Krzysztof Jerzy Barczyk

"Event marketing" w jednostkach samorządu terytorialnego na przykładzie województwa zachodniopomorskiego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 439-448

2011

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.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 663 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 75 2011

mgr KRZYSZTOF JERZY BARCZYK
doktorant Uniwersytetu Szczecińskiego

EVENT MARKETING W JEDNOSTKACH SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO

Streszczenie

Event marketing jest coraz częściej spotykanym narzędziem używanym w marketingu terytorialnym. W artykule przedstawiono istotę i znaczenie event marketingu w ujęciu teoretycznym i praktycznym. Autor na przykładzie działań realizowanych w województwie zachodniopomorskim prezentuje celowość wykorzystywania tego narzędzia do promocji regionu.

Wstęp

Aby województwo zachodniopomorskie wygrywało na polu walki konkurencyjnej musi się znacząco i pozytywnie wyróżnić. Dopiero wtedy, kiedy ktoś je zauważy, wśród wielu innych regionów, można liczyć na to, że je zaakceptuje oraz zapragnie przyjechać i zainwestować swój kapitał. Zarządzanie marką wkracza coraz mocniej w obszar zarządzania regionami. Prace konstytuujące markę województwa zachodniopomorskiego przebiegały równolegle z pracami definiującymi strategię marki Polski[1]. Kreacja, odkrywanie, wprowadzanie i utrzymywanie efektywnych marek leży u podstaw większości strategii marketingowych. Wykreowanie nawet najdoskonalszej marki to tylko początek sukcesu[2].

Event marketing w ujęciu teoretycznym

Event marketing to specyficzne działania marketingowe, których celem jest oddziaływanie na odbiorców przez bezpośrednie i rzeczywiste przeżycia i do-

[1] *Strategia marki województwa zachodniopomorskiego*, Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego.
[2] D. Kolber, *Markowe wydarzenia*, „Marketing w Praktyce" 2003, nr 9, s. 7–10.

świadczenia, wykreowane i realizowane w trakcie wydarzeń zorganizowanych specjalnie na potrzeby promowanych elementów[3]. Ta definicja nie oddaje w całości znaczenia tego pojęcia. Marketing event to nie tylko działania zmierzające do zwiększenia sprzedaży, ale także, a może przede wszystkim, budowanie i wzmacnianie wizerunku marki. Warto bowiem zauważyć, że marka to już nie tylko narzędzie identyfikujące i chroniące producenta, ale także symbol korzyści, który może budować lojalne grono nabywców[4].

Od pewnego czasu obserwuje się wyraźny wzrost imprez o charakterze eventowym, czego konsekwencją jest ponowny wzrost zasileń budżetu o działania marketingowo-eventowe, co szczególnie widoczne jest wśród firm z kapitałem zagranicznym. Zmiana perspektywy postrzegania działań eventowych wynika głównie z określonych zjawisk rynkowych, a nie z naszych oczekiwań lub oczekiwań konkurentów. Rosnąca liczba przekazów reklamowych powoduje większe trudności konsumentów w zapamiętywaniu reklam. Z kolei wydarzenia eventowe „dojrzały" w umysłach klientów czy współpracowników do tego stopnia, że firma lub też marka bez eventu nie jest już tą samą atrakcyjną „komórką", jaką była wcześniej, a dobro czy usługa bez odpowiedniej oprawy zwyczajnie nie zasługuje na uwagę[5]. Czy w przypadku jednostek samorządu terytorialnego można mówić o event marketingu? Jak nazwać wydarzenia promujące markę województwa zachodniopomorskiego?

D. Kleppner uważa, że event marketing to działania uzupełniające sprzedaż osobistą i marketing, koordynujące je i wspomagające ich efektywność. Natomiast Ph. Kotler event marketing traktuje jako narzędzie promocji sprzedaży, zarówno w zastosowaniu konsumenckim, jak i biznesowym[6]. Rozpatrując event marketing w kontekście województwa jako tylko i wyłącznie narzędzie promocji sprzedaży, nie można się z tym zgodzić. Niektóre elementy event marketingu wymieniane są z kolei jako kluczowe składowe public relations. Takie umiejscowienie wydaje się słuszniejsze, jako że public relations we współczesnym wydaniu jest pojęciem bardzo szerokim. Poza tym cały PR jest z definicji

[3] E. Ratusza, *Inwestycje w lojalność klienta*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2002, s. 54.

[4] R. Lewandowski, *Miejsce marki w wydarzeniach marketingowych*, www.epr.pl/miejsce-marki-w-wydarzeniach-marketingowych,event-pr,26940,1.html.

[5] P. Hoffmann, *Event marketing*, www.networkmagazyn.pl/event-marketing.

[6] Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 2001, s. 614.

nastawiony na komunikację, a event marketing bez wątpienia w tej mierze jest poważnym narzędziem[7].

Potencjalnymi korzyściami płynącymi z event marketingu mogą być[8]:

- możliwości odwoływania się do różnych wartości oraz narzędzi,
- różnorodne i dowolne oddziaływanie na klienta,
- możliwość zaangażowania emocjonalnego wobec marki,
- interakcja – fizyczne zaangażowanie konsumenta w proces marketingowy,
- stworzenie bezpośredniego kontaktu z marką we wszystkich jej formach i elementach,
- możliwość bezpośredniej obserwacji reakcji na markę,
- możliwość podkreślenia niematerialnych elementów marki.

Event jest doskonałą okazją do realizacji celów brandingowych. Daje możliwości, by zrealizować je kreatywnie, oryginalnie, zaskakująco i jednocześnie przekazać konsumentowi – poza prostym podkreśleniem logo i nazwy marki – znaczącą treść.

W literaturze przedmiotu trudno odnaleźć podział klasyfikacji eventów. Dokonuje się jej głównie na podstawie obserwacji zrealizowanych wydarzeń w Polsce i na świecie. Według najważniejszych kryteriów, decydujących o możliwości pełnego opisu wydarzenia, wzięto pod uwagę czynniki różnej rangi i wagi (zarówno kluczowe, strategiczne, jak i operacyjne) decydujące o charakterze wydarzenia. Wyodrębniono kryteria[9]:

- miejsca – przywiązane (wprost kojarzone z miejscem), objazdowe, stacjonarne,
- czasu – jednodniowe, wielodniowe, etapowe,
- powtarzalności – jednorazowe, kilkurazowe, cykliczne,
- odbiorców – wewnętrzne, zewnętrzne,
- dostępności – zamknięte, otwarte,
- zasięgu – kameralne, grupowe, masowe, globalne,
- celów – wizerunkowe (marka, polityk), prosprzedażowe; non profit, jako pretekst do nagłośnienia produktu, którego reklama jest ograniczona, partyzanckie (osiągnięcie maksimum rozgłosu skandalem, przy minimalnych nakładach),

[7] D. Kolber, *Event marketing – organizacja imprez czy coś więcej*, www.epr.pl/event-marketing-organizacja-imprez-czy-cos-wiecej,event-pr,1226,1.html.

[8] D. Kolber, *Markowe wydarzenia...*, s. 7–10.

[9] D. Kolber, *Event – bliskie spotkanie marketingowe*, „Marketing w Praktyce" 2003, nr 9, s. 9–11.

- obszaru działania – online/multimedialne, offline,
- interakcji z uczestnikami – aktywne, pasywne,
- przywiązania klienta do imprezy – stałe, przypadkowe,
- rozgłosu – medialne, nastawione na bezpośrednich uczestników,
- zaangażowania firmy – sponsoring, własne,
- głównych korzyści dla uczestników – gwiazdy, gratisy, konkursy, rywalizacja, doznania artystyczne, rozrywkowe, widowiska, pokazy, biesiady,
- branż/typów/form imprezy – muzyczne, sportowe, rekreacyjne, piknikowe, widowiskowe, ekstremalne, wizualne, multimedialne, instalacje, performing, widowiska światło i dźwięk, pokazy pirotechniczne, dla dzieci, targowe, festiwalowe, gale, tematyczne, filmowe, jubileuszowe, biesiady, gry, happeningi itp.

Marketing terytorialny to jedna z nowszych dziedzin marketingu. Województwo zachodniopomorskie przystąpiło do opracowania marki województwa w 2004 roku. Jest to stosunkowo młoda marka, szczególnie jeśli porówna się ją np. z Coca Colą stworzoną w 1886 roku. Od ostatniego podziału terytorialnego w 1999 roku nie upłynęło zbyt wiele czasu na wypromowanie regionu, który jeszcze przed podziałem był tak różny. Stworzenie jednego spójnego województwa cały czas trwa i trwać będzie. Zaściankowe spory i rywalizacja dużych miast nie ma końca. Szukając wydarzeń, które mogłyby scalić województwo i sprawić żeby mieszkańcy czuli się dumni, Zarząd Województwa w 2006 roku podjął decyzję dotyczącą promowania marki województwa podczas imprez okolicznościowych. Imprezy te z początku miały charakter lokalny, ale dzięki ogromnym nakładom finansowych w kolejnych latach urosły do wydarzeń o skali ogólnopolskiej, a może nawet europejskiej.

Event marketing na przykładzie województwa zachodniopomorskiego

Województwo zachodniopomorskie charakteryzuje się dużą atrakcyjnością turystyczną. Znaczącą częścią tej atrakcyjności są organizowane na terenie regionu imprezy. Ich różnorodność oraz ciekawy charakter niejednokrotnie sprawiają, że stanowią główny powód przyjazdu turystów na Pomorze Zachodnie. Samorząd Województwa oprócz finansowania imprez, promuje je w prasie, telewizji i Internecie[10].

[10] *Konkurs marszałka na wydarzenie turystyczne promujące region w 2010 r.*, www.turystyka.wzp.pl/wtgp/turystyka/p-r-m-a-9102/konkurs_na_wydarzenie_promujace_region.htm.

Wszystkie te działania mają na celu przybliżenia mieszkańcom i turystom wizerunku województwa zachodniopomorskiego. Zakres działań promocyjnych realizowanych przez urząd marszałkowski prezentuje tabela 1.

Tabela 1

Zakres działań promocyjnych Wydziału Gospodarki Turystyki Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego

Kampanie promocyjne	**Promocja przez sport**	**Promocja przez kulturę**	**Promocja w ramach imprez i eventów**
Promocja dni województwa zachodniopomorskiego: w 2007 r. w Poznaniu, 2008 r. – Wrocławiu, 2009 r. – Katowicach, 2010 r. – Berlinie	Polish Golfer Championship	Centrum Słowian i Wikingów	Festiwal Słowian i Wikingów w Wolinie
Kampanie billboardowe – lata 2009, 2010	Pekao Szczecin Open	Zachodniopomorskie Morze Muzyki	Międzynarodowy Zlot Pojazdów Militarnych w Bornem Sulinowie
Kampanie prasowe – lata 2009, 2010	Pogoń Szczecin	Plebiscyt 20 lat Polskiego Radia	Wielka Gala Północnej Izby Gospodarczej
Kampanie medialne – Zachodniopomorskie TV Przygody	Klub Sportowy AZS Szczecin	Festiwal Młodzi i Film Koszalin 2009	Forum Samorządowe w Krynicy
	Mitting Lekkoatletyczny (Międzyzdroje)	Książki Wydawnictwa Forma	
	Iron Fist	Festiwal Kabaretowy Koszalin 2009	
	Streetball Challenge Vestas	Piknik nad Drawą	
	Atletyczny Klub Sportowy w Białogardzie	Karuzela Cooltury	

Źródło: Wydział Gospodarki Turystyki i Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego.

Jednym z istotniejszych eventów wspieranych przez urząd marszałkowski jest Festiwal Słowian i Wikingów (rys. 1), który urósł już do rangi wielkich europejskich festiwali i ocenia się go jako jedną z największych tego typu imprez w tej części Europy. W roku 2008 ponad 1500 uczestników: wojowników, rzemieślników, odtwórców dawnych obrzędów i grup muzycznych z 21 państw – nie tylko Europy – prezentowało z zachowaniem historycznych realiów wszelkie aspekty życia Wikingów i Słowian. Wioskę wikingów odwiedziło 37

tysięcy turystów. Festiwal umożliwia również spotkanie się osób interesujących się nadbałtycką kulturą wczesnego średniowiecza[11].

Rys. 1. Promocja w prasie i kampania billboardowa – Festiwal Słowian i Wikingów

Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego.

Drugim bardzo ważnym eventem jest Wielka Gala Gospodarcza. Ma ona miejsce w czerwcu, a jej głównym organizatorem jest Północna Izba Gospodarcza (rys. 2).

Rys. 2. Wielka Gala Gospodarcza

Źródło: Wydział Gospodarki Turystyki i Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego.

Spotkanie to ma charakter biznesowy. Wały Chrobrego, urokliwe i niepowtarzalne miejsce, symbol stolicy Pomorza Zachodniego, stają się miejscem spotkania przedsiębiorców oraz ludzi kultury i nauki. Wśród zaproszonych go-

[11] *Festiwal Słowian i Wikingów*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Festiwal_S%C5%82owian_i_Wiking%C3%B3w.

ści znajdują się firmy zrzeszone, jak również osoby ze środowisk opiniotwórczych, m.in. przedstawiciele najważniejszych instytucji publicznych z terenu miasta Szczecina, a także instytucji ogólnopolskich. Na gali wręczane są Nagrody Gospodarcze Prezydenta Miasta. W trakcie spotkania ma miejsce prestiżowa promocja zarówno całego województwa zachodniopomorskiego, miasta Szczecina, jak i przedsiębiorstw. Północna Izba Gospodarcza dzięki swej dziesięcioletniej, aktywnej działalności zdobyła pozycję solidnego partnera cieszącego się dużym uznaniem i zaufaniem środowiska biznesowego. Natomiast marka izby wśród przedsiębiorców oraz firm współpracujących z nią przy organizacji licznych imprez, stała się synonimem rzetelności oraz niezawodności. Bez wątpienia Wielka Gala pozytywnie wpływa na wizerunek województwa, a dzięki promocji w mediach jest zauważalna na znacznym obszarze całego kraju. Jest ona doskonałą możliwością dotarcia z przekazem promocyjnym do określonej grupy potencjalnych klientów oraz utrwaleniem w świadomości przedsiębiorców pozytywnego wizerunku firmy[12].

Kolejnym wydarzeniem, które wpisało się już na stałe w kalendarz imprez jest zlot pojazdów militarnych w Bornem Sulinowie (rys. 3). Na zlocie w 2010 roku padły kolejne rekordy – zlotowicze uformowali najdłuższą w Polsce paradę, składającą się z ok. 250 pojazdów. „Wojskowy orszak" łączył miejscowości. Kiedy pierwsze pojazdy wjeżdżały do Łubowa, ostatnie opuszczały teren zlotowiska w Bornem Sulinowie. Unikatowa parada, rozciągająca się na odcinku 12 km, zaskoczyła nawet organizatorów i zachwyciła tych, którzy byli świadkami jej przejazdu. Kolumna starannie uformowana i nadzorowana przez szefa łączności, Marka Gogolina, i radiooperatorów z firmy TDM Electronics, płynnie pokonała wytyczoną 40-kilometrową trasę wokół jeziora Pile. Przez te kilka dni naturalny „element dekoracyjny" Bornego Sulinowa – obszar byłego poligonu – zamienił się w największe w Polsce „pole biwakowe". W roku 2010 zarejestrowano 3 994 uczestników militarnych. Na terenach prywatnych obozowało kolejnych 300 zlotowiczów. Wśród zarejestrowanych osób odnotowano m.in.: 123 obywateli Niemiec, 9 Rosjan (z obwodu kaliningradzkiego), 2 obywateli Ukrainy, 7 Belgów, 3 Holendrów, 2 Kanadyjczyków, 2 Szwajcarów, 5 Brytyjczyków i 1 Litwina[13].

[12] *IV Wielka Gala Północnej Izby Gospodarczej*, http://lodz.biznespolska.pl/konferencje/kalend.php?conferenceid=28573.

[13] *Kolejny zlot już za nami*, www.zlot.bornesulinowo.pl/7zlot/?p=91.

Rys. 3. Kampania billboardowa – zlot pojazdów militarnych w Bornem Sulinowie

Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego.

Współfinansowanie, organizowanie i promowanie takich właśnie wydarzeń przez urząd marszałkowski ma istotny wpływ na ocieplenie wizerunku urzędu oraz pozytywny odbiór tejże instytucji, a tym samym województwa, przez mieszkańców i turystów.

Poza różnego rodzaju wsparciem finansowym i organizacją eventów marszałek organizuje Konkurs Marszałka Województwa Zachodniopomorskiego na wydarzenie turystyczne promujące region. Ma na celu podniesienia prestiżu tych wydarzeń oraz mobilizacji organizatorów do wytężonej pracy na rzecz promocji regionu zachodniopomorskiego. Celem konkursu jest nagrodzenie najbardziej wyjątkowych wydarzeń, wyróżniających się ciekawą formułą, uatrakcyjniających pobyt w województwie oraz będących motywem przyjazdu turystów do naszego regionu. Marszałek zachęca do zgłaszania propozycji imprez, które stanowią wizytówkę województwa, wpływając na wzrost jego atrakcyjności. Uprawnionymi do zgłaszania kandydatów są[14]:

- Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna,
- lokalne organizacje turystyczne,
- samorządy gospodarcze,
- organizacje pozarządowe działające w obszarze turystyki,
- jednostki samorządu terytorialnego, ich organizacje i instytucje,

[14] *Konkurs marszałka na wydarzenie...*

- laureaci poprzednich edycji konkursu, organizatorzy w swoim własnym imieniu.

Podsumowanie

Promocja regionu, jak każde inne działanie musi iść z postępem, by sprostać wymaganiom mieszkańców, a tym samym pokazać turystom różne oblicza. Nie można już dłużej bazować na promocji regionu, opartej na tańcach ludowych, kanapkach ze smalcem i ogórku kiszonym. Te czasy już minęły. Mieszkańcy wszystkich regionów chcą uchodzić za nowoczesnych, innowacyjnych, postępowych. Zaobserwować można to było na targach ITB w Berlinie w 2011 roku, gdzie Polska była krajem partnerskim największych targów turystycznych na świece. W Berlinie gościła międzynarodowa branża turystyczna: na największych targach turystycznych na świecie ITB ponad 11 000 wystawców ze 188 krajów zaprezentowało w dniach od 9 do 13 marca najnowsze trendy turystyczne. W 26 halach targowych pod Wieżą Radiową (Funkturm) w Berlinie w tym roku reprezentowane były tak licznie, jak nigdy dotąd przede wszystkim kraje azjatyckie, dla których turystyka jest istotnym czynnikiem wzrostu. Oficjalnym partnerem ITB Berlin 2011 była Polska, która na targach zaprezentowała się m.in. jako gospodarz Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej 2012 i jako kraj prężnie rozwijającej się turystyki w Europie Środkowej i Wschodniej[15].

Tegoroczna edycja miała szczególny charakter, gdyż Polska była oficjalnym partnerem ITB. Polska Organizacja Turystyczna przygotowała prezentację, która otworzyła w tym roku największą jak dotychczas kampanię promocyjno-wizerunkową na rynku niemieckim, przygotowaną w ramach projektu „Promujmy Polskę Razem". Celem kampanii było przedstawienie Polski jako kraju intrygującego i oryginalnego, mającego unikatowe w skali Europy walory turystyczne. Mottem przewodnim wystąpienia polskiego było hasło: „Move your imagination". W tych dniach Polska była widoczna w całym Berlinie, gdyż program promocji targów obfitował w różnorodne wydarzenia promocyjne, w tym również bezpośrednio wśród mieszkańców Berlina. Na ulicach miasta znaleźć można było oprócz wielkoformatowych billboardów, także 5 kolorowych „stworków" inspirowanych modą na „urban toys", zachęcających do odwiedzenia Polski. Sympatyczne stworki symbolizowały Polskę i w niestandar-

[15] *Podróż dookoła świata pod Wieżą Radiową w Berlinie*, www.oppeln.diplo.de/__Zentrale_20Komponenten/Ganze__Seiten/pl/__Aktuelle__DiA__Seiten/ITB__2011/ITB__PL.html?site=287005.

dowy sposób promowały jej cechy: kreatywność, nowoczesność oraz witalność[16].

Nowoczesne podejście do promocji regionu, takie jak zaproponowała Polska na targach ITB w Berlinie – zmusza Zarząd Województwa i jego mieszkańców do promocji poprzez mi.in. organizowanie eventów. Skuteczność strategii promocji miasta i regionu zależy więc od stworzenia jego atrakcyjnego wizerunku na wiarygodnym fundamencie. Proces ten polega na budowaniu tożsamości miasta i regionu, wokół takich elementów, które mogą również u adresatów promocji wzbudzić pozytywny odbiór. Budowanie tożsamości miasta i regionu jest procesem złożonym i powinno opierać się na rzeczywistych atutach danej jednostki terytorialnej. Złożoność tego procesu, w odróżnieniu od klasycznych produktów, których sprzedażą zajmują się przedsiębiorstwa, polega przede wszystkim na tym, że wizerunek miasta lub regionu jest produktem globalnym[17].

Wydarzenia w województwie należy obserwować, intensyfikować oraz dostosowywać do potrzeb i preferencji pojawiających się zarówno pośród mieszkańców województwa, jak i przybywających turystów.

EVENT MARKETING IN THE UNITS OF TERRITORIAL SELF-GOVERNMENT ON THE EXAMPLE OF WESTPOMERANIA VOIVODESHIP

Summary

Event marketing is an increasingly common tool used in territorial marketing. The paper shows the nature and importance of event marketing in both theoretical and practical terms. Using the example of the actions implemented in the Westpomerania voivodeship the author presents the effectiveness of the use of this tool for the promotion of the region.

[16] *Targi ITB Berlin 2011*, www.turystyka.wzp.pl/wtgp/turystyka/p-r-m-a-11533/aktualnosci.htm.

[17] T. Domański, *Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego*, „Marketing Terytorialny" 2006, nr CXVI, s. 25.