

# Ewa Dłubakowska-Puzio

---

## Koncepcja wykorzystania ambient marketingu do promocji Kołobrzegu podczas UEFA Euro 2012

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 425-434

---

2012

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr EWA DŁUBAKOWSKA-PUZIO  
Politechnika Koszalińska

## KONCEPCJA WYKORZYSTANIA AMBIENT MARKETINGU DO PROMOCJI KOŁOBRZEGU PODCZAS UEFA EURO 2012

### Streszczenie

Zamysłem autorki publikacji jest przedstawienie wyników badań prowadzonych na przestrzeni czterech lat od 2011 do 2014 roku na temat efektywności promocji Kołobrzegu z wykorzystaniem ambient marketingu. Prezentowany artykuł jest pierwszym z serii publikacji i prezentuje wstępny projekt przygotowania koncepcji promocji Kołobrzegu jako miasta pobytowego jednej z piłkarskich drużyn biorących udział w UEFA Euro 2012.

### Wprowadzenie

Współczesne uwarunkowania rynkowe sprawiają, że miasta i regiony muszą coraz aktywniej i intensywniej promować swoje walory turystyczne, gospodarcze czy kulturowe, w celu zwiększenia swej konkurencyjności na rynku. Polska Organizacja Turystyczna, jak i podległe jej instytucje, współuczestniczą i finansują dużą część działań promocyjnych na rynkach zagranicznych. Także przed każdym miastem stoi indywidualne zadanie promowania siebie. Można do tego wykorzystać Lokalną Organizację Turystyczną, jeśli takowa istnieje, bądź instytucję stworzoną przy urzędach miast czy też gmin, specjalnie do tego powołaną.

Dbalność o efektywną promocję miasta procentuje dużą liczbą turystów, która odwiedza i zgłębia walory turystyczne danego regionu, a także przyczynia się do jego rozwoju. Istnieje wiele form promocji miasta. Od tradycyjnych związanych z ulotkami, targami, katalogami i folderami po współczesne, nowoczesne i skuteczne środki komunikacji, takie jak np. ambient marketing. Ambient mar-

keting to wszelkiego rodzaju formy marketingu niestandardowego. Zalicza się do niego między innymi takie formy jak:

- marketing partyzancki,
- guerilla marketing,
- marketing wirusowy,
- marketing szeptany,
- buzz marketing,
- gry marketingowe,
- reklama na środkach komunikacji miejskiej (taksówki, autobusy, tramwaje, metro),
- outdoor oraz indoor (np. reklama w lokalach, reklama w klubach fitness, szkołach).

Rok 2012 to szansa na promocję dla miast, które stały się centrami pobytowymi drużyn piłkarskich rozgrywających mecze na UEFA Euro 2012, a także miast, w których te mecze zostaną rozegrane. Od kilku lat w Polsce ponosi się ogromne inwestycje w celu przygotowania infrastruktury pod UEFA Euro 2012, takie jak budowa dróg, autostrad, hoteli i stadionów. Z wydarzeniem tym wiąże się określone ekonomiczne nadzieje, dlatego tak wiele miast próbuje wykorzystać to we własnej polityce promocyjnej.

### **Kołobrzeg – miastem pobytowym UEFA Euro 2012**

Piłka nożna w Polsce i na świecie odgrywa szczególną rolę. Obecnie traktowana jest jako kultura, a w niektórych państwach nawet jako religia. Piłka nożna stwarza na niebotyczną skalę możliwości dla wielu „drapieżników” rynku gospodarczego. Duże imprezy sportowe, tj. mistrzostwa świata w piłce nożnej (FIFA World Cup) czy piłkarskie mistrzostwa Europy (UEFA Euro) transmitowane są przez media na całym świecie. Korzysta na tym cała gospodarka danego kraju, w którym turniej jest organizowany, jak również duże korporacje, firmy i przedsiębiorstwa globalne działające i liczące się na rynku światowym. W tym roku przed Polską Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej 2012, oficjalnie UEFA Euro 2012. Jest to czternasty turniej piłki nożnej o mistrzostwo Europy mężczyzn. Obecnie organizowane jest wspólnie przez dwa państwa: Polskę i Ukrainę (po raz trzeci w dziejach tej imprezy – wcześniej: Belgia i Holandia w 2000 r. oraz Austria i Szwajcaria w 2008 r.).

14 grudnia 2009 na placu Michajłowskim w Kijowie oficjalnie zaprezentowano logo i hasło mistrzostw „Razem tworzymy przyszłość”, które towarzyszyć będą polsko-ukraińskiemu Euro 2012. Termin przeprowadzenia turnieju to

okres od 8 czerwca (mecz otwarcia w Warszawie) do 1 lipca 2012 – finał ME. Trzynastcie spośród szesnastu reprezentacji uczestniczących w piłkarskich mistrzostwach Europy w trakcie turnieju będzie zakwaterowanych w Polsce. Stawia to ogromną szansę dla naszego kraju. Na Ukrainie, oprócz współgospodarzy turnieju, zamieszkają jedynie Francuzi i Szwedzi. Kołobrzeg stał się jednym z rekomendowanych centrów pobytowych dla drużyn występujących na Euro 2012. Po długich staraniach będzie u siebie gościł drużynę Danii. We wcześniej miasto wizytowali przedstawiciele piłkarskich federacji Irlandii, Włoch, Francji, Norwegii (nie zakwalifikowała się do mistrzostw). Duńczycy, grający w grupie B, do Polski zamierzają przyjechać 4 czerwca, a pierwszy mecz ME – z Holendrami w Charkowie – rozegrają 9 czerwca. Na Ukrainie pojawią się dzień wcześniej i ostatnią noc spędzą w tzw. hotelu tranzytowym. 13 czerwca reprezentacja Danii spotka się we Lwowie z drużyną Portugalii. 17 czerwca w tym samym mieście zagra z Niemcami. Szansa, która pojawiła się przed Kołobrzegiem, na zaistnienie i intensywną promocję podczas Euro 2012, musi zostać wykorzystana. W tym celu miasto rozpoczęło intensywne projektowanie działań marketingowych.

### **Projekt koncepcji promocji Kołobrzegu w czasie Euro 2012**

W związku z decyzją UEFA dotyczącą miasta pobytowego dla drużyny Danii władze Kołobrzegu stanęły w obliczu stworzenia nowej strategii promocji. Czasu na jej stworzenie było stosunkowo mało, ponieważ decyzja odnośnie do miasta pobytowego zapadła bardzo późno. Miasto niezwłocznie przystąpiło do tworzenia strategii przy wykorzystaniu profesjonalnych agencji PR, domów mediowych. Powołało także zespół, z którym konsultowane są wszystkie założenia w stosunku do sytuacji na rynku, możliwości miasta, którego rolą będzie koordynowanie wszystkich działań. Kołobrzeg współpracuje z Urzędem Marszałkowskim w Szczecinie, z którym uzgadnia wydanie wspólnego katalogu, wspólnej strony będącej jednocześnie zakładką wielu stron miast i regionów w Zachodniopomorskiem. Dzięki współpracy z Urzędem Marszałkowskim w Szczecinie Kołobrzeg ma także szanse na promocję wśród żeglarzy z Półwyspu Jutlandzkiego. Głównym celem kampanii określonej przez władze miasta jest przybliżenie jego oferty turystycznej.

Najważniejszym założeniem kampanii jest wykorzystanie nośności tematu Euro 2012 do promocji turystycznej oferty Kołobrzegu<sup>1</sup>. Promocja nie skupi się wyłącznie na kibicach. Kibice, którzy interesują się piłką nożną, doskonale wiedzą, z kim gra ich drużyna, gdzie mieszka i jakie ma szanse, aby dalej awansować. Ci z nich, którzy mają bilety i wybierają się na Euro 2012, wiedzą, na którym meczu będą, gdzie będą spać, jak tam dojechać i co jest im potrzebne. Z tego względu kampania nie jest kierowana do tej grupy. Dzięki temu, że rozgrywki w ramach Euro są wydarzeniem na skalę światową, zainteresowanie tym tematem jest bardzo duże, zarówno kibiców, jak i osób, które na co dzień nie-specjalnie interesują się piłką nożną. Właśnie te osoby Kołobrzeg pragnie zaprosić do siebie.

### **Charakterystyka działań promocyjnych Kołobrzegu**

Kołobrzeg wyznaczył sobie ambitny cel, jakim jest stworzenie skutecznej i wyróżniającej się kampanii promocyjnej, która wzbudzi zainteresowanie szerokiego odbiorcy, a także przyczyni się do zainteresowania miastem. Aby go zrealizować, zostaną wykorzystane m.in. nowoczesne formy promocji – event marketing, czyli zarządzanie procesami rynkowymi poprzez wydarzenia. Pojęcie stosunkowo mało znane w Polsce jest jednym z najbardziej perspektywicznych kierunków rozwoju sposobów komunikacji z odbiorcami. Analiza wydatków na działania marketingowe prowadzi do wniosku, że eventing jest na świecie jednym z istotnych narzędzi i dziedzin marketingu. Jednocześnie jest najmniej opisanym teoretycznie. Event marketing (EM) nie dopracował się niestety jednoznacznej i popularnej definicji. Przeważnie rozumiany jest jako narzędzie promocyjne polegające na organizowaniu różnego rodzaju wydarzeń (imprez) masowych służących realizacji celów firmy lub miasta wobec otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego: klientów, decydentów, kontrahentów, środowisk opiniotwórczych i pracowników. Event marketing jest także jednym z najskuteczniejszych narzędzi komunikacyjnych, które cechuje się dwukierunkowością. Cecha ta pozwala, dzięki organizowanym wydarzeniom, na oddziaływanie na wybrane podmioty poprzez prezentację własnych idei<sup>2</sup>.

Na potrzeby kampanii eventowej dla miasta stworzono nośne hasła reklamowego, stanowiące sedno polityki promocji. Główne hasło kampanii składa się z dwóch członów „Przenieś się do Kołobrzegu” i „Gościmy po mistrzow-

<sup>1</sup> Informacje dotyczące form promocji Kołobrzegu pochodzą z materiałów niepublikowanych, rozmów i notatek ze spotkań z pracownikami Centrum Informacji i Promocji Miasta Kołobrzeg; przybliżają one stan przygotowań na dzień 25 stycznia 2012 roku.

<sup>2</sup> *Event marketing*, [http://www.chodkowska.edu.pl/app\\_cm3/files/90384.pdf](http://www.chodkowska.edu.pl/app_cm3/files/90384.pdf) (12.01.2012).

sku”. Dzięki temu można je stosować zarówno razem, jak i osobno, co daje więcej możliwości jego zastosowania na wybranych nośnikach. Część hasła „Przenieś się do Kołobrzegu” dotyczy akcji happeningowej oraz marketingu wirusowego. Dzięki nowoczesnym metodom wizualnym w niewralgicznych dla pieszych punktach różnych miast Polski zostaną rozstawione ekrany LED (można wykorzystać już funkcjonujące nośniki, co ograniczy koszty), na których za sprawą kamery live będzie wyświetlany obraz z Kołobrzegu. Na chodniku wyklejony zostanie duży niebieski kwadrat, na którym znajdować się będzie znak „x” oraz napis „spójrz w górę i przenieś się do Kołobrzegu!” Zainteresowany przechodzień ma się zatrzymać i spojrzeć na ekran, gdzie zobaczy aktualny obraz z Kołobrzegu (morze, port, molo itd.). Po chwili zobaczy siebie stojącego na chodniku, a następnie obraz zmieni się, a on pojawi się na piaszczystej plaży w Kołobrzegu. Wokół niego przechadzać się będą dziewczyny w bikini. W sekundę zostanie „przeniesiony” do Kołobrzegu.

Ten typ działań ma przyczynić się do tego, że wiele osób podzieli się ze znajomymi zaobserwowaną nową formą promocji, która spowoduje, że kolejne osoby zapragną być przeniesione do Kołobrzegu. Marka miasta pojawi się wielokrotnie w rozmowach między ludźmi i będzie mocno pozycjonować się w ich świadomości, łącząc poszczególne obrazy z miastem. Obrazów będzie wiele. Przechodnie mogą się znaleźć:

- w gabinecie spa w jednym z hoteli,
- na molo,
- na latarni morskiej,
- mogą płynąć statkiem i łowić dorsze.

Obrazy te dobrze znane są mieszkańcom Kołobrzegu i odwiedzającym miasto turystom. Zadaniem kampanii będzie zdobycie kolejnych turystów, na których promocja ta wywrze silne pozytywne wizualne wrażenie.

Działania eventowe w różnych miastach w Polsce uzupełniane będą poprzez marketing wirusowy w sieci. Polega on na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci będą między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące opisywanego wydarzenia. Nie zawsze musi to być konkretna informacja, może to być tzw. budowanie świadomości marki oraz jej pozycjonowanie, czyli wywoływanie pożądanых skojarzeń z nazwą, w tym przypadku z miastem Kołobrzeg. W Internecie pojawią się zabawne filmiki (w stylu „Archiwum X”) opowiadające o odkryciu w Kołobrzegu portalu czasoprzestrzennego. Mechanizm marketingu wirusowego polega na tym, że filmy będą udostępniane przez użytkowników Internetu na takich portalach jak YouTube, Vimeo czy na kontaktach

osobistych Facebooka. Zaistnienie tych filmów w sieci i social mediach spowoduje, że informacja rozpowszechniana i udostępniana będzie w bardzo krótkim czasie dużej liczbie użytkowników. W marketingu wirusowym wykorzystywana jest także plotka. Tworzone są odpowiednie trendy czy legendy miejskie, które „wędrując” między potencjalnymi klientami mają zwiększać świadomość miejsca o wysokiej jakości czy symbolu statusu, bądź też intrygować. Miasto planuje stworzyć kilka odcinków, w których nawiąże do sukcesów piłkarskiej reprezentacji Polski. Ma być to wstęp i uzupełnienie happeningu.

W kampanii promocyjnej Kołobrzegu wykorzystany zostanie także buzz marketing, którego celem jest przyciągnięcie uwagi konsumentów oraz mediów, poprzez wywołanie szumu i interesującej debaty na temat elementu, na rzecz którego prowadzone są działania. Wytworzenie szumu w tym przypadku polega na wygenerowaniu pozytywnych opinii konsumentów w odniesieniu do miasta. Na różnych forach internetowych rozpoczęte zostaną wątki odnoszące się do filmików, np. „Czy przeniosłeś się kiedyś w czasie?”, „Wczoraj widziałem, jak Boniek biega na plaży w Kołobrzegu”. Te działania mają za zadanie zwrócenie uwagi na planowaną kampanię.

Drugie hasło promocyjne – „Gościmy po mistrzowsku” – wykorzystywane będzie w obszarze BTL, a w szczególności będzie dotyczyć billboardów oraz mediów. Nawiązując do tematyki sportowej, Kołobrzeg chce się kreować jako najlepsze miejsce na wakacje. Hasło można interpretować na wiele sposobów, czyli:

- gościmy potencjalnych mistrzów Euro 2012,
- jesteśmy najlepsi w organizowaniu wakacji,
- w Kołobrzegu panuje wspaniała atmosfera.

Duży nacisk miasto pragnie położyć na wykorzystanie tzw. twarzy kampanii oraz ich medialnego wizerunku. Twarzą tej kampanii może się stać np. Agnieszka Rylik, która jest:

- mieszkanką Kołobrzegu,
- mistrzynią Europy i wielokrotną mistrzynią świata w boksie zawodowym kobiet,
- czterokrotną mistrzynią świata w kick-boxingu,
- trzykrotną mistrzynią Europy w kick-boxingu,
- dwukrotną mistrzynią Polski w kick-boxingu.

Agnieszka Rylik jest osobą rozpoznawalną. Od kilku lat współpracuje ze stacją TVN, realizując materiały reporterskie. Jest często zapraszana do komentowania walk i wydarzeń sportowych. Obecnie realizuje się jako zawodowa

pokerzystka w międzynarodowych turniejach. Dlatego wykorzystanie jej wizerunku w promocji Kołobrzegu wraz z hasłem „Prawdziwa mistrzyni z naszego miasta!” uznaje się za zasadne.

W założeniu strategii promocji miasta na czas Euro 2012 ustalono, że Kołobrzeg należy promować zarówno w Danii, jak i w Polsce.

Do projektu Kołobrzeg planuje zaprosić także muzyka Czesława Mozila, absolwenta Duńskiej Królewskiej Akademii Muzycznej, którego postać i twórczość jest rozpoznawalna zarówno w Polsce, jak i Danii. Kołobrzeg pragnie, aby duńskie rodziny planując swoje wakacje, pomyślały, aby spędzić je na sportowo w piłkarskiej atmosferze. Celem kampanii jest podkreślenie, że Kołobrzeg to idealne miejsce do rodzinnego wypoczynku, gdzie oprócz specjalnie przygotowanych atrakcji związanych z kibicowaniem na Euro 2012 można skorzystać z bogatej oferty miasta i spędzić fantastyczne wakacje. Do realizacji tych zamierzeń zostanie wykorzystany:

- w duńskiej strefie internetowej – marketing wirusowy i szeptany na forach internetowych,
- tradycyjne formy promocji pokazujące kompleksową ofertę miasta,
- nośniki BTL wykorzystane w odpowiednim czasie i w odpowiednim miejscu.

Kampania będzie składać się z dwóch etapów:

- a) sportowa zajawka – celem której jest przyciągnięcie uwagi potencjalnych turystów,
- b) kampania oparta na sportowych emocjach związanych z Euro 2012, w której Kołobrzeg pokaże się jako miasto goszczące reprezentację Danii, a więc idealne miejsce do dopingowania drużyny. Ukazane zostaną emocje i otwartość miejscowych kibiców, którzy cieszą się na przyjazd gości z Danii i wspólnie chcą dopingować podczas jednego z największych świąt piłki nożnej na świecie.

Kolejnym założeniem kampanii jest stworzenie idealnego wizerunku miasta. Duńczycy spędzają czas wolny aktywnie – biegając, jeżdżąc na rowerze, zwiedzając. Lubią również dobrą zabawę na festiwalach oraz klubowe szaleństwa. Kołobrzeg to idealne miejsce na wypoczynek, miasto nowoczesne, wyjątkowe, pełne atrakcji, przystosowane do wypoczynku i przeżywania sportowych emocji. Kampania opiera się na pokazaniu podobieństw, jakimi charakteryzują się mieszkańcy Kołobrzegu w stosunku do Duńczyków oraz przedstawieniu atrakcyjnej oferty regionu. Kampania ma pokazać, że Kołobrzeg to miasto idealne do wypoczynku, jaki preferują Duńczycy, posiada wszystko to, czego po-



trzebują, oraz że jest bardzo blisko i dogodnie położone pod względem komunikacyjnym. Zostaną wykorzystane dodatkowe elementy, takie jak:

- zakładka Euro w Kolobrzegu, będąca zakładką dla wielu stron,
- przystosowanie interfejsu kiosków informacji turystycznej,
- informator kibica w języku duńskim, j. angielskim oraz polskim,
- słowniczek polsko-duńsko-polski,
- przydatne informacje (komunikacja, bezpieczeństwo, rozrywka, reprezentacja w Kolobrzegu),
- dodatkowe punkty informacji turystycznej – piesza informacja turystyczna,
- marketing wewnętrzny, wspólny wizerunek, elementy UEFA Euro 2012 na witaczach, tablicach, planach oraz np. hotelach, restauracjach, urzędach.

Opracowano także wstępny harmonogram działań, który przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Wstępny harmonogram działań promocyjnych miasta

Okres	Propozycja działań
03.02–20.02.2012	happening w górach (Zakopane, Krynica, Białka Tatrzańska)
20.02.2012	pierwsza publikacja w języku duńskim – dystrybucja przez POIT w Sztokholmie oraz na targach
24.02–26.02.2012	udział w targach w Herning
22.03–25.03.2012	udział w targach w Goeteborgu
20.03.2012	wspólna publikacja regionu zachodniopomorskiego, promocja Kolobrzegu w kontekście Euro 2012
12.03–08.04.2012	marketing wirusowy
15.03–08.06.2012	kampania TV (twarze kampanii)
marzec/kwiecień/maj 2012	cykl eventów w Danii (Kopenhaga) – kampania billboardowa w Danii
14.04–06.05.2012	cykl eventów w Polsce; Kraków, Wrocław, Warszawa, Poznań, Katowice – kampania billboardowa Polska
04.06–01.07.2012	uruchomienie strefy kibica

Źródło: opracowanie na podstawie danych Cepit, stan na 25.01.2012.

### Zakończenie

Kolobrzeg od 2008 roku prowadzi wizerunkową kampanię promocyjną pod hasłem „Klimatyczny Kolobrzeg”. Działania opracowane w spójnej polityce

promocji dają już zauważalne efekty na rynku polskim i zagranicznym. Z roku na rok coraz więcej turystów odwiedza miasto, w którym przybywa miejsc noclegowych o zróżnicowanym standardzie. Główną gałęzią lokalnej gospodarki jest działalność uzdrowiskowo-turystyczna. Znajdują się tu liczne sanatoria (27 ośrodków sanatoryjnych o łącznej liczbie łóżek sięgającej 6500) i domy wypoczynkowe. W 2011 r. miasto posiadało 56 obiektów zbiorowego zakwaterowania na 11 098 miejsc. W Kołobrzegu znajduje się 11 hoteli całorocznych, w tym luksusowe 5-gwiazdkowe: Marine (hotel pobytowy dla drużyny Danii) i Aquarius, oraz 4-gwiazdkowe: Sand, Diva SPA, Leda i Arka Medical SPA. Rok 2012 otworzył nową szansę na promocję miasta i wykorzystanie największej na Pomorzu Zachodnim bazy noclegowej. Jest to wyjątkowy rok, w którym na terenie Polski i Ukrainy organizowane jest UEFA Euro 2012. Polska do tego wydarzenia przygotowywała się wiele lat, zaś Kołobrzeg zdobył status miasta pobytowego dla drużyny piłkarskiej Danii. To sprawiło, że istnieje szansa wykorzystania tego wydarzenia, oprócz zaplanowanej spójnej strategii promocji miasta, do dotarcia do nowego odbiorcy, jakim są mieszkańcy Danii, którzy przyjadą za swoją reprezentacją do Kołobrzegu, by móc wspólnie kibicować swej drużynie. Wykorzystanie UEFA Euro 2012 do promocji miasta niesie za sobą wiele korzyści:

- ponad cztery miesiące obecności w mediach,
- dotarcie do ogromnej liczby nowych klientów (polskich i zagranicznych),
- spójny przekaz na wielu nośnikach medialnych,
- nowoczesna wyróżniająca się kampania promocyjna,
- inwestowanie w komunikację czasu, energii i wyobraźni,
- mechanizm opierający się na mechanizmach psychologicznych, rzadziej na doświadczeniach i spekulacjach,
- generowanie długotrwałych relacji, co jest traktowane jako zadanie główne,
- synteza różnych mediów i środków wyrazu,
- wsparcie ze strony nowych technologii.

Osiągane rezultaty są nieproporcjonalnie większe w stosunku do zainwestowanych w nie środków. Przedstawiona koncepcja działań promocyjnych miasta w najbliższych miesiącach będzie uzupełniana i weryfikowana. Jednak na szczególną uwagę zasługuje pomysł wykorzystania ambient marketingu do promocji miasta.

## **USE OF AMBIENT MARKETING FOR PROMOTION IN KOŁOBRZEG DURING UEFA EURO 2012**

### **Summary**

The intention of the author this publication is to present the results of research conducted over four years from 2011 to 2014 on the effectiveness the promotion city of Kołobrzeg with ambient marketing. The article is the first of a series of publications and presents a preliminary draft preparation of the concept of promoting the city of Kołobrzeg as a city of one of the football teams participating in UEFA Euro 2012.

*Translated by Kamil Puzio*