

Agata Adaszyńska

## EVENT MARKETING JAKO NOWA FORMA ORGANIZACJI PROCESÓW KOMUNIKACYJNYCH

Red. Adam Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009  
– recenzja książki

Książka *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych* pod redakcją Adama Grzegorzczaka jest pierwszą polską monografią poświęconą szeroko pojętej tematyce eventów w kontekście komunikacji oraz jedyną publikacją w całości dotyczącą rynku wydarzeń w naszym kraju. Publikacja jest podsumowaniem i opracowaniem materiałów zebranych podczas badań naukowych zrealizowanych w roku 2007 przez pięcioosobowy zespół badawczy studentów studiów magisterskich Wyższej Szkoły Promocji w Warszawie pod przewodnictwem dr. hab. Adama Grzegorzczaka. Głównym celem badań było udowodnienie tezy, że event może być skutecznym narzędziem komunikacji organizacji. Wyniki badań okazały się w takim stopniu znaczące, że książka została wydana w 2009 roku nakładem Wyższej Szkoły Promocji w Warszawie.

Tom jest podzielony na trzy zasadnicze części: teoretyczną, raport badawczy oraz wnioski z badań. Na część pierwszą, pt. *Event marketing*, składają się 3 rozdziały: *Zarządzanie procesami komunikacyjnymi przez event marketing* autorstwa Justyny Chlechowicz, *Wydarzenia charytatywne jako sposób komunikacji tożsamości przedsiębiorstwa*, którego autorką jest Dagmara Lustyk oraz *Zasady organizacji wydarzeń promocyjnych* Kamili Myszczyżsyn. Część teoretyczną zamyka artykuł redaktora publikacji zatytułowany: *Zarządzanie partonatami medialnymi*.

Rozdział pierwszy, *Zarządzanie procesami komunikacyjnymi przez event marketing*, dotyczy trzech podstawowych zagadnień: zarządzania, komunikacji i event marketingu. Rozpoczyna się ogólnym wprowadzeniem do tematyki zarządzania i związłym omówieniem zagadnienia procesów komunikacyjnych, wychodząc od definicji komunikacji oraz przedstawienia różnych jej elementów, poziomów i modeli. Autorka pokazuje organizację jako stale uwikłaną w procesy komunikacyjne i podkreśla ich kluczową rolę w kreowaniu wizerunku organizacji. Chlechowicz przeanalizowała także różne sposoby kreowania pozytywnego wizerunku firmy i kształtowania relacji z otoczeniem, m.in. *Corporate Social Responsibility* oraz przydatne do tego

narzędzia, m.in. media relations, lobbying, działalność publiczną oraz narzędzia komunikacji grupowej, takie jak: targi, wystąpienia publiczne czy prezentacje. Autorka skupiła się przede wszystkim na ostatniej grupie narzędzi i poświęciła sporo miejsca omówieniu event marketingu jako formy promocji służącej do realizacji określonych celów firmy wobec otoczenia, wzmacniania pozycji marki i jej konkurencyjności. W rozdziale znalazła się także klasyfikacja eventów i ich podział na 4 grupy: *institutional events* (wydarzenia społeczne), *business events* (biznesowe), *incentives* (motywacyjne) i *special events* (specjalne). Eventy, rozumiane przez autorkę jako rozmaite imprezy kulturalne, sportowe, naukowe czy rozrywkowe, prezentują firmę i jej produkty w sposób oryginalny i nieszablonowy; są skutecznym narzędziem komunikacji nieosobowej docierającym do rozmaitych grup docelowych poprzez zastosowanie wielu kombinacji narzędzi *public* i *media relations* (*press kits*, multimedialne ekspozycje wielkoformatowe, gadżety), akcje promocyjne (konkursy, loterie, promocje) wspierane przez bezpośrednie informacje o marce, którymi nadawcami są hostessy i gości oraz specjalnie zaproszeni eksperci. Dużą rolę w realizacji komunikacyjnej roli eventu odgrywa także patron medialny, kreujący i rozpowszechniający konkretny komunikat o wydarzeniu i organizatorze.

Następny rozdział, czyli *Wydarzenia charytatywne jako sposób komunikacji tożsamości przedsiębiorstwa* koncentruje się wokół procesu komunikowania tożsamości (budowania wizerunku) organizacji oraz wykorzystywanych w tym celu zabiegów, takich jak marketing bezpośredni, sponsoring, mecenas oraz event marketing. Autorka dokonała analizy zagadnienia działalności charytatywnej jako formy marketingu społecznego i CSR oraz omówiła formy angażowania się przedsiębiorstwa w organizację wydarzeń charytatywnych. Wspieranie takich wydarzeń przez organizację jest istotnym elementem w budowaniu wizerunku organizacji: wyraża postawę zaangażowania prospołecznego firmy.

Ostatni rozdział tej części książki, pt. *Zasady organizacji wydarzeń promocyjnych*, jest analizą organizacji wydarzeń promocyjnych w kontekście zarządzania projektem. Autorka przedstawiła wydarzenie promocyjne jako projekt, który trzeba poddawać czynnościom charakterystycznym dla *project management*. W jej rozumieniu projekt jest rodzajem przedsięwzięcia, które wymaga bardzo szczegółowego planowania, stałej kontroli, koordynowania wykonania, realizacji i ewaluacji. Jego skuteczna realizacja jest możliwa tylko dzięki skrupulatnemu planowaniu na wszystkich etapach, w szczególności podczas tworzenia budżetu i programu wydarzenia. W celu podnoszenia skuteczności projektu wykorzystywane są tzw. metodyki projektowe: harmonogram, metoda ścieżki krytycznej, technika CPM-COST (ścieżka krytyczna z uwzględnieniem czynnika finansowego), technika drzewa zależności (grafu). Badaczka przedstawiła event promocyjny jako wydarzenie obejmujące rozmaite imprezy o charakterze rozrywkowo-popularyzatorskim, stosowane przez producentów do komunikacji z klientem.

Adam Grzegorzczak w artykule *Zarządzanie patronatami medialnymi*, zamykającym pierwszą i najbardziej obszerną część książki, omawia patronat, czyli formę sponsoringu opartą na dwustronnej wymianie usług promocyjnych, jako wartościowy i skuteczny sposób dotarcia do wybranych grup docelowych. Udowadnia, że po-

zyskanie odpowiedniego patronatu, w szczególności medialnego, daje wiele korzyści reklamowych. Patronat medialny może promować wydarzenie w formie relacji z wydarzenia, zajawki, standardowej reklamy czy promocji sprzedaży, a każda z tych form kieruje bezpośrednio do organizatora wydarzenia oraz ma ogromną siłę docierania do grup docelowych.

Druga część książki, *Raport badawczy*, jest sprawozdaniem z przeprowadzonych przez zespół badań. Zdefiniowano w nim cel badania: opis specyfiki wydarzeń jako narzędzia komunikacji, wskazanie parametrów decydujących o ich skuteczności oraz zasady organizacji. Autorzy zaprezentowali podstawowe założenie badania: próba diagnozy całego zjawiska, a nie jego przykładów; wskazali podmiot badań: firmy prywatne organizujące wydarzenia oraz wskazali okres prowadzonych badań: marzec – lipiec 2007. Omówiono także konieczność wypracowania metodologii badań: zespół badawczy stworzył narzędzie, jakim jest szczegółowy kwestionariusz, a dane, których nie udało się uzyskać w wyniku ankietowania, zostały uzupełnione o informacje upublicznione oraz dokumenty udostępnione przez wybrane podmioty. Stworzono także listę literatury i haseł źródłowych, niezbędnych do opracowania części teoretycznej. Zaprojektowany przez zespół badawczy kwestionariusz został zbudowany zgodnie z zasadą: od ogółu do szczegółu. Autorzy podkreślili, że skupili się nie tyle na wynikach w kontekście statystycznym, ile głównie na korelacjach między odpowiedziami, które mogą być podstawą do tworzenia uniwersalnych wniosków. W kwestionariuszu zawarto 6 głównych działów tematycznych. Próbę przeprowadzono na 102 instytucjach, w tym: agencjach PR-owych, eventowych, reklamowych, zbadano także działy marketingu lub PR-u firm. Skupiono się w dużej mierze na prywatnych agencjach i podkreślono, że w Polsce brakuje informacji o eventach w skali makro. W rozdziale przytoczono także wszystkie pytania z omawianego kwestionariusza wraz z uzasadnieniem konieczności ich zawarcia. Rozważania podsumowano, wskazując na trudności, jakie niesło badanie wydarzeń, które wynikały m.in. z braku jednolitej nomenklatury branżowej, niechęci pracowników agencji do badań teoretycznych czy z niewyrażenia zgody klientów na udział agencji w badaniu, a także z braku możliwości rozmowy na temat zleceniodawcy, ograniczonego umową.

W ostatniej części publikacji, pt. *Wnioski z przeprowadzonych badań*, wskazano na pewne zależności między systemem zarządzania a jego skutecznością. Wnioski pogrupowano w osobne rozdziały dotyczące wydarzeń promocyjnych, wydarzeń charytatywnych i zarządzania procesami komunikacyjnymi. Na podstawie analizy odpowiedzi na pytania i zestawienia różnych pytań wysnuto wnioski, poparte danymi procentowymi, według których np. cele wydarzenia są ustalane przez dział marketingu i zarząd firmy, a o skuteczności wydarzenia decydują przede wszystkim słowne wypowiedzi uczestników oraz obserwacje mediów. Odnotowano także, iż atrakcyjniejsze dla odbiorców są wydarzenia aktywnie angażujące uczestników oraz wydarzenia jednorazowe, niepowtarzalne. Wyniki badania wskazały również, że kluczowe dla dobrej organizacji eventu jest długotrwałe, szczegółowe i stale monitorowane planowanie harmonogramu, a ryzyko niepowodzenia maleje dzięki wykorzystaniu technik planowania alternatywnych rozwiązań, np. (technika Alpen). Wpływ na skuteczność projektu ma także stałe motywowanie pracowników. Wyniki badań pokaza-

ły, że imprezy o największych budżetach, przekraczających 500 tysięcy złotych, są najczęściej organizowane przez doświadczone i renomowane agencje zewnętrzne.

Wnioski, które wysnuto odnośnie do wydarzeń charytatywnych, koncentrują się głównie wokół celów organizowania tego typu wydarzeń. Wydarzenia dobroczynne mają kreować zaangażowanie firmy w działania społeczne, budować świadomość istnienia marki, ale są także nakierowane na promocję samego produktu. Celem nadrzędnym tego typu wydarzeń jest budowanie reputacji firmy w otoczeniu. Na podstawie badań dokonano charakterystyki wydarzeń charytatywnych: większość z nich to wydarzenia masowe (powyżej 500 uczestników). Uczestniczą w nich, częściej niż w innych wydarzeniach, media, przedstawiciele elit oraz władz publicznych. Udział uczestników jest przeważnie czynny, a wydarzenia można określić jako powtarzalne (aż 91% analizowanych przypadków). Promowane są one zazwyczaj reklamą, ulotkami, narzędziami *media relations*, jak np. komunikat prasowy.

W rozdziale *Wnioski odnośnie do zarządzania procesami komunikacyjnymi* autor przedstawił wydarzenia, które w umiejętny i skuteczny sposób reklamują produkt, budują znaczenie marki i charakteryzują się bardzo skrupulatnym planowaniem, takie jak *Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy*, *Heineken Openair Festival* czy gdański *Jarmark Dominikański*. Każde z tych wydarzeń jest już samoistną marką, silną i unikatową, która funkcjonuje jako świadectwo dobrej jakości, przez co skupia lojalność wielu klientów. Autor tekstu zaznacza, że eventy mogą być kreowane nie tylko jako promocja przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek, lecz także w trakcie jego cyklu życia, w celu utrwalenia pozycji i konkurencyjności firmy. Eventy są skutecznym narzędziem przypominającym o marce i budującym osobowość marki, o czym świadczą takie wydarzenia, jak *dr Irena Eris Ladies Golf*, *Ladies Jazz Festival by Seat*. Podobne wydarzenia promocyjne najczęściej opierają się i są połączone z wydarzeniami kulturalnymi – poprzez zaangażowanie w sferę sztuki, kultury czy sportu, firmy stają się świadectwem postawy poczucia odpowiedzialności przedsiębiorstwa względem społeczeństwa, wzbudzają pozytywny odbiór wśród dotychczasowych klientów.

Książka została napisana jasnym, przystępnym językiem, a wszystkie poruszane kwestie teoretyczne zostały bardzo szeroko i szczegółowo przedstawione. W logiczny sposób połączono zagadnienia z różnych obszarów, dzięki czemu książka może być przydatna dla specjalistów z wielu dziedzin. Jako wadę można natomiast wskazać fakt, że część przytaczanych definicji i klasyfikacji powtarza się w kolejnych rozdziałach książki, nie wnosząc nic nowego do tematu. Mimo to publikacja jest wartościowa i użyteczna, ponieważ poświęcono w niej dużo miejsca na dokładne opisanie zrealizowanych badań, metodologii oraz zaprezentowano wyniki analiz dotyczących mało rozwiniętego w Polsce obszaru wiedzy.