

Ewa Dłubakowska-Puzio

Ocena działalności promocyjnej Kołobrzegu w 2012 roku

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 30, 331-340

2013

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.

EWA DŁUBAKOWSKA-PUZIO¹
Politechnika Koszalińska

OCENA DZIAŁALNOŚCI PROMOCYJNEJ KOŁOBRZEGU W 2012 ROKU

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań prowadzonych w latach 2011–2014 na temat efektywności działań promocyjnych miasta Kołobrzeg. Zaprezentowano także wykonanie planu promocji miasta Kołobrzeg na rok 2012, jako miasta pobytowego jednej z piłkarskich drużyn biorących udział w UEFA Euro 2012.

Słowa kluczowe: promocja, produkt turystyczny, miasto, ambient marketing

Wprowadzenie

Kołobrzeg, jako jedno z największych miast uzdrowiskowych w Polsce oraz znana miejscowość turystyczna, każdego roku prowadzi bardzo intensywne działania promocyjne na szeroką skalę, których celem jest pozyskanie dużego grona turystów z różnych obszarów Polski, a także Europy. Takie działania mają na celu efektywne wykorzystanie wciąż powiększającej się bazy noclegowej miasta, a także niwelowanie zjawiska sezonowości powstającego w obiektach hotelarskich i przedsiębiorstwach związanych z turystyką. Duża część sanatoriów znajdujących się w strefie uzdrowiskowej miasta ma podpisane umowy z NFZ, które gwarantują całoroczne wykorzystanie obiektów przez kuracjuszy z Polski. Kontrakty te jednak, mimo efektywnego obłożenia obiektów, nie przynoszą dużych wpływów finansowych, dlatego wiele z nich, współpracując z działem promocji miasta, a także dzięki własnym działom marketingowym,

¹ ewadl@wp.pl.

stara się zdobyć klientów komercyjnych, generujących dużo większe przychody do budżetów hoteli.

Wcześniejsze kierunki promocji (Polska i Niemcy) w obecnej sytuacji nie są już wystarczające, aby skutecznie wykorzystać bazę noclegową, dlatego też Kołobrzeg czyni starania i zmienia kierunki i sposoby działań promocyjnych.

Kołobrzeg w wynikach wielu badań postrzegane było jako miasto kuracyjne dla osób starszych, szczególnie z Niemiec, a także miasto dla rodzin z dziećmi spędzających letni urlop nad brzegiem morza. Obecnie władze miasta próbują zmodyfikować ten wizerunek i skierować działania do innych grup docelowych, przede wszystkim ludzi młodych (25–50 lat), preferujących aktywny wypoczynek na świeżym powietrzu, do klienta biznesowego organizującego konferencje i ceniącego sobie walory naturalne miejscowości i wysoki poziom świadczonych usług hotelarskich. Włodarze chcą pokazać Kołobrzeg jako miasto przyjazne kibicom. Bardzo intensywnie promowana jest także idea Kołobrzegu jako polskiej stolicy SPA.

Działania priorytetowe Kołobrzegu w 2012 roku.

Promocja jako instrument marketingu zyskuje coraz bardziej na znaczeniu w sektorze turystycznym². Działania marketingowe miasta w 2012 roku były bardzo zróżnicowane i skierowane do wielu grup i wielu rynków. Część z nich zdeterminowano faktem organizacji przez Polskę UEFA Euro 2012. Jak już wspomniano Kołobrzeg stara się o zmianę swego wizerunku, a mianowicie próbuje promować się jako „Polska stolica SPA”.

Pierwszą koncepcją działań promocyjnych było wykorzystanie motywu UEFA Euro 2012, a także statusu miasta pobytowego reprezentacji Danii. Koncepcja działań promocyjnych została już przez autorkę przybliżona we wcześniejszej publikacji³. Projekt kampanii był imponujący, zakładał wykorzystanie wielu form marketingu, jego krajem docelowym stała się Dania. Kołobrzeg wyznaczył sobie ambitny cel i próbował stworzyć wyróżniającą się kampanię promocyjną, która miała sprowadzić do miasta wielu różnych klientów, promując hasła: „Przenieś się do Kołobrzegu”, „Gościmy po mistrzowsku”.

² A. Pawlicz, *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*, Difin, Warszawa 2008, s. 35.

³ E. Dłubakowska-Puzio, *Koncepcja wykorzystania ambient marketingu do promocji Kołobrzegu podczas UEFA Euro 2012*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Strategie marketingowe miast i regionów*, red. G. Rosa, A. Smalec, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 23, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 709, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 425–435.

Drugim kierunkiem działań było wprowadzenie jasnego, w pełni zrozumiałego, a w szczególności autentycznego obrazu Kołobrzegu, jako doskonałego miejsca do wypoczynku promując hasło „Kołobrzeg – polska stolica SPA”.

Trzecim kierunkiem była promocja lokalna, a także standardowe działania marketingowe na targach turystycznych w Polsce i za granicą.

Działania promocyjne związane z Euro 2012

Skuteczność działań promocyjnych w dużej mierze zależy od sprawnego zarządzania marketingowego. Osiągnięcie znaczących efektów przy dość niewielkich nakładach i w krótkim czasie jest możliwe tylko przy wykorzystaniu skutecznych i sprawdzonych metod promocji, a także sprawniej realizacji zamierzonych planów. Część działań promocyjnych związanych z UEFA Euro 2012 została przekazanych do realizacji firmie zewnętrznej – agencji Brainshark. Centrum Promocji Miasta Kołobrzeg także samodzielnie organizowało i prowadziło uzupełniające działania promocyjne, które dały imponujący ekwiwalent reklamowy (AVE)⁴ w wysokości 4 mln złotych.

Działania promocyjne podzielono na dwie grupy: działania zewnętrzne i wewnętrzne. Działania zewnętrzne skupiły się na rozpropagowaniu na szeroką skalę informacji, że Kołobrzeg został wybrany na miasto pobytowe reprezentacji Danii, która doceniła walory turystyczne i infrastrukturę bazy hotelarskiej. Działania wewnętrzne skupiły się na terytorium miasta mając na celu podkreślenie rangi miasta jako miasta pobytowego dla reprezentacji Danii.

Realizując działania promocji zewnętrznej przygotowano instrumenty identyfikacji graficznej w czterech językach – polskim, duńskim, angielskim i niemieckim (rys. 1). Billboardy umieszczono w wielu miejscach w kraju i za granicą.

Do działań zewnętrznych internetowych można zaliczyć kampanię banerową statyczną i dynamiczną w serwisach internetowych oraz w wyszukiwarce Google z wykorzystaniem geotargetowania, a także kampanie AdWords z wykorzystaniem geotargetowania na terenie Danii.

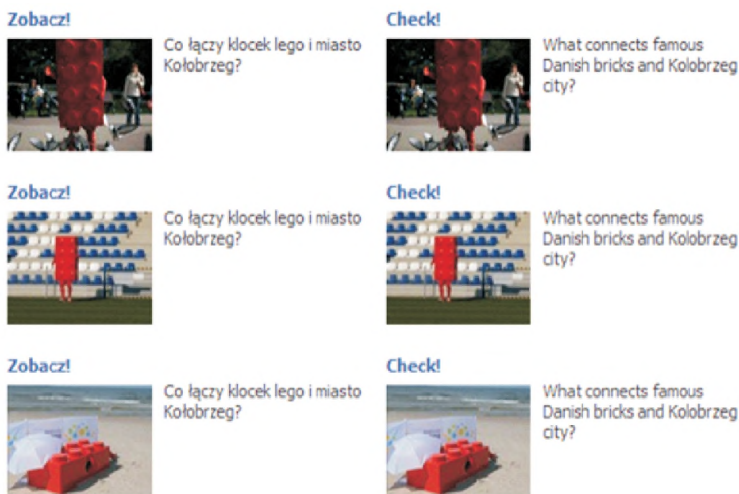
⁴ Ekwiwalent reklamowy (AVE) – wskaźnik wyrażający ilość pieniędzy, jaką należałoby wydać na publikację lub emisję danego przekazu, gdyby był on reklamą. Jest stosowany jako indeks oceny efektywności działań PR. Jego wysokość jest wyliczana na podstawie cennika reklamowego gazety, stacji radiowej lub telewizyjnej, w jakiej dany przekaz się pojawił, uwzględniając powierzchnię artykułu lub czas trwania ekspozycji w programie.



Rys. 1. Przykład identyfikacji graficznej miasta

Źródło: Cepit Kołobrzeg, <http://klimatycznykolobrzeg.pl>.

Analizując media plan za okres 27.04.2012–31.08.2012, a przede wszystkim działania AdWords w zależności od kraju, zanotowano od 3700 kliknięć na link sponsorowany w Google.dk do 8800 kliknięć w Google.pl. Wyemitowano także filmy promujące Kołobrzeg, nawiązujące do tematyki Euro 2012. Filmy miały charakter viralowy (rys. 2). Marketing wirusowy wykorzystywał społecznościowy charakter internetu i naturalną skłonność ludzi do dzielenia się z innymi tym, co zabawne, szokujące, ciekawe lub po prostu warte polecenia⁵.



Rys. 2. Przykład kampanii viralowych miasta Kołobrzeg

Źródło: Cepit Kołobrzeg, <http://klimatycznykolobrzeg.pl>.

Dystrybucja filmów odbywała się głównie przez portale społecznościowe typu Facebook i YouTube. W celu ich rozpowszechniania użyto FacebookADS.

⁵ *Marketing wirusowy*, <http://socialpress.pl/strony/marketing-wirusowy>.

Przemysłana kampania wirusowa wykorzystująca zabawny, zaskakujący materiał reklamowy pozwalała zakorzenić w języku nowe zwroty, a co za tym idzie, budować trwałą wizerunek marki miasta w świadomości szerokiego grona użytkowników internetu małym kosztem, a na szeroką skalę. Analizując działania na YouTube, film „Kołobrzeg wita reprezentację Danii” został obejrany przez 2549 osób, dokonano 24 subskrypcji tego filmu, zaś drugi – „Tajny korespondent z Danii odwiedza Kołobrzeg” obejrzało 1530 osób i dokonano 24 subskrypcji.

Prowadzono także działalność w obszarze PR. W wypadku jednostek terytorialnych można uznać, że działalność public relations należy do najważniejszych i stanowi jedną ze skuteczniejszych metod promocji produktu turystycznego⁶. Kołobrzeg na potrzeby kampanii stworzył biuro prasowe, które udzielało wszelkich spójnych i kompletnych informacji związanych z działaniami dotyczącymi UEFA Euro 2012, a także stacjonowaniem drużyny Danii na terenie Kołobrzegu.

Przygotowano publikacje i materiały prasowe w kontekście UEFA Euro 2013 i Kołobrzegu: „EuroSPAcEr po Kołobrzegu”, „Jak Kołobrzeg przywitał Duńczyków?”. Stworzono także bazę mediów oraz rozesłano materiały prasowe mediom (104 redakcje polskie i 32 duńskie).

Miasto bardzo aktywnie uczestniczyło w działaniach wystawienniczych, w których akcentowano pobyt reprezentacji Danii w Kołobrzegu. W Danii miasto uczestniczyło w targach Herning, w Szwecji – w TUR Göteborg.

Drugim bardzo ważnym obszarem kampanii promocyjnej był teren Kołobrzegu. Miasto, jak co roku wydało wiele materiałów promocyjnych, które dostępne były w punktach informacji turystycznej. W 2012 roku ukazały się następujące wydawnictwa:

- Katalog – Kołobrzeg 2012 w nakładzie 3000 egz.,
- „Klimatyczna Gazeta” – wersja duńsko-szwedzko-rosyjska w nakładzie 10 000 egz.,
- Plan miasta Kołobrzegu wraz zabytkami – wersja niemiecka, angielska i polska w nakładzie 20 000 egz.

Przygotowano strony internetowe o mieście w kontekście UEFA Euro 2012 <http://www.euro2012kolobrzeg.eu/>. Dużo starań poczyniono, by promować pobyt Duńczyków i ich treningi w Kołobrzegu. Współorganizowano mecz dziennikarzy polskich i duńskich, dokonano oprawy wizualnej drugiego

⁶ A. Pawlicz, *Promocja produktu...*, s. 39.

otwartego treningu reprezentacji Danii, a także stworzono biuro prasowe dla dziennikarzy z Danii, którzy relacjonowali treningi swojej reprezentacji.

Na terenie Kołobrzegu zlokalizowano osiem reklam wielkopowierzchniowych (ekspozycja w okresie 28.03.2012–31.08.2012), przygotowano sześć wiatczy na obrzeżach miasta, informujących o pobycie reprezentacji Danii, rozdano mieszkańcom naklejki na samochody promujące miasto pobytowe, w urzędach pojawiły się roll-up'y o tematyce Euro 2012. Prowadzono także bardzo intensywne działania na portalu Facebook skierowane do mieszkańców miasta, których celem była promocja i akceptacja działań przez różnego rodzaju konkursy.

Działania promocyjne związane z hasłem „Kołobrzeg – polska stolica SPA”

Kołobrzeg dąży, oprócz promocji działalności uzdrowiskowej, do wykreowania w świadomości mieszkańców Polski wizji Kołobrzegu jako stolicy SPA. Na przełomie kwietnia i maja 2012 roku ruszyła intensywna kampania promująca miasto Kołobrzeg pod hasłem: „Kołobrzeg – polska stolica SPA”. Działania prowadzone były na szeroką skalę i trwały do końca października 2012 roku. W Kołobrzegu prawie w każdym hotelu i sanatorium prowadzone są zabiegi wellness i SPA, w większości obiektów są także baseny. Poszczególne hotele specjalizują się w określonych zabiegach SPA. Celem kampanii było wykreowanie, nie tylko wśród polskich turystów, ale także zagranicznych, szczególnie Niemców i Duńczyków, wizji miasta, które jest „Polską stolicą SPA”. Z racji posiadania tak dużego potencjału, miasto zachęca do pobytu w hotelach osoby młode, aktywne zawodowo, które potrzebują regeneracji i wypoczynku. Kampania skierowana była do osób w wieku 25–50 lat. W 2012 roku miasto wydało w nakładzie 20 000 egz. gazetę wakacyjną, promującą poszczególne hotele i zabiegi SPA, zawierającą także plan miasta. Przygotowano strony internetowe w kontekście stolicy SPA. Promowano idee SPA w gazetach ogólnopolskich i lokalnych, w których pojawiły się artykuły sponsorowane. W mediach ogólnopolskich, takich jak Radio Zet, RMF, Traffic Wrocław, TVN24, TVN Meteo wyemitowano łącznie 650 spotów reklamowych. Na rysunku 3 przedstawiono jeden z banerów promujących tę kampanię.

W ramach akcji „Polska stolica SPA” zorganizowano także eventy pod nazwą „wSPANiale wakacje”. Na plaży można było odwiedzić miasteczko SPA, gdzie można było dowiedzieć się wielu ciekawych rzeczy na temat zdrowego, aktywnego wypoczynku oraz regeneracji sił (rys. 4). Swoje oferty prezentowały kołobrzeszkie hotele, uzdrowisko oraz centrum fitness. Były pokazy i nauka

układów fitness, zdrowej kuchni, zabiegów pielęgnacyjnych dla duszy i ciała oraz wiele porad na temat jak żyć zdrowo i być pięknym, czyli wszystko to, co można znaleźć w kołobrzeskim uzdrowisku lub jak kto woli, w polskiej stolicy SPA.



Rys. 3. Przykładowy baner promujący „Polską stolicę SPA”

Źródło: Cepit Kołobrzeg, <http://klimatycznykolobrzeg.pl>.



Rys. 4. Event „wSPANiałe wakacje”

Źródło: Cepit Kołobrzeg, <http://klimatycznykolobrzeg.pl>.

Promocja lokalna i wystawiennicza.

Kołobrzeg w 2012 roku realizował, oprócz działań związanych z Euro 2012, swój standardowy plan promocji, wynikający z założeń promocyjnych z 2008 roku. Prowadzono działalność wydawniczą, w ramach której wydano gazetki promocyjne w sześciu językach, plan miasta w trzech językach, ulotki i plakaty informacyjne dotyczące imprez kulturalno-rozrywkowych w miesiącach wakacyjnych. Miasto zostało opisane w wielu wydawnictwach niemieckich, np. „Polen aktuell für Deutschland”, a także na portalach internetowych i w serwisach turystycznych. Prowadzono także działania PR w mediach.

Wzmianki bądź audycje na żywo pojawiły się w Radiu Szczecin i Radiu ZET. Telewizja TVP 2 wyemitowała program „Pytanie na śniadanie – Rodzina na wakacjach”, w którym to pokazano walory Kołobrzegu. W TVN 24 i TVN Me-teo ukazywały się spoty reklamowe, pokazywano także obrazy z kamer na żywo. Miasto wzięło udział w 18 wydarzeniach wystawienniczych w Polsce i za granicą. Pokazało swoją ofertę m.in. w Göteborgu, Berlinie, Kopenhadze, a także Warszawie, Poznaniu i Wrocławiu. Miasto uczestniczyło także w wielu innych wydarzeniach lub było współorganizatorem wielu eventów, takich jak: Sensacyjne Lato Filmowe i Warsztaty Taneczne z Iwoną Pavlovic.

Skuteczność działań promocyjnych

Miasto co roku prowadzi badania dotyczące ruchu turystycznego. Pomiar tego ruchu i skuteczności działań promocyjnych nie należy do najłatwiejszych. Bardzo trudno jednoznacznie określić liczbę turystów przybyłych na teren miasta w ciągu wakacji bądź roku. Obiekty hotelarskie mają obowiązek rejestracji i składania sprawozdań za poszczególne okresy i dzięki temu dostarczają wiarygodnych danych. Większy problem stanowią pensjonaty, bądź kwatery prywatne, które nie zawsze, bądź w ogóle nie wywiązują się z obowiązku rejestracji turystów. Innym sposobem pozyskiwania danych na temat liczby odwiedzających dane miasto jest analiza wpływów do budżetu miasta z opłaty klimatycznej. Z tego obowiązku wywiązują się tylko hotele i sanatoria, natomiast wpływy do budżetu miasta od kwaterodawców są stosunkowo niewielkie. Do tej pory najlepszym i najbardziej wiarygodnym sposobem jest analiza ilości poboru wody i ilość ścieków.

Punkty informacji turystycznej jak co roku liczą liczbę odwiedzających je osób. W miesiącu lipcu i sierpniu 2012 roku odnotowano łącznie 23 765 osób, które odwiedziły punkty IT. W punktach informacji turystycznej prowadzono także badania ankietowe, które wykazały, że największą grupą, bo stanowiącą 48%, były osoby w wieku 25–45 lat, drugą co do wielkości grupą były osoby w wieku 46–56 lat i stanowiły one 28,3 % ogółu odwiedzających. Grupa 25–45 lat, jak już wcześniej podkreślono, była grupą docelową działań promujących zdrowy i aktywny wypoczynek.

Analizując kierunki, z jakich przybyli na teren Kołobrzegu turyści, można zauważyć, że dominującą grupę stanowią turyści z województwa śląskiego – 14,6%, wielkopolskiego – 14%, dolnośląskiego – 10 % i małopolskiego – 9,6%⁷. Analizując średnią długość pobytu w Kołobrzegu w okresie letnim za-

⁷ Cepit Kołobrzeg, <http://klimatycznykolobrzeg.pl/>.

uważono, że najwięcej pobytów trwało do 14 dni i stanowiły one 32% ogółu. Drugie miejsce zajęły pobyty o długości do 7 dni i stanowiły 31,6%. Na rynku corocznie zauważana jest tendencja do skracania pobytów. Przed kilkoma laty standardem były urlopy 2-tygodniowe. Obecnie zauważalne jest skracanie pobytów do 5–7 dni na rzecz kilku wyjazdów w roku, do różnych miejsc, a także zmiana charakteru wypoczynku, ze statycznego na bardziej aktywny. Analizując średni ruch turystyczny na podstawie wpływów z opłaty uzdrowskiej można zauważyć, że średnio dominowały pobyty trwające sześć dni. W sierpniu przeważały pobyty 14-dniowe, w lipcu zaś 7-dniowe. W pozostałych miesiącach dominowały krótkie 2–3-dniowe pobyty weekendowe.

Na podstawie zużytej wody, odprowadzonych ścieków i długości średniego pobytu oszacowano liczbę tzw. osobodni wygenerowanych przez przebywających na terenie Kołobrzegu w 2012 roku turystów. W okresie od stycznia do maja były to 385 323 osobodni, w czerwcu – 170 584, w lipcu – 181 482, w sierpniu – 205 607, co dało łączna liczbę 942 997 osobodni.

Dokonując oceny efektywności działań promocyjnych należy odnieść się do poprzednich lat. Na podstawie badań widać, że w 2008 roku w okresie od czerwca do sierpnia na terenie Kołobrzegu wygenerowano 435 827 osobodni, w analogicznym okresie w 2009 roku – 526 016 osobodni, w 2011 – 548 473 osobodni, natomiast w 2012 roku było to już 557 673 osobodni.

Efektywność oznacza rezultat podjętych działań, opisany relacją uzyskanych efektów do poniesionych nakładów. W przypadku DMO (*Destination Marketing Organization*) efektywność ex post liczona jest jako stosunek otrzymanych środków do osiągniętych wyników⁸. W 2012 roku na działania promocyjne miasto wydało 1 450 000 zł⁹. Licząc efektywność budżetu DMO uzyskano wartość oscylującą wokół 1,5 zł na jeden osobodzień turysty w Kołobrzegu. Dane dotyczące liczby turystów wprowadzone do analizy dotyczyły okresu styczeń–sierpień 2012. Wydatki natomiast za cały rok 2012. Na tej podstawie można wnioskować, że kwota wydatków rzeczywistych na jednego turystę poniesionych z DMO może oscylować wokół 1,10–1,20 zł. Wynik ten należy uznać za bardzo dobry.

Podsumowanie

Analizując wynik efektywności budżetu DMO, można stwierdzić, że bardzo dobre efekty dają działania zlecone przez Kołobrzeg agencjom zewnętrznym,

⁸ A. Pawlicz, *Promocja produktu...*, s.103.

⁹ Cepit Kołobrzeg, <http://klimatycznykolobrzeg.pl/>.

które specjalizują się w ambient marketing i marketingu wirusowym. Przy relatywnie niskich kosztach osiągnięto bardzo dobre efekty marketingowe. W następnych latach miasto powinno nadal wykorzystywać tego typu działania, które jak widać przynoszą bardzo dobre efekty.

EVALUATION OF KOŁOBRZEG PROMOTIONAL ACTIVITIES IN 2012

Summary

The objective of the paper is to present researches being conducted over four years from 2011 to 2014 on the effectiveness of promotional activities of the city of Kołobrzeg. The paper presents the implementation of the plan to promote the city in 2012, as a team base camp for one of the football teams taking part in the UEFA Euro 2012.

Keywords: promotion, tourism product, the city, ambient marketing

Translated by Kamil Puzio