

Wprowadzenie

Jesteśmy świadkami nowej ery w marketingu, w której konsument zajmuje pierwsze miejsce pod każdym względem: nie tylko decyduje, jaki produkt na rynku osiągnie sukces, ale często również sam go współtworzy. Sam też go promuje, zachęcając do jego posiadania swoich znajomych lub – wręcz przeciwnie – zniechęca ich publicznie do sięgania po niego. Konsument oczekuje w związku z tym od firm i organizacji produktów będących odpowiedzią na jego potrzeby oraz komunikacji spójnej ze światem jego wartości.

Event marketing

– narzędzie Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej

Klasyczne narzędzia marketingu w tym kontekście stają się coraz mniej skuteczne. Owszem, reklama telewizyjna jest nadal najpopularniejszym instrumentem docierania do odbiorców. Pojawiają się tu jednak dwa pytania: czy do wszystkich? I z jakim przekazem? Okazuje się, że nie do wszystkich i z przekazem, który ma charakter jednostronny i konwencjonalny. Reklama, mimo że sama także się rozwija i zyskuje coraz ciekawsze formy, nie zakłada udziału konsumenta i proponuje komunikat, który jest syntetyczny, odbierany tylko dwoma zmysłami i krótkotrwały.

Obok reklamy telewizyjnej ogromną popularność zdobył w nowej erze marketingu internet. Różnego rodzaju działania e-marketingowe, często bardzo innowacyjne, dobrze uzupełniają reklamę telewizyjną – wydłużają komunikat i pozwalają

konsumentom dzielić się nim ze znajomymi. Komunikacja całodobowa, dwukierunkowa, mobilna i społecznościowa jest doskonałą płaszczyzną do uczestnictwa marek w życiu konsumentów. Ale nie zapewnia jednego: przeżywania i budowania prawdziwych, długotrwałych relacji z markami i stojącymi za nimi ludźmi.

Wartość przeżyć oraz potrzeba doznań i emocji to powód wykształcenia się nowych, alternatywnych wobec klasycznych mediów i internetu narzędzi komunikowania. Event marketing odpowiada na te potrzeby. Wydarzenia są właśnie tym kanałem komunikowania, który gwarantuje przeżycia i wrażenia. Te z kolei powodują, że związane z nimi marki, produkty, usługi i idee pozostają zakotwiczone w pamięci konsumentów na dłużej.

Eventy są miejscem niezwykłych spotkań konsumentów i marek, podczas których powstają unikalne możliwości: zaprezentowania produktów w działaniu, przedstawienia świata wartości marki i zaproszenia do niego konsumenta. Eventy są również platformami komunikacyjnymi, które stwarzają przestrzeń do funkcjonowania mediów i dają możliwość produkowania atrakcyjnej treści.

W dziedzinie komunikacji marketingowej XXI wiek to czas orientacji na klienta, w którym obok tradycyjnych kanałów komunikowania, powstaje potrzeba stosowania narzędzi osadzonych w świecie wirtualnym oraz uzupełniających je narzędzi alternatywnych. Dlatego niezbędna jest integracja potrzeb klienta, wartości marki i instrumentów komunikowania. To podejście streszcza się w idei nowoczesnej Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej, w której, obok mediów tradycyjnych i nowych, istotne miejsce zajmuje event marketing – stosunkowo nowe narzędzie komunikacji uzupełniające dotychczasowy katalog ZKM.

Eventy i event marketing w perspektywie globalnej i lokalnej

Wiele dojrzałych rynków już dawno dostrzegło siłę eventów. Przykładem mogą być Stany Zjednoczone, światowy lider, jeżeli chodzi o stosowanie narzędzi marketingu. Na tamtejszym rynku tylko w 2015 roku zorganizowano w sumie 1,8 mln różnego rodzaju wydarzeń (wliczając w to 270 tys. konwencji i 11 tys. targów), w których wzięło udział 225 mln ludzi¹. Są to liczby ogromne, nawet jeśli się weźmie pod uwagę wielkość amerykańskiego rynku.

Na wielu rynkach funkcjonuje już także rozwinięty obszar naukowego badania samych eventów oraz event marketingu. Bogatą literaturę na ten temat, oprócz

¹ *A Practical Guide to Measuring Event Success*, Doubledutch, 2015, s. 7, www.hbaa.org.uk/content/practical-guide-measuring-event-success [dostęp: 6.08.2016].

wspomnianych USA, wypracowały także Niemcy, Wielka Brytania, Kanada, Włochy, kraje skandynawskie oraz m.in. Czechy i Rosja. Na tym tle dorobek polskiego rynku jest skromny i wyróżnia się brakiem monograficznych opracowań tematyki event marketingu oraz profesjonalnych podręczników związanych z tematyką event managementu. Autorzy niniejszej publikacji wyrażają w związku z tym nadzieję, że przyczyni się ona do wypełnienia tej luki oraz zainspiruje kolejnych badaczy do eksplorowania tego obszaru.

Istotność tematyki event marketingu i event managementu potwierdza z jednej strony dynamicznie zwiększające się wykorzystywanie wydarzeń specjalnych w komunikacji prowadzonej przez polskie organizacje, z drugiej natomiast – prężnie rozwijająca się polska branża eventowa, która silnie zaznaczyła swoją autonomiczną obecność na rynku usług reklamowych w ciągu ostatniego piętnastolecia.

Wszystkie zasygnalizowane powyżej kwestie zostały rozwinięte na kartach tej książki. Autorzy są praktykami i badaczami komunikacji marketingowej². Mają za sobą dziesiątki zrealizowanych projektów eventmarketingowych dla największych marek w Polsce – zarówno masowych i medialnych, jak i specjalistycznych oraz niszowych, o dużo mniejszej skali. Jednocześnie na co dzień rozwijają swoją działalność naukową i edukacyjną, badając zjawiska z zakresu mediów i komunikowania marketingowego oraz prowadząc zajęcia m.in. z zakresu event marketingu oraz Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej na warszawskich uczelniach wyższych.

To wielowymiarowe doświadczenie pozwoliło uczynić podstawą niniejszej publikacji połączenie obserwacji praktycznych z wnioskami płynącymi z badań teoretycznych i zajęć akademickich. Uzupełnieniem wiedzy, która zawarta została przede wszystkim w rozdziałach 1 i 2, była bogata literatura z zagranicznych rynków, na których event marketing został już wszechstronnie opisany.

Zawartość publikacji

Główny nacisk w publikacji położono na sferę komunikacji marketingowej. Podjęto próbę wpisania w jej istniejącą kompozycję nowego narzędzia, jakim jest event marketing. Publikacja, co warto zaznaczyć, skupia się na tytułowym obszarze event marketingu, tj. komunikacji z wykorzystaniem wydarzeń, w odróżnieniu od event managementu, który z kolei jest obszarem związanym z samym organizowaniem eventów.

² Sylwetki autorów znajdują się na końcu książki.

Rozdział 1, zatytułowany *Nowoczesna Zintegrowana Komunikacja Marketingowa*, zawiera przegląd podstawowych pojęć, takich jak: marketing, zarządzanie marketingowe, kompozycja marketingowa i komunikacja marketingowa. Główną część stanowi w nim punkt poświęcony Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej, zawierający opis jej istoty i narzędzi – tradycyjnych i nowych. Rozdział zamyka charakterystyka event marketingu jako nowego instrumentu ZKM.

Rozdział 2 pt. *Event marketing – narzędzie komunikacji marketingowej* zawiera opis tego, czym jest event, oraz przedstawia różne – głównie zagraniczne – sposoby rozumienia terminu event marketing, które podsumowane zostały definicją projektującą, zaproponowaną przez autorów. Wskazano tu także główne cechy event marketingu w kontekście komunikacji przedsiębiorstw, wyzwania, jakie wiążą się z jego stosowaniem, a także metody mierzenia skuteczności i efektywności wydarzeń. W tej części znalazł się również obszerny fragment poświęcony historii event marketingu na świecie, sięgającej czasów antycznych, w której dopatrzeć się można jego szerokiego wykorzystania w obszarze, jak dziś byśmy go określili, marketingu politycznego.

3 rozdział, ostatni, nosi tytuł *Zarys branży eventowej w Polsce*. Znajduje się w nim opis branży i podmiotów, które się na nią składają: organizatorów, podwykonawców, lokalizacji oraz organizacji branżowych. W tym rozdziale zamieszczona została także charakterystyka głównych zawodów, jakie są spotykane w tym obszarze działalności. Tą część kończy punkt poświęcony przyszłości branży, która, na co wskazuje wiele czynników, w najbliższych latach będzie się prężnie rozwijać.

Ostatnia część książki zawiera: zakończenie, spis tabel, wykresów i rysunków, sylwetki ekspertów i autorów oraz bibliografię.

Wypowiedzi ekspertów

We wszystkich częściach książki wywód teoretyczny uzupełniony jest głosem ekspertów – praktyków zajmujących się na co dzień szeroko rozumianą działalnością w zakresie event marketingu i komunikacji marketingowej. Te praktyczne wypowiedzi stanowią swoistą wartość publikacji, oddają bowiem praktyczny aspekt każdego poruszanego zagadnienia. W tym gronie znalazły się uznane postaci świata eventów: dyrektorzy i kierownicy działów marketingu funkcjonujący po stronie zleceniodawców, właściciele agencji eventowych, event managerowie i event communications managerowie, dyrektorzy i stratedzy z domów mediowych, redaktorzy naczelni mediów branżowych, dyrektorzy i właściciele firm świadczących usługi dla brany oraz freelancerzy.

Łącznie w publikacji umieszczone zostały wypowiedzi prawie 40 ekspertów z takich m.in. jednostek, jak:

- firmy i organizacje stosujące w swoich strategiach event marketing,
- domy mediowe,
- agencje eventowe,
- media branżowe,
- kancelarie prawne,
- instytucje naukowe i badawcze,
- lokalizacje eventowe,
- firmy będące podwykonawcami w branży eventowej,
- stowarzyszenia branżowe.

Terminologia

Istotną kwestią językową, wymagającą unormowania, jest pisownia wielką lub małą literą – dotycząca zarówno terminów polskich jak i międzynarodowych. W książce dokonano kilku rozstrzygnięć – zdecydowano m.in., o zapisie nazwy „internet” małą literą (z powodu upowszechnienia takiego zapisu w praktyce marketingowej); terminu „Zintegrowana Komunikacja Marketingowa” wielkimi literami; słowa: „klient” małą literą; nazw stanowisk i funkcji małymi literami.

Ze względu na to, że publikacja związana jest z obszarem marketingu, autorzy posługują się słownictwem, które zostało przyjęte w branży. W dużej części są to zapożyczenia z języka angielskiego, z którego pochodzi znaczna liczba słów stosowanych przez praktyków, co stanowi jedną z właściwości tej międzynarodowej dyscypliny.

Chcąc zachować czystość języka tam, gdzie to możliwe stosowane są terminy polskojęzyczne. W niektórych sytuacjach z dwóch wersji językowych wybrana została pisownia oryginalna – np.: „content marketing” (pomimo stosowania przez niektórych badaczy zapisu „kontent marketing” autorzy uznali pisownię angielskojęzyczną za bardziej naturalną). Najczęściej jednak, ze względów stylistycznych autorzy posługują się terminami angielskimi i polskimi wymiennie, np. używając zarówno określenia: „marketing wydarzeń” jak i „event marketing”, terminu: „event” jak też terminów: „wydarzenie” lub „wydarzenie specjalne”.

Autorzy mają również świadomość, że kwestią językową, która może budzić wątpliwości jest forma zapisu anglojęzycznych terminów branżowych oraz ich odmiana. Dotyczy to określeń takich jak np.: „e-marketing”, „marketing mix”, czy

„video marketing”. Jednocześnie, ze względu na powszechność użycia angielskojęzycznych terminów w branży, nie są one traktowane jako zapożyczenie, w związku z czym w dalszej części książki będą zapisywane bez cudzołłowu.

Podziękowania

Autorzy publikacji dziękują wszystkim ekspertom, którzy byli uprzejmi przygotować wypowiedź na potrzeby książki, za wielką życzliwość i zaangażowanie, które towarzyszyły każdemu etapowi współpracy z nimi.

Autorzy pragną również podziękować organizacjom branżowym, które udzieliły wsparcia merytorycznego – portalowi MeetingPlanner.pl oraz Stowarzyszeniu Branży Eventowej.

Specjalne podziękowania autorzy kierują także do recenzentów niniejszej książki – osób, które w dużej części przyczyniają się do tworzenia naukowych podwalin branży eventowej w Polsce – Magdalenie Kondas i Krzysztofowi Celuchowi.

Na koniec osobiste podziękowania autorzy składają swoim bliskim, którzy byli dla nich dużym wsparciem – Marii Cebuli-Basiak oraz Elżbiecie i Andrzejowi Jaworowiczom.