast czy gmin, zostają wzmocnione poprzez aktywność marketingową całego regionu. Wśród wykorzystywanych form promocji jednostki terytorialne z woj. podkarpackiego coraz częściej sięgają do events marketingu, jednak nie zawsze organizowane działania stanowią przemyślany element strategii danego regionu, miasta czy gminy. Tymczasem wskazane jest, aby działania podejmowane na poziomie poszczególnych miast czy gmin były spójne z ogólną strategią pozycjonowania regionu¹⁰. Należy także podkreślić, że events marketing powinien opierać się na kreatywności, zapewniając odbiorcom coś niepowtarzalnego, emocjonującego i oryginalnego, powiązanego z tożsamością danej jednostki, która stanowi podstawę kształtowanego wizerunku.

Do eventów najczęściej wykorzystywanych przez gminy woj. podkarpackiego należy zaliczyć imprezy plenerowe, które są organizowane głównie dla mieszkańców danego miasta, gminy, powiatu oraz mieszkańców okolicznych miejscowości. Towarzyszą im często koncerty, pikniki, loterie, konkursy. Atrakcją może być osoba prowadząca albo znany zespół. W woj. podkarpackim nawet małe gminy zaczynają coraz częściej organizować tego typu eventy, zapraszając znanych wokalistów czy zespoły muzyczne, których ranga uzależniona jest przede wszystkim możliwości finansowych danej jednostki. Mniejsze zastosowanie mają tzw. imprezy pracownicze, które ze względu na publiczny charakter jednostek terytorialnych mają znacznie bardziej ograniczoną skalę aniżeli w jednostkach komercyjnych. Przypisuje się im głównie funkcję integracyjną oraz motywacyjną, a ich organizacja ma miejsce zazwyczaj z okazji jubileuszu danej jednostki, świąt bądź innego ważnego wydarzenia. Coraz większy udział wydatków w strukturze budżetu promocyjnego podkarpackich miast i gmin przeznaczany jest na uczestnictwo w prestiżowych targach czy wystawach. Oprócz celów promocyjnych mają one za zadanie nawiązywać kontakty z potencjalnymi inwestorami czy przyciągać do danej jednostki turystów, inwestorów bądź też nowych mieszkańców. Bardzo ważne jest, aby osoby reprezentujące dany region, miasto czy gminę i obsługujące stoisko były kompetentne i komunikatywne. Wciąż mało popularnym wydarzeniem marketingowym wykorzystywanym przez jednostki terytorialne, zwłaszcza mniejsze, są konferencje i seminaria, które spełniają zwykle funkcje naukowo-poznawcze, ale równie promocyjne (poprzez sam fakt uczestniczenia w takiej konferencji lub zorganizowanie stoiska informacyjnego). W ramach tego typu imprez często organizuje się konferencję prasową, zdarza się również, że takim spotkaniem towarzyszą np. koncerty lokalnych wykonawców, zespołów folklorystycznych, degustacje tradycyjnych, regionalnych potraw, których na Podkarpaciu jest wyjątkowo bogaty wybór.

W sezonie letnim w większości atrakcyjnych miejscowości turystyczno-wypoczynkowych w woj. podkarpackim organizowanych jest wiele imprez

¹⁰ T. Markowski, *Marketing terytorialny*, Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa 2006, s. 132.

plenerowych promujących daną jednostkę, które mają zarówno charakter regionalny, jak też lokalny i nawiązują do miejscowych tradycji i zwyczajów. Część z nich to wydarzenia jednorazowe, coraz więcej jednak ma charakter cykliczny. Wśród różnorodnych wydarzeń marketingowych, charakteryzujących się dużą specyfiką, można wskazać np. na Święto Chleba w Dźwiniaczu Dolnym, którego główną atrakcją są wypieki chleba na liściach chrzanu i kapusty w specjalnym piecu chlebowym opalonym drewnem, na wolnym powietrzu. W trakcie imprezy prezentowane są rękodzieła miejscowych artystów, odbywają się występy polskich i zagranicznych zespołów folkowych oraz pokazy paralotniarskie. Uczestnicy częstowani są swojskim chlebem ze smalcem, masłem, serami, maślanką czy ogórkami kwaszonymi. Głównymi celami imprezy jest przybliżanie i kultywowanie miejscowej tradycji, prezentacja lokalnych osiągnięć z dziedziny kultury i rzemiosła artystycznego oraz promocja regionu.

Inną ciekawą inicjatywą organizowaną przez podkarpackie gminy w ramach events marketingu są Ogólnopolskie Dni Flisactwa. Jest to cykliczna impreza, organizowana w czerwcu każdego roku w Ulanowie – miasteczku położonym w widłach rzek Sanu i Tanwi. Celem tej imprezy jest przybliżenie historii miasta i tradycji flisackich, a dodatkowymi atrakcjami są m.in. bezpłatne rejsy galarami po Sanie, degustacja potraw regionalnych oraz wystrzały z beczki „wiwatówki”, które mają oznajmiać o święcie Stolicy Polskiego Flisactwa.

Szczególnie dużo działań w ramach events marketingu organizowanych jest w okresie wakacyjnym, najczęściej są one ściśle powiązane walorami danej jednostki. Przykładem ożywionych działań marketingowych są Bieszczady, które jako swoisty produkt markowy obejmują naturalne zasoby środowiska oraz materialne i duchowe dziedzictwo kultury. Wśród funkcjonujących organizacji ważną funkcję pełnią stowarzyszenia działające w ramach Grupy Partnerskiej „Zielone Bieszczady” – Bieszczadzkie Towarzystwo Folkowe „Bojkowiana”, Ustrzyckie Stowarzyszenie Turystyczne „Bieszczady”, Bieszczadzkie Stowarzyszenie „Biesiada” w Czarnej czy Bieszczadzkie Stowarzyszenie „Bies” w Lutowiskach. Bardzo ciekawą specyfikę mają targi końskie, które są organizowane corocznie w Lutowiskach i nawiązują do tradycji przedwojennych jarmarków, podczas których handlowano końmi, bydłem i innym inwentarzem. W XIX wieku lutowiskie targi słynne były w całej środkowej Europie. Parada koni z pobliskich stadnin i gospodarstw agroturystycznych przez Lutowiska na stadion inauguruje targi, tuż po niej następuje aukcja koni huculskich prowadzona przez pracowników Bieszczadzkiego Parku Narodowego. Głównym wydarzeniem dnia jest „Ścieżka huculska” – zawody jeździeckie, które prowadzi sędzia Polskiego Związku Jeździeckiego. Zaproszonym gościom i uczestnikom imprezy miejscowe Koło Gospodyń Wiejskich oraz indywidualni producenci prezentują i serwują jadło regionalne. Imprezę urozmaicają także występy zespołów folklorystycznych oraz wystawy dzieł podkarpackich artystów. Celem tych działań jest głównie promocja regionu bieszczadzkiego poprzez popularyzowanie dorobku

kulturowego, inicjowanie wspólnych spotkań przedstawicieli różnych grup etnicznych dla przelamywania barier i uprzedzeń narodowościowych oraz prezentowanie kultur innych narodów związanych tematycznie z folklorem, a także działania na rzecz zrównoważonego rozwoju regionu Bieszczadów w obszarze turystyki. Organizowane tam wydarzenia marketingowe mają za zadanie pozostać w pamięci uczestników (głównie turystów) jako produkt unikalny, dostarczający dodatkowych korzyści, które sprawią, że turysta będzie chciał w dane miejsce wracać i polecać je innym.

Specyficznym wydarzeniem marketingowym promującym „małe ojczyzny” województwa podkarpackiego był zorganizowany po raz pierwszy w 2009 roku Festiwal Filmów Promujących Powiaty, Miasta i Gminy Podkarpacia. Konkursowe filmy miały ukazywać ich potencjał turystyczno-krajoznawczy, gospodarczy i społeczny. Główną nagrodę festiwalu – Złotą Szyszkę Lasowiaczką, zdobyło miasto Krosno za film „Krosno – niepowtarzalne miasto w wyjątkowym miejscu”. Festiwal adresowany był do wszystkich samorządów z województwa podkarpackiego, a jego zwycięzcy zostali wypromowani nie tylko na rynku regionalnym, ale także ogólnokrajowym, dzięki prezentowaniu ich oferty na antenie ogólnopolskiej. Należy podkreślić, że festiwalowi towarzyszyło ogólnie duże zainteresowanie mediów.

Zaprezentowane przykłady wydarzeń marketingowych, promujących podkarpackie miasta i gminy, stanowią jedynie niewielką część imprez o charakterze kulturowym, sportowym, politycznym czy gospodarczym, których celem jest wywoływanie pozytywnych skojarzeń z Podkarpaciem.

Ocena aktywności podkarpackich gmin w zakresie events marketingu w świetle wyników badań ankietowych

Formy aktywności marketingowej gmin ukierunkowane na określone rynki docelowe powinny być przez nie zauważone i pozytywnie postrzegane. W odniesieniu do działań w zakresie events marketingu, które najczęściej odbywają się w konkretnej jednostce, ważny rynek docelowy stanowią mieszkańcy, w stosunku do których wydarzenia marketingowe mają na celu przede wszystkim utwierdzenie poczucia przynależności do społeczności lokalnej. Oczekiwania i oceny mieszkańców są w dużej mierze uzależnione od ich cech osobowych, głównie wykształcenia, wieku, płci czy charakteru wykonywanej pracy. Stąd też w trakcie prowadzonych badań poproszono respondentów reprezentujących różne cechy osobowe o ustosunkowanie się za pomocą 7-stopniowej skali Likerta do tezy zakładającej, że „gmina organizuje dużo wydarzeń marketingowych promujących jej walory”. Ocenę aktywności zamieszkiwanej jednostki w zakresie events marketingu przedstawiają tabele 1-3.

Jak wynika z przedstawionych w tabeli 1 danych, mieszkańcy ogólnie dobrze ocenili skalę i jakość organizowanych na ich terenie wydarzeń marketingowych. Należy podkreślić, że badania były prowadzone głównie w gminach o wysokich walorach turystycznych, które jednak w różnym stopniu rozwijają tę funkcję na swoim obszarze.

Tabela 1. Zgodność ze stwierdzeniem „gmina organizuje dużo wydarzeń marketingowych promujących jej walory” w opinii respondentów z uwzględnieniem ich wykształcenia (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Ze względu na wykształcenie badanych			
		podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
1. Zdecydowanie nie	2,3	-	2,5	2,7	3,3
2. Nie	10,1	8,6	7,5	11,9	14,3
3. Raczej nie	9,3	6,2	11,9	10,7	10,3
4. Brak opinii	11,4	16,7	8,5	10,3	12,8
5. Raczej tak	25,3	13,3	26,9	27,0	27,9
6. Tak	34,3	42,7	32,8	31,7	26,2
7. Zdecydowanie tak	7,3	12,5	9,9	5,7	5,2
Średnia ocena punktowa w skali 1-7	4,78	5,33	4,79	4,74	4,59

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych

Działania w zakresie events marketingu odbywają się w większości w sezonie letnim i mają na celu oddziaływać nie tylko na wewnętrzne (głównie mieszkańcy), ale także zewnętrzne rynki docelowe (turyści, inwestorzy), w celu umacniania wizerunku danej jednostki. Analizując opinie badanych ze względu na ich wykształcenie, zauważa się, że wraz ze wzrostem wykształcenia zmniejsza się udział wysokich ocen (tak i zdecydowanie tak), co znajduje również odzwierciedlenie w średniej ocenie wyrażonej w skali 1-7. Wpływ płci i wieku na opinie badanych przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Zgodność ze stwierdzeniem „gmina organizuje dużo wydarzeń marketingowych promujących jej walory” w opinii respondentów z uwzględnieniem ich płci i wieku

Wyszczególnienie	Ze względu na płeć		Ze względu na wiek badanych			
	Mężczyzna	Kobieta	18-24	25-39	40-59	60 i więcej
1. Zdecydowanie nie	2,8	2,0	1,4	3,5	3,3	-
2. Nie	9,5	10,2	14,3	7,0	9,5	10,2
3. Raczej nie	10,2	8,5	8,6	10,5	8,3	10,2
4. Brak opinii	11,9	11,1	11,4	11,6	10,5	12,2
5. Raczej tak	25,7	25,2	22,9	29,1	24,2	24,5
6. Tak	33,4	34,9	35,7	36,0	33,7	30,7
7. Zdecydowanie tak	6,5	8,1	5,7	2,3	10,5	12,2
Średnia ocena punktowa w skali 1-7	4,69	4,89	4,70	4,73	4,82	4,92

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych

Analizując wpływ płci na badane zjawisko, zauważa się, że kobiety przyznały nieco wyższe oceny aniżeli mężczyźni, wśród których nieznacznie niższy jest odsetek wypowiedzi zgadzających się bądź też zdecydowanie zgadzających się ze stwierdzeniem, że gmina organizuje dużo wydarzeń marketingowych promujących jej walory. Analiza wypowiedzi badanych ze względu na strukturę wiekową wskazuje, że im starsi respondenci, tym wyższa jest ich ocena w tej kwestii.

Tabela 3. Zgodność ze stwierdzeniem „gmina organizuje dużo wydarzeń marketingowych promujących jej walory” w opinii respondentów z uwzględnieniem ich statusu zawodowego (w %)

Wyszczególnienie	Ze względu statusu zawodowy badanych					
	Uczeń/ student	Pracownik fizyczny	Pracownik umysłowy	Przedsię- biorca	Emeryt/ rencista	Bezro- botny
1. Zdecydowanie nie	1,8	-	4,2	2,0	4,0	5,0
2. Nie	10,9	7,1	14,6	9,8	12,0	8,4
3. Raczej nie	10,4	11,2	8,3	5,9	12,0	13,5
4. Brak opinii	18,2	6,1	12,3	12,8	18,0	13,5
5. Raczej tak	26,6	19,4	24,9	28,5	18,0	28,1
6. Tak	26,6	49,1	30,3	33,4	24,0	29,6
7. Zdecydowanie tak	5,5	7,1	5,4	7,6	12,0	1,9
Średnia ocena punktowa w skali 1-7	4,65	5,12	4,50	4,73	4,94	4,53

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych

Analiza ocen przedstawicieli różnych grup zawodowych wykazała, że grupą zawodową najbardziej zadowoloną z organizowanych w sezonie letnim imprez, festynów czy innych wydarzeń marketingowych są pracownicy fizyczni oraz osoby będące już na rencie i emeryturze, co można tłumaczyć zarówno niższymi wymaganiami w zakresie jakości organizowanych imprez, jak też większym zainteresowaniem i bieżącym śledzeniem terminów organizowanych eventów, z racji tego, że osoby te rzadziej w stosunku do pozostałych grup wyjeżdżają na urlopy wakacyjne poza miejsce zamieszkania.

Podsumowanie

Pojawiająca się w ostatnich latach konkurencja pomiędzy jednostkami terytorialnymi wymusiła konieczność wdrażania zasad orientacji marketingowej, czego efektem jest aktywność w zakresie promocji. Wśród wykorzystywanych instrumentów promocyjnych coraz większego znaczenia nabiera event marketing, którego organizacja jest powiązana z konkretnym regionem, miastem czy gminą.

Istota wydarzeń marketingowych sprowadza się do kształtowania wizerunku marki danej jednostki terytorialnej w świadomości odbiorców przez dostarczanie im rzeczywistych przeżyć i bezpośrednich doświadczeń związanych z promowaną jednostką. Specyficzne jest również to, że odbiorca nie jest tylko biernym obserwatorem, ma możliwość uczestnictwa i przeżywania, a to wpływa intensywniej na jego reakcje w stosunku do tradycyjnych form promocji (np. reklamy). Dużym atutem events marketingu jest jego oryginalność i przekazanie specyfiki danego miejsca, czego przykładem mogą być prezentowane w opracowaniu przykłady z Podkarpacia (targi końskie czy Ogólnopolskie Dni Flisactwa), których zasięg oddziaływania zdecydowanie wykracza poza obszar Podkarpacia. Events marketing pozwala zatem w istotny sposób odróżnić promocję danej jednostki od konkurencji, nawiązując do jej lokalnych walorów, specyficznego klimatu czy znanych osobowości wywodzących się z danej miejscowości. Satysfakcja z uczestnictwa w określonej imprezie często przekłada się

nie tylko na lojalność określonych rynków docelowych (np. turystów, którzy często właśnie z powodu organizowanych cyklicznie eventów sami powracają w kolejne lata, ale także polecają daną miejscowość czy region innym, co jest najlepszą a zarazem najbardziej skuteczną i jednocześnie bezpłatną formą promocji. Aby jednak zasłużyć sobie na takie postawy, należy stworzyć oryginalny magaprodukt terytorialny, w którego promowaniu wykorzystane będą ciekawe, zapadające w pamięć wydarzenia marketingowe.

AREAS OF USING EVENTS MARKETING IN PROMOTING VALUES OF A LOCAL GOVERNMENT UNIT ON THE BASIS OF THE PROVINCE OF PODKARPACIE

Summary

The specific form of communication and targeting various recipients are marketing events, due to which, local government units may create their image. The most frequently used events, organised by the communes from the Province of Podkarpacie are outdoor events accompanied by concerts, tasting, shows or competitions. Due to the organization of events regions can strengthen their brand by promoting their values and targeting both internal markets (inhabitants, entrepreneurs) and external markets (potential tourists and investors). The survey research conducted among residents from the Region of Podkarpacie showed that respondents rather agree on the statement that the commune organises many marketing events promoting local values.