

## Rozdział 2

### Event marketing

#### – narzędzie komunikacji marketingowej

Event marketing jest obszarem marketingu, który bazuje na wykorzystaniu eventu jako środka dotarcia do odbiorców, tj. świadomie zorganizowanego wydarzenia, które może przyjąć różną formę w zależności od celów, jakie mu przyświecają. Jako narzędzie komunikacji marketingowej event marketing wykorzystuje swoiste cechy eventów i skupia się za ich pośrednictwem na tworzeniu warunków maksymalizowania kontaktu marki z konsumentem i angażowaniu go w jej świat. Dzięki temu jest to narzędzie bardzo efektywne i stanowi dobrą alternatywę dla tradycyjnych narzędzi komunikowania, np. reklamy.

Definicję event marketingu i charakterystykę korzyści, jakie wynikają z jego stosowania w Zintegrowanym Komunikowaniu Marketingowym, poprzedzić należy jednak określeniem istoty samego eventu i jego roli w procesie komunikowania.

#### 2.1. Czym jest event?

Event w dosłownym tłumaczeniu z języka angielskiego to „wydarzenie” lub „zdarzenie”. W języku polskim bliżej mu do „wydarzenia”, ponieważ jest organizowany świadomie i w określonym celu, co odróżnia go od „zdarzenia”. Event będzie zatem zawsze rozpatrywany w aspekcie teleologicznym i wolicjonalnym (tj. celowym i świadomym).

### 2.1.1. Określanie eventu

Precyzyjne określenie tego, czym jest event, przysparza trudności. Stwierdza to troje brytyjskich badaczy: Glenn A.J. Bowdin z UK Centre for Events Management oraz Gayle McPherson i Jenny Flinn Caledonian z Business School w Glasgow, którzy przeprowadzili w 2006 roku analizę sposobów rozumienia tego terminu na rynkach brytyjskim i amerykańskim na zlecenie Association for Events Management Education (AEME)<sup>91</sup>. Głównym powodem dokonania przez badaczy tego przeglądu było dostrzeżenie, że eventy znacząco różnią się zasięgiem i wielkością i są organizowane przez różne sektory – publiczny, prywatny, rządowy, związany z kulturą, sportem, muzyką etc., co utrudnia ujmowanie ich w ustandaryzowane ramy. W ramach swoich badań autorzy podjęli się także m.in. opisu branży eventowej na rynku brytyjskim oraz wskazali ramy historyczne jej istnienia. Wnioski z tego dokumentu będą punktem odwołania w kolejnych rozdziałach tej książki.

W ramach przeprowadzonego przeglądu Bowdin, McPherson i Flinn przywołują m.in. rozumienie dr. Joego Goldblatta z USA, który opisuje event jako:

„Wyjątkowy moment w czasie, celebrowany z postaci ceremonii i rytuału w celu zaspokojenia określonych potrzeb”<sup>92</sup>.

Powyższe rozumienie ma wymiar antropologiczny i akcentuje specyfikę eventu jako elementu życia społeczeństw, który ma za zadanie podzielić czas na „zwykły” i „odświętny”. Czas „zwykły” poświęcany jest na pracę, w czasie „odświętnym” natomiast realizowane są określone potrzeby społeczne. Podobnie event postrzega sam Bowdin, który łączy podejście brytyjskie z australijskim i stwierdza, że:

„Event opisuje określone rytuały, przedstawienia i występy lub celebracje, które są świadomie zaplanowane i zorganizowane w celu zaznaczenia specjalnej okazji lub/i osiągnięcia celów społecznych, kulturalnych lub biznesowych”<sup>93</sup>.

Australijscy badacze: Leo Jago i Robin Shaw proponują z kolei rozumienie, w którym akcentują korzyści, jakie z udziału w evencie czerpie konsument, i wskazują na możliwości ich wykorzystania w marketingu miejsc:

<sup>91</sup> G.A.J. Bowdin, G. McPherson, J. Flinn, *Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review for People1st*, Association for Events Management Education (AEME), Leeds 2006. Dokument w wersji elektronicznej jest do pobrania na stronie: [www.academia.edu/2712991/Identifying\\_and\\_analysing\\_existing\\_research\\_undertaken\\_in\\_the\\_events\\_industry\\_a\\_literature\\_review\\_for\\_People1st](http://www.academia.edu/2712991/Identifying_and_analysing_existing_research_undertaken_in_the_events_industry_a_literature_review_for_People1st) [dostęp: 17.07.2016].

<sup>92</sup> Dosł.: „A unique moment in time, celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs”. Źródło: ibidem.

<sup>93</sup> Dosł.: „to describe specific rituals, presentations, performances or celebrations that are consciously planned and created to mark special occasions and/or to achieve particular social, cultural or corporate goals and objectives”. Źródło: ibidem.

„Jednorazowe lub nieregularne wydarzenie, określonej długości, które zapewnia konsumentom spędzenie czasu wolnego i jednocześnie jest okazją do niecodziennego doświadczenia. Takie eventy przyciągają lub mogą przyciągać turystów i wspomagają wzrost rangi i rozpoznawalności regionu”<sup>94</sup>.

Inny badacz, Graham Berrige, zauważa, że w trakcie eventu urzeczywistniają się dwa ważne aspekty: fizyczny i psychologiczny<sup>95</sup>. Event jest w tym ujęciu momentem kreacji łączącym doświadczenia namacalnego uczestnictwa oraz niefizycznego przeżycia.

Odmiennie rozumienie prezentuje jeden z prekursorów badań w branży eventowej prof. Donald Getz z Haskayne School of Business w Calgary w Kanadzie. Stwierdza on, że event z założenia ma swój początek i koniec oraz wyróżnia go to, że jest zaplanowany i ograniczony w czasie<sup>96</sup>. Proponuje w związku z tym następujące, opisowe rozumienie eventu:

„Zdarzenie w określonym miejscu i czasie; specjalny zestaw okoliczności; zjawisko zasługujące na uwagę”<sup>97</sup>.

Z polskich autorów warto przywołać rozumienie, jakie zaproponował Jakub Bączek. Jest ono szerokie – bierze pod uwagę zasoby niezbędne do organizacji eventu, ramy czasowe i budżetowe, definiujące jego formę, a także różnorodne cele, jakim może służyć:

„EVENT – to niecodzienne, wyjątkowe, aczkolwiek zaplanowane wydarzenie dla ludzi, które ma za pomocą określonego budżetu i nakładów pracy ludzkiej dostarczyć przeżyć i emocji, będących celem organizatora, przy czym cel ten może mieć znaczenie w aspekcie marketingowym, PR-owym, społecznym, rekreacyjnym, kulturalnym, dobroczynnym lub psychologicznym”<sup>98</sup>.

Syntetyzując przytoczone wyżej rozumienia, możemy wskazać, że event wyróżniają przede wszystkim następujące cechy:

---

<sup>94</sup> Dosł.: „A one-time or infrequently occurring event of limited duration that provides the consumer with a leisure and social opportunity beyond everyday experience. Such events, which attract, or have the potential to attract, tourists, are often held to raise the profile, image or awareness of a region”. Źródło: ibidem.

<sup>95</sup> G. Berrige, *Events Design and Experience (Events Management)*, Routledge, London–New York 2007, s. 6.

<sup>96</sup> D. Getz, *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Elsevier, Oxford 2007, s. 18.

<sup>97</sup> Dosł. Event: an occurrence at a given place and time; a special set of circumstances; a noteworthy occurrence. Źródło: D. Getz, *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Elsevier, Oxford 2007, s. 18.

<sup>98</sup> J.B. Bączek, *Psychologia eventów*, Stageman Polska, Warszawa 2011, s. 13.

- jednorazowość/nieregularność i określone trwanie w czasie (jako zaprzeczenie ciągłości),
- nieprzypadkowość (zaprzeczenie „zdarzenia”),
- wyjątkowość (jako zaprzeczenie codzienności),
- ukierunkowanie na określony cel (np. spędzanie wolnego czasu; odbycie rytuału),
- dostarczanie uczestnikom niecodziennych wrażeń (niecodziennego doświadczenia),
- kreacyjność (kreowanie fizycznej i psychologicznej rzeczywistości).

Do powyższych aspektów warto dodać jeszcze aspekt przestrzenny – każdy event wymaga odpowiedniej aranżacji przestrzeni: fizycznej i wirtualnej (mając na uwadze rozwój i możliwości internetu)<sup>99</sup>. Poniżej zamieszczona została definicja eventu, którą skonstruowali autorzy tej książki na potrzeby dalszych rozważań dotyczących marketingu bazującego na wykorzystaniu eventów.

**O evencie można mówić tam, gdzie mamy do czynienia z organizatorem, który w świadomy i niecodzienny sposób dostarcza uczestnikom doświadczenia w fizycznie lub symbolicznie zaaranżowanej przestrzeni i czyni to w określonym wcześniej celu, a także w określonym czasie.**

### 2.1.2. Event w perspektywie aksjologicznej

Naturalną skłonnością człowieka jest przypisywanie wartości poszczególnym zjawiskom i ocenianie ich w kategoriach dobra lub zła. Nauka o wartościach, aksjologia, zakłada, że wartości i wartościowanie są immanentną cechą człowieka. W marketingu wartość spostrzegana przez klienta (*Customer Preferred Value* – CPV) wyliczana jest na podstawie różnicy między całkowitą wartością korzyści w ocenie konsumenta a wyceną kosztów w porównaniu z ofertami konkurencji<sup>100</sup>.

Wartość spostrzegana przez klienta jest ważnym miernikiem działań firmy i może dostarczać jej informacji potrzebnych do ewentualnej poprawy procesów czy modyfikacji oferty. Proponowane wartości muszą jednak wykraczać poza

<sup>99</sup> Do pełnej listy przestrzeni eventu można dołączyć jeszcze przestrzeń symboliczną, która może być określana w przypadku specyficznych eventów – może pojawić się w trakcie kreacji światów w grach RPG (fabularne gry wyobraźni) czy też np. podczas seansu spirytualistycznego czy egzorcyzmu, dla których przestrzenią będzie pogranicze świata realnego i symboliczno-metafizycznego.

<sup>100</sup> Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Rebis, Poznań 2012, s. 5; *Principles of marketing*, (red.) A. Gbadamosi, I. K. Bathgate, S. Nwankwo, Palgrave Macmillan, London 2013, s. 137.

podstawowy zakres oferty, a konsument powinien dostarczać ich w spójny sposób podczas każdego kontaktu z marką.

„Propozycja wartości składa się z całego zestawu korzyści, jakie firma obiecuje dostarczyć; jest czymś więcej niż podstawowym pozycjonowaniem oferty. [...] System dostarczania wartości obejmuje wszelkie doświadczenia klienta w procesie pozyskiwania oferty i korzystania z niej. Sercem dobrego systemu dostarczania wartości jest zestaw podstawowych procesów biznesowych, dzięki którym dostarczana jest wyróżniająca się wartość klienta”<sup>101</sup>.

Rysunek 34. Wartość spostrzegana przez klienta



Źródło: Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Rebis, Poznań 2012, s. 5, *Principles of marketing*, (red.) A. Gbadamosi, I. K. Bathgate, S. Nwankwo, Palgrave Macmillan, London 2013, s. 137.

<sup>101</sup> J. McGregor, M. Boyle, P. Burrows, *Your New Customer: The State*, „BusinessWeek”, 23 i 30.03.2009, s. 66, za: Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Rebis, Poznań 2012, s. 139.

Wszystko, co robi człowiek, robi w odniesieniu do wartości, jakie mieszczą się w jego systemie. Henryk Kurcza stwierdza:

„Wartości istnieją w doświadczeniu każdego człowieka i decydują o jakości życia. Wpływają na kształtowanie zintegrowanej osobowości i samookreślenie. Są podstawowym kryterium rozwoju duchowego, a więc bycia człowiekiem. Ich egzystencjalny aspekt ułatwia uświadomienie sobie sensu życia, jest sprawczą siłą działań”<sup>102</sup>.

Wartości decydują zatem także o tym, co i dlaczego jest ważne dla ludzi. Istnieje przy tym wiele klasyfikacji wartości. Przywołać można chociażby tę, autorstwa Elżbiety Laskowskiej, która wyróżnia wartości: pragmatyczne, ekonomiczne, hedonistyczne, witalne, społeczne, odczuć, perfekcjonistyczne, estetyczne, poznawcze, etyczne, sakralne<sup>103</sup>. W wymiarze marketingowym ma to szczególnie korzystny wpływ na tworzenie relacji z konsumentem, który gotowy jest przejść ponad kryterium użyteczności danego produktu i podjąć decyzję zakupową z powodu utożsamiania się ze światem marki. W czasach stabilnej gospodarki mechanizm ten napędza popyt, w czasach kryzysu natomiast – nasila się ze względu na ludzką skłonność do umacniania wartości w sytuacji zagrożenia.

Odbiorca komunikacji marketingowej, dołączając do świata marki, identyfikuje się również z zestawem reprezentowanych przez nią wartości. Oczekuje, że na każdym poziomie kontaktu z marką wartości te będą w sposób spójny zachowane. Event, jako przestrzeń spotkania z marką, jest również polem weryfikacji spójności jej prezentacji z deklarowanymi wartościami. Każdy touchpoint jest tego rodzaju punktem kontrolnym.

Samo wzięcie udziału w wydarzeniu, ze względu na zainwestowany czas, pieniądze, energię i inne zasoby, jest dowodem na to, że jest ono dla uczestnika istotne. Wynikową systemu wartości są potrzeby, które są zgodnie z nim zaspokajane. Na ten aspekt organizacji eventów zwraca pośrednio uwagę Chris Preston, który pisze, że każdy rodzaj wydarzenia ma pewne cechy odpowiadające na ludzkie potrzeby: festiwale rockowe wiążą się z wolnością, szczęściem, dobrą zabawą; wyścigi samochodowe – z męskością, siłą, współzawodnictwem; wydarzenia edukacyjne – z ambicją, idealizmem, inteligencją; a wydarzenia religijne – z wiarą, bezpieczeństwem, duchowością<sup>104</sup>.

---

<sup>102</sup> H. Kurcza, *Z problemów wartości i wartościowania (wybrane zagadnienia)*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego”, Zeszyt 72/2012, s. 7.

<sup>103</sup> E. Laskowska, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz 1992, s. 13-19.

<sup>104</sup> C.A. Preston, *How to succesfully promote festivals, conventions, and expositions*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2012, s. 12.

Odnosząc te potrzeby do wyższego poziomu – do klasyfikacji wartości – można stwierdzić, że festiwale rockowe związane są z wartościami hedonistycznymi; wyścigi samochodowe – z wartościami witalnymi i społecznymi, wydarzenia edukacyjne – z poznawczymi, natomiast wydarzenia religijne – z sakralnymi. Przeprowadzenie tego rodzaju klasyfikacji pozwoliłoby na utworzenie katalogu typów wydarzeń pogrupowanych według wartości, z którymi są powiązane. Przy porządkowaniu im motywacji skłaniającej do wzięcia w nich udziału wymagałaby jednak dodatkowych badań. Możliwe jest bowiem, że wartości, które skupiają uczestników wokół danego wydarzenia, są odmienne od tych założonych przez organizatorów: np. wartością, którą kierują się firmy organizujące targi branżowe, jest szerzenie wiedzy na temat oferowanych rozwiązań, podczas gdy celem części osób odwiedzających stoiska jest pozyskanie bezpłatnie gadżetów reklamowych (wartość materialna).

Rysunek 35. T-Mobile – Pomoc Mierzona Kilometrami

## Kołobrzeg opanowany przez T-Mobile Pomoc Mierzona Kilometrami!



Źródło: [www.kilometrami.pl/aktualnosci/kołobrzeg-opanowany-przez-t-mobile-pomoc-mierzona-kilometrami/d1wpoa](http://www.kilometrami.pl/aktualnosci/kołobrzeg-opanowany-przez-t-mobile-pomoc-mierzona-kilometrami/d1wpoa) [dostęp: 20.07.2016].

Opisana sytuacja jest przykładem rozdźwięku między światem wartości nadawcy komunikacji (firmy podejmującej działania wystawiennicze) i światem wartości odbiorcy (tzw. łowcą gadżetów) i stanowi zagrożenie dla efektywności eventu. Istnieje jednak również typ wydarzeń, które wykorzystują mechanizm odwrotny, integrując wartości wynikające z charakteru eventu z wartościami dodatkowymi, łączącymi świat marki ze światem konsumenta. Przykładem może być bieg charytatywny organizowany przez T-Mobile – Pomoc Mierzona Kilometrami, który ze względu na typ eventu związany jest z wartością witalności i zdrowia, a w wymiarze wartości dodanej – z dobroczynnością, pomocą słabszym, empatią.

Analizowanie wydarzeń pod kątem wartości, z jakimi się wiążą, i potrzebami, na jakie odpowiadają, może być pomocną wiedzą przy planowaniu różnego rodzaju inicjatyw oraz łączeniu ich z konkretnymi markami czy produktami. Motywacja uczestników nie zawsze może być adekwatna do intencji organizatorów, jednak z pewnością będzie stanowiła ważne źródło informacji pozwalających zweryfikować spójność świata marki w obszarze wartości.

### 2.1.3. Rodzaje eventów

Rodzajów eventów, jakie można spotkać w rzeczywistości społecznej, kulturowej, medialnej i komercyjnej, jest tak dużo, jak dużo jest obszarów ludzkiej działalności. Obrazuje to zestawienie (rys. 36), będące klasyfikacją wydarzeń sporządzoną przez Donalda Getza. Uwzględnił on różne pola ludzkiej aktywności – zarówno te oficjalne, jak i prywatne.

Zaproponowana przez Getza klasyfikacja może być pomocna w klasyfikacji eventów, ale nie wyczerpuje ich pełnej listy. Zmieniający się świat, uwarunkowania lokalne i dynamika procesów społecznych powodują, że pojawiają się nowe formy wydarzeń, a inne formy ewoluują. W opisie badacza brakuje np. eventów marketingowych (np. konferencja prasowa), zorganizowanych eventów społecznych (np. demonstracja) czy artystycznych (happening, flash mob). Prawdopodobnie można by je umieścić w już istniejących kategoriach: eventy marketingowe w kategorii „business and trade”, eventy społeczne w „political and state”, a wskazane formy artystyczne w „arts and entertainment”, jednak wyczuwalna jest arbitralność takiego przyporządkowania.

Potwierdza się obserwacja Bowdina, McPhersona i Flinn, że zbiór eventów, jakie można napotkać, jest niejednorodny i wymyka się precyzyjnym klasyfikacjom. Pomocne mogą być w tej sytuacji klasyfikacje bardziej ogólne. Jedną z nich, również autorstwa Donalda Getza, to wykres przydatny do określania wielkości eventu i stopnia jego zaplanowania, bez przyporządkowywania wydarzeń do



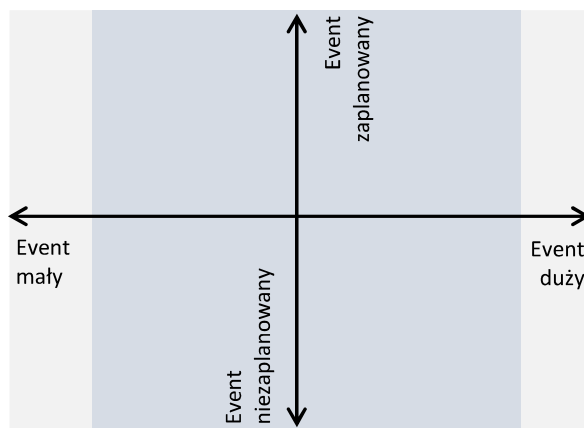
kategorii związanych z ludzką aktywnością (rys. 37). Dzięki niemu możliwe jest szybkie określenie struktury i wielkości danego eventu oraz porównanie go z innymi wydarzeniami mierzonymi tą samą skalą.

Rysunek 36. Wybrane rodzaje eventów wg D. Getza

Cultural celebrations	Business and trade	Arts and entertainment	Educational and scientific
Festivals	Meetings, conventions	Concerts	Conferences
Carnivals	Consumer and trade shows	Award ceremonies	Seminars
Commemorations	Fairs, markets		Clinics
Religious events			
Political and state	Private events	Recreational	Sport competition
Summits	Weddings	Sport or games for fun	Amateur/professional
Royal occasions	Parties		Spectator/participant
Political events	Socials		
VIP visits			

Źródło: D. Getz, *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Elsevier, Oxford 2007, s. 53.

Rysunek 37. Typologia eventów wg ich skali i struktury



Źródło: opracowanie własne na podstawie: S.G.F. Warnaars, *Event Experience. A qualitative study on the impact of the Peak/End Rule in event experiences*, 2009, [www.essay.utwente.nl/59594/1/scriptie\\_S\\_Warnaars.pdf](http://www.essay.utwente.nl/59594/1/scriptie_S_Warnaars.pdf) [dostęp: 13.07.2016].

Inną klasyfikacją może być ta, którą zawiera wypracowana przez rynek amerykański metodologia EMBOK (*Event Management Body of Knowledge*), w której wyróżnia się wydarzenia wskazane poniżej (tab. 6). Ich klasyfikacja została sporządzona na podstawie obszaru, w którym są organizowane.

Tabela 6. Rodzaje eventów w klasyfikacji wg EMBOK

Rodzaje eventów wg EMBOK
Eventy biznesowe i korporacyjne
Eventy fundraisingowe
Targi, wystawy
Wypoczynek i rozrywka
Festiwale
Eventy polityczne i obywatelskie
Eventy marketingowe
Konwencje
Eventy społeczne i uroczystości prywatne
Eventy sportowe

Źródło: [www.juliasilvers.com/embok.htm](http://www.juliasilvers.com/embok.htm) [dostęp: 29.07.2016].

Opisu wydarzeń można także dokonywać bez tworzenia zamkniętych struktur, zgodnie z różnymi, właściwymi im kryteriami. Poniżej znajduje się lista kryteriów, która może w uniwersalny sposób posłużyć do określania istoty i formy poszczególnych wydarzeń<sup>105</sup>.

Tabela 7. Klasyfikacja eventów wg kryteriów rodzajowych

Lp.	Rodzaj kryterium	Nazwa kryterium
1.	Kryterium przywiązania do miejsca	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przywiązane do danego miejsca</li> <li>– objazdowe</li> <li>– stacjonarne</li> </ul>

<sup>105</sup> Opracowanie własne na podstawie: D. Kolber, *Event marketing – organizacja imprez, czy coś więcej?*, [www.epr.pl/event-marketing-organizacja-imprez-czy-cos-wiecej,event-pr,1226,3.html](http://www.epr.pl/event-marketing-organizacja-imprez-czy-cos-wiecej,event-pr,1226,3.html) [dostęp: 10.06.2016].

2.	Kryterium lokalizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zewnętrzne (outdoorowe)</li> <li>– wewnętrzne (indoorowe)</li> </ul>
3.	Kryterium czasu	<ul style="list-style-type: none"> <li>– jednodniowe</li> <li>– wielodniowe</li> <li>– etapowe</li> </ul>
4.	Kryterium powtarzalności	<ul style="list-style-type: none"> <li>– jednorazowe</li> <li>– kilkurazowe</li> <li>– cykliczne</li> </ul>
5.	Kryterium przestrzeni, w której dzieje się event	<ul style="list-style-type: none"> <li>– fizyczne</li> <li>– wirtualne</li> </ul>
6.	Kryterium odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wewnętrzne (dla zamkniętej grupy uczestników)</li> <li>– zewnętrzne (dla wszystkich chętnych)</li> </ul>
7.	Kryterium dostępności	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zamknięte (biletowane, na zaproszenia)</li> <li>– otwarte</li> </ul>
8.	Kryterium zasięgu	<ul style="list-style-type: none"> <li>– kameralne</li> <li>– grupowe</li> <li>– masowe</li> <li>– globalne</li> </ul>
9.	Kryterium interaktywności	<ul style="list-style-type: none"> <li>– online/multimedialne</li> <li>– offline</li> </ul>
10.	Kryterium interakcji z uczestnikami	<ul style="list-style-type: none"> <li>– aktywne</li> <li>– pasywne</li> </ul>
11.	Kryterium kanału dotarcia do odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>– nastawione tylko na bezpośrednich uczestników</li> <li>– medialne (odbior za pośrednictwem mediów)</li> <li>– jednocześnie nastawione na bezpośrednich uczestników i medialne</li> </ul>
12.	Kryterium rodzaju eventu	<ul style="list-style-type: none"> <li>– koncert, zawody sportowe, piknik, widowiskowe, pokaz audiowizualny, instalacja, performance, pokaz pirotechniczny, targi, festiwal, gala, pokaz filmowy, jubileusz etc.</li> </ul>
13.	Kryterium głównych korzyści dla uczestników	<ul style="list-style-type: none"> <li>– aktywność fizyczna – rywalizacja</li> <li>– doznania artystyczne, rozrywkowe</li> <li>– doznania altruistyczne (pomaganie)</li> <li>– korzyści materialne – konkursy, gratisy</li> </ul>
14.	Kryterium odbioru przekazu	<ul style="list-style-type: none"> <li>– racjonalne</li> <li>– emocjonalne</li> </ul>

15.	Kryterium zaangażowania firmy	– sponsoring – własne
16.	Kryterium przywiązania klienta (mecenasa) do imprezy	– stałe – jednorazowe
17.	Kryterium realizacji celów marketingowych	– marketingowe (związane z marketingiem handlowym, komercyjnym, miejsc etc.) – niemarketingowe (artystyczne, religijne, historyczne, państwowe etc.)

Źródło: opracowanie własne.

#### 2.1.4. Pierwotne i wtórne cele eventów

Ostatnim, wskazanym w tabeli 7, kryterium jest realizacja celów marketingowych. Za pośrednictwem eventu marketingowego realizowane są cele związane z promocją produktu, marki, usługi, idei, osoby lub miejsca. Większość eventów, jakie można spotkać w rzeczywistości społecznej, realizuje cele niemarketingowe, jak chociażby wydarzenia:

- rocznicowe (np. obchody Święta Niepodległości), które ukierunkowane są na uczczenie rocznicy ważnego historycznie momentu,
- rozrywkowe (np. kabareton), mające za cel zapewnienie rozrywki widzom,
- religijne (msza), adresowane do określonej grupy wyznawców,
- rytualne (ślub, pogrzeb, pasowanie, nominacja), które mają za zadanie podkreślić moment przejścia danej osoby w inny stan,
- wydarzenia sportowe (np. mecz piłkarski), mające za cel rywalizację zawodników,
- naukowe (np. konferencja), podczas których odbywa się wymiana wiedzy,
- artystyczne (m.in. happening, instalacja), które mają za zadanie wywołanie w odbiorcach pewnego stanu.

Wszystkie powyższe przykłady wydarzeń realizują w swej funkcji pierwotnej cele społeczne, sportowe, kulturalne lub religijne, tj. cele niemarketingowe. Każdy z nich może jednak – w funkcji wtórnej – realizować również cele marketingowe<sup>106</sup>. Na przykład możemy mieć do czynienia z pokazem mody zorganizowanym przez projektantów, którego celem będzie przedstawienie trendów na dany

<sup>106</sup> Nawet wydarzenia na pierwszy rzut oka występujące w funkcji niemarketingowej w pewnych przypadkach mogą takiej nabrać – mowa tu o wydarzeniach religijnych i rocznicowych. Rocznicą mordów w Katyniu była obecna na nośnikach OOH w 2016 r. eksponowanych w Warszawie przez Polską Wytwórnę Papierów Wartościowych, czym spółka wprawdzie nie promowała żadnych

rok (event niemarketingowy), lub też pokazem mody, którego patronem jest np. marka Louis Vuitton i jego zadaniem jest – oczywiście obok pokazania trendów mody – dotarcie marki do mediów i konsumentów oraz pozycjonowanie marki na rynku modowym jako lidera w wyznaczaniu trendów. Analogiczna sytuacja może mieć miejsce np. z koncertem. Możemy uczestniczyć w koncercie, którego celem jest zapewnienie słuchaczom dobrej zabawy, lub koncercie zorganizowanym przez dużą markę – np. Orange Warsaw Festival – którego celem jest nie tylko dobra zabawa słuchaczy, ale również promocja marki Orange i usług, które się z nią wiążą w określonym segmencie konsumentów.

Rysunek 38. Orange Warsaw Festival 2016 – promocja marki poprzez rozrywkę



Źródło: [www.somusic.pl/2015/12/10/reanimacja-orange-warsaw-festival-pomaranczowy-od-dzis-takze-opener-3/](http://www.somusic.pl/2015/12/10/reanimacja-orange-warsaw-festival-pomaranczowy-od-dzis-takze-opener-3/) [dostęp: 6.08.2016].

W przypadku festiwalu Orange Warsaw samo wydarzenie nie jest głównym celem organizatora, lecz środkiem do realizacji celów strategicznych marki. Za sprawą eventów można realizować cele, wynikające zarówno z charakteru samego wydarzenia, jak i te, które są poza nimi. W tym sensie eventy można traktować jako środki do osiągnięcia celów zewnętrznych, w tym także marketingowych.

produktów (mogłoby to być kontrowersyjne), ale komunikowała swoje społeczne zaangażowanie biznesu (CSR). Również msze i wydarzenia religijne bywają platformą promocji firm. Przykładem są Światowe Dni Młodzieży, które miały miejsce w Krakowie w 2016 roku i w które zaangażowane były jako partnerzy m.in. takie firmy, jak: PKO BP, PZU, Orange, Bakoma, Tymbark, Ferrero, Carrefour, PepsiCo. i wiele innych.