

Magda Różycka  
Anna Jawor-Lachowicz

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii  
Sucha Beskidzka

## EVENT MARKETING – LOKALNA SZTUKA „UWODZENIA” NA PRZYKŁADZIE „DZIENNIKA ZACHODNIEGO”

Abstract

### EVENT MARKETING – THE LOCAL ART OF ‘SEDUCTION’ BASED ON THE EXAMPLE OF *DZIENNIK ZACHODNI*

The evolution of marketing managing in companies has led to the increase of brand’s significance and its position on the market, where it competes for customer’s purchase funds. Nowadays, as for marketing communication, companies are forced to look for some innovative tools which can be used to promote their own brand. Good brands are considered to be one of the companies’ most lasting resources. Modern marketing uses a wide variety of communication tools. What has become to be more appreciated over time is event marketing, which creates an opportunity of direct contact between the customer and the brand, of experiencing it in action, and engaging the customer in its world. It constitutes the alternative to the classical communication techniques, which are not effective anymore. The aim of this publication is to demonstrate that marketing actions of this nature, conducted on the local media level, can easily become a very efficient tool of marketing communication. To prove the thesis in question, an example of local media events, realised in Silesia by *Dziennik Zachodni*, has been used.

**Key words:** local media, marketing, event marketing

## Wstęp

W dobie różnorodności oryginalnych produktów medialnych oraz ich substytutów poruszanie się w świecie mediów ułatwia marka medialna. Philip Kotler definiuje markę jako: „termin, nazwę, symbol, wzór lub ich kombinację stworzoną celem identyfikacji dóbr lub usług”<sup>1</sup>. Z marką, w opinii autora, nierozzerwalnie łączy się wartość, oznaczająca zaspokajanie określonych potrzeb klienta. Towary markowe minimalizują ryzyko, jakie wiąże się z zakupem określonych dóbr. Kotler stwierdza, że „[b]yć może największą sztuką marketingu jest umiejętność stworzenia, utrzymania, ochrony i ulepszenia marki”<sup>2</sup>.

Dobro medialne ma doświadczalny charakter. Odbiorca nie może ocenić jakości produktu, zanim z niego nie skorzysta. Czynnikiem ułatwiającym podjęcie decyzji jest marka produktu lub dostawcy oraz związane z nią skojarzenia, obrazy. Markę firmy medialnej można uznać za wizytówkę konkretnego dobra medialnego nadawcy bądź wydawcy i jednocześnie za istotny element jego popularności, a tym samym sprzedawalności<sup>3</sup>. Szczególnie istotną cechą marki medialnej jest odwoływanie się do emocji<sup>4</sup>. Jak wskazuje Anna Jupowicz-Ginalska, marka medialna przez jednych może być odbierana pozytywnie, zaś u innych może budzić negatywne emocje. Jednakże mnogość opinii dotyczących określonego *brandu* (marki) zapewnia medium zainteresowanie oraz darmowe *publicity*<sup>5</sup>.

Ewolucja marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem doprowadziła do zwiększenia znaczenia marki i jej pozycji rynkowej w konkurencji o fundusze nabywcze klientów. Obecnie firmy są zmuszone do poszukiwania innowacyjnych narzędzi komunikacji marketingowej służących do promowania własnej marki. Uznaje się, iż dobre marki są jednym z najbardziej trwałych zasobów przedsiębiorstw.

Dobrze realizowana działalność marketingowa ma zatem ogromne znaczenie dla firm medialnych i jej menedżerów. W jej wyniku mogą bowiem powstać elementy składające się na potencjalną przewagę przedsiębiorstwa<sup>6</sup>. W literaturze przedmiotu formułuje się pogląd, iż przewagę konkurencyjną zdobywają obecnie te firmy, które potrafią najlepiej budować partnerstwo ze wszystkimi podmiotami otoczenia przyczyniającymi się do tworzenia i rozwoju więzi z klientem<sup>7</sup>. Uznaje się, że partnerstwo jest efektywne w momencie, gdy angażuje wszystkie strony. Jak wskazuje Malcolm J. Saunders, pomyślność partnerstwa wymaga częstej komunikacji,

<sup>1</sup> Ph. Kotler, *Marketing po rewolucji*, „Businessman Magazine”, Warszawa 2001, [za:] B. Nierenberg, *Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji, Opole 2004, s. 39.

<sup>2</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 410.

<sup>3</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Difin SA, Warszawa 2010, s. 70.

<sup>4</sup> Tamże, s. 69.

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> Tamże, 194.

<sup>7</sup> I.H. Gordon, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001, s. 24.

zarówno formalnej, jak i nieformalnej; kooperacyjnego nastawienia stron; zaufania; otwartej informacji; wielodyscyplinarnego zaangażowania<sup>8</sup>. Wymaga także empatii, by zrozumieć, co czuje partner i czego potrzebuje w danej chwili<sup>9</sup>.

Odbiorcy mediów determinują marketing firm medialnych – działania dopasowywane są do potrzeb konsumentów. Ulegają nieustannej zmianie, kształtując medium od nowa zarówno w kwestiach zróżnicowania oferty, jak i jej rozpowszechniania – podążania za klientem, a także promocji; czynią to poprzez działania, dzięki którym medium nawiązuje bezpośrednią więź z konsumentem<sup>10</sup>. Rośnie rola Internetu w komunikacji marketingowej. Sieć poszerza i pogłębia ofertę produktową, dystrybucyjną, jest polem do popisu dla akcji wizerunkowych. Pozwala zaspokoić potrzeby odbiorców, dostosowując do nich rozpowszechnianie mediów. Oferuje publiczności komfort korzystania ze środków przekazu, zwalnia ją z obowiązku dostosowania się do czasu i miejsca nabywania mediów<sup>11</sup>. Można jednak uznać, że wirtualny świat komunikacji ma również konsekwencje negatywne – oddalanie się nadawcy od odbiorcy. Mimo licznych, coraz bardziej precyzyjnych badań konsumentów nadal zbyt często pozostają bezosobową masą. Ponadto natłok konkurencyjnych informacji komercyjnych, z jakim mają do czynienia odbiorcy, wywołuje dezorientację<sup>12</sup>.

Współczesny marketing stoi więc przed ogromnym wyzwaniem: musi szukać nowych form komunikacji. Za takie uznaje się między innymi *eventy*. Są one bowiem sposobem budowania relacji ze strategicznymi interesariuszami. Bez względu na sprecyzowaną grupę odbiorczą łączy je fakt bezpośredniego uczestnictwa nadawcy i odbiorcy w sytuacji komunikacyjnej, jaką w istocie jest każdy *event*, który „[k]oncentruje się na maksymalizowaniu kontaktu odbiorcy (konsumenta) z marką i zaangażowaniu go w jej świat. Stanowi alternatywę dla klasycznych technik komunikowania, które przestają być skuteczne”<sup>13</sup>.

Celem niniejszego artykułu jest wykazanie, że ten typ działań marketingowych realizowanych na poziomie mediów lokalnych, regionalnych, może się stać skutecznym narzędziem komunikacji marketingowej, stwarza bowiem możliwość bezpośredniego obcowania odbiorców z marką. Dla potwierdzenia powyższej tezy posłużono się przykładem lokalnych *eventów* medialnych realizowanych na Śląsku przez „Dziennik Zachodni”. Gazeta ta ze swoją ponad 70-letnią tradycją, promowaniem kultury śląskiej, podejmowaniem tematów bliskich mieszkańcom jest

<sup>8</sup> C. Black, A. Akintoye, E. Fitzgerald, *An analysis of success factors and benefits of partnering in construction*, „International Journal of Project Management” 2000, nr 18, s. 423.

<sup>9</sup> E. Flejtarska, L. Graczyk, G. Rosa, A. Smalec, *Marketing partnerski. Wybrane problemy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 11.

<sup>10</sup> M. Różycka, *Marketing medialny a dialogowość Internetu*, „Zarządzanie Mediami” 2015, t. 3 (1), s. 59.

<sup>11</sup> Tamże, s. 60.

<sup>12</sup> Zob. <https://marketingowe.wordpress.com/2014/04/06/event-marketing-znany-i-nieznany/> (dostęp: 15.02.2017).

<sup>13</sup> Tamże.

rozpoznawalną w regionie marką<sup>14</sup>. Można uznać, iż „Dziennik Zachodni” to gazeta, w której lokalność jest wartością nadrzędną. Materiały w każdym wydaniu w ponad 90% traktują o wydarzeniach dotyczących województwa śląskiego<sup>15</sup>. Podobny charakter mają działania z obszaru event marketingu. Ich podstawową przesłanką jest bycie bliżej ludzi.

## Event marketing – istota zagadnienia

Według Richarda Halla marketing to inaczej sztuka uwodzenia<sup>16</sup>. Event marketing w istocie ma uwodzić. Nie jest ważny rozmiar imprezy. Ważne jest, by osiągnąć sukces i zrealizować określone cele<sup>17</sup>. Termin „event” został wprowadzony na polski rynek w pierwszych latach XXI wieku. Nie oznacza to jednak, że wcześniej nie organizowano tego typu wydarzeń. W latach 70. funkcjonowało pojęcie festynu, co dziś kojarzone jest raczej z kiczem i bazarami. Następnie pojęcie to w latach 90. zostało wyparte przez imprezy, by w 2000 roku ustąpić miejsca symbolowi nowoczesności – *eventowi*. Najczęściej podawaną w literaturze przedmiotu datą jest 2004 rok, kiedy to nastąpiło masowe używanie tego terminu. Jednakże pojęcie festynu i imprezy funkcjonuje do dziś, natomiast ich znaczenie zostało zawężone do konkretnego typu wydarzenia<sup>18</sup>. Współcześnie firmy zajmujące się event marketingiem nazwa się agencjami eventowymi. Przed rokiem 2000 tego typu firmy działały jako agencje reklamowe, agencje koncertowe czy też po prostu pod nazwą „organizacja imprez”<sup>19</sup>.

Event marketing to jednak nie tylko organizacja imprez, ale również promocja firm, marek, idei. To cały złożony mechanizm zarządzania procesami rynkowymi poprzez wydarzenia – proces, w którym następuje realizacja celów firmy. Ilość form jest właściwie nieograniczona i w istocie zależy od kreatywności osób go realizujących<sup>20</sup>.

„Event” w języku angielskim oznacza „wydarzenie”. W rozumieniu branży eventowej – jest to wydarzenie zaplanowane i zorganizowane pod kątem ściśle określonego celu. Ten cel determinuje rodzaj wydarzenia, uczestników, miejsce, czas i niezbędne środki. Event jest narzędziem do osiągnięcia zamierzonego celu. Eventy można podzielić na wiele kategorii<sup>21</sup>. Gdy jako kryterium przyjmiemy rodzaj

<sup>14</sup> Archiwum własne autorek dotyczące „Dziennika Zachodniego”.

<sup>15</sup> Por. [dziennikzachodni.pl](http://dziennikzachodni.pl) (dostęp: 10.02.2016).

<sup>16</sup> R. Hall, *Marketing bez tabu, czyli jak to robią najlepsi*, Samo Sedno, Warszawa 2011, s. 9.

<sup>17</sup> W. Budzyński, *Public relations – strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Poltext, Warszawa 2008, s. 12–19.

<sup>18</sup> J.B. Bączek, *Psychologia eventów*, Stageman Polska, Warszawa 2011, s. 14–15.

<sup>19</sup> A. Olejniczak, „Marketing i Rynek” 2013, nr 10, [http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/olejniczak\\_mir\\_10\\_2013](http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/olejniczak_mir_10_2013) (dostęp: 31.01.2016).

<sup>20</sup> Zob. <http://freshmail.pl/blog/event-marketing-coraz-popularniejszy/> (dostęp: 30.01.2016).

<sup>21</sup> L.H. Hoyle, Jr., CAE, CMP, *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*, J. Wiley & Sons, New York 2002, s. 11.

wydarzenia, mówimy o eventach kulturalnych, rozrywkowych, sportowych, przygodowych, wyjazdowych, ugoszczeniowych (tzw. *hospitality*). Jeśli jako kryterium przyjąć cel eventu – wydarzenie może integrować, motywować (eventy korporacyjne), propagować idee (eventy społeczne, publiczne), edukować (konferencje, szkolenia) lub kształtować wizerunek marki (*marketing events*)<sup>22</sup>.

W literaturze przedmiotu przyjmuje się także inną klasyfikację. Wyróżnia się cztery podstawowe rodzaje wydarzeń i są nimi: *institutional events*, *business events*, *incentives* oraz *special events*. Pierwszy z nich odnosi się do eventów, które są organizowane przez władze publiczne, a ich adresatami są organizacje, obywatele oraz wyborcy. Przykładem mogą być jubileusze, wiece wyborcze, obchody, sympozja czy konferencje. Termin „business events” odnosi się do wydarzeń mających na celu poprawę komunikacji w strukturach wewnętrznych firmy oraz z jej zewnętrznymi partnerami handlowymi czy dostawcami. Tutaj wyróżnia się targi, kongresy, konferencje, wydarzenia organizowane z okazji świąt czy na przykład jubileuszu działalności. Z kolei *incentive events* to wydarzenia skierowane do pracowników, a mające na celu motywację lub integrację zespołu. Przeważnie są to różnego rodzaju wyjazdy, wycieczki, szkolenia, a także nagrody i wyróżnienia. Kolejny termin, *special events*, jest narzędziem służącym komunikacji z klientem poprzez niecodzienne imprezy, akcje promocyjne, koncerty, imprezy sportowe czy happeningi<sup>23</sup>.

O skuteczności tej formy komunikacji decyduje bezpośredni kontakt, co stwarza możliwość poznania postaw i opinii grupy docelowej. Event marketing uznaje się za jedną z droższych form komunikacji marketingowej. Mind Progress Group zbadało budżety firm przeznaczane na tę formę promocji. Zdecydowana większość (70%) małych i średnich przedsiębiorstw przeznaczają na event marketing do 50 000 zł. Pozostała część (30%) – do 200 000 zł. Rozkład przeznaczanych środków finansowych wśród dużych przedsiębiorstw jest nieco bardziej zróżnicowany: 40,5% deklaruje budżet do 50 000 zł, 36,2% – do 200 000 zł. Jedynie 8,5% wydaje na organizację wydarzeń do 500 000 zł<sup>24</sup>.

Jak wskazuje wspomniany raport, z działań event marketingowych korzysta w Polsce 34% dużych i zaledwie 6% średnich i małych przedsiębiorstw. Środki na event marketing są relatywnie niewielkie, ale często stanowią znaczącą część całego budżetu marketingowego<sup>25</sup>. Jednym z powodów tej sytuacji jest postrzeganie narzędzi z zakresu event marketingu jako zbyt kosztownych. Wśród stosowanych narzędzi najistotniejsze są wydarzenia sprzedażowe oraz promocyjne, natomiast w dalszej kolejności – te mające na celu budowanie wizerunku marki. Kolejne są działania nakierowane na pracowników, takie jak wyjazdy integracyjne. O ile w przypadku dużych firm prawie połowa badanych zadeklarowała, że wydaje na

<sup>22</sup> J.B. Bączek, *Animacja czasu wolnego*, Stageman Polska, Warszawa 2009, s. 41.

<sup>23</sup> Zob. <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=306> (dostęp: 21.01.2015).

<sup>24</sup> M. Tesławski (red.), *Event Marketing 2013*, Mind Progress Group, Wrocław 2013.

<sup>25</sup> Raport „Event Marketing 2013”, <http://www.meetingplanner.pl/artykuly/raporty/art,11,event-marketing-w-piatce-najchetniej-wybieanych-narzedzi-w-duzych-firmach.html> (dostęp: 5.01.2016).

event marketing od 21% do 30% budżetu marketingowego, o tyle w przypadku średnich i małych przedsiębiorstw średni udział wydatków na takie działania stanowi około 17%. Wśród badanych firm żadna nie przeznaczająca całego budżetu jedynie na tego typu działania<sup>26</sup>.

Marketerzy biorący udział w badaniu zostali poproszeni o wskazanie zalet i wad event marketingu. Okazuje się, że branża event marketingu ma problemy z własnym wizerunkiem. Do najczęstszych wad zaliczono „wysokie koszty” organizacji oraz „wąską grupę docelową”. Dość często także pojawiał się zarzut o „złą jakość wydarzeń”. Jeśli chodzi o zalety projektów eventowych, to wśród najczęściej wskazywanych znalazły się „bezpośredni, indywidualny kontakt z klientami” oraz „łatwe dotarcie do grupy docelowej” i „informacja zwrotna od klientów”. Zaskakujące jest wskazanie na wysokim miejscu (35% – duże przedsiębiorstwa) zalety, jaką miałyby być „zasięg oddziaływania”. Stoi to w sprzeczności z „wąską grupą docelową”, która znalazła się wśród najważniejszych wad. Jak informują autorzy raportu, „można to tłumaczyć ewentualną różnicą w grupach docelowych – znajdują się w nich bowiem zarówno klienci biznesowi, jak i indywidualni”<sup>27</sup>.

Kolejne badanie dotyczące branży eventowej przeprowadzono w 2014 roku<sup>28</sup>. Badani wskazali, że za wysoką jakość wykonanej usługi, zagwarantowanie bezpieczeństwa oraz odpowiedniego poziomu merytorycznego są gotowi ponieść większe wydatki na dane wydarzenie (30% odpowiadało „zdecydowanie tak”, a 56% – „raczej tak”). Najważniejszy wniosek płynący z badań to uzyskanie przez agencje eventowe najwyższych ocen jakościowych wśród wszystkich badanych podmiotów oferujących usługi marketingowe (agencji BTL, sieciowych i niesieciowych agencji reklamowych, domów mediowych i agencji interaktywnych).

Wyniki badań dowodzą, że duże zaangażowanie pracowników agencji eventowych, perfekcyjna realizacja eventów, intensywne prace, często również w nieregulowanych godzinach (nocne montaż i realizacje), są doceniane przez klientów<sup>29</sup>. Można przypuszczać, iż powodem niedostatecznego korzystania przez firmy z tej formy komunikacji marketingowej może być fakt, że aż 60% małych oraz 31,8% dużych i średnich przedsiębiorstw nie ma odpowiedniego zespołu zajmującego się wydarzeniami specjalnymi/eventami. Spora grupa przedsiębiorstw (odpowiednio 30% i 37,3%) nie planuje powołania specjalistów zajmujących się tym sposobem promocji<sup>30</sup>. Badania wskazują ponadto, że 95,3% dużych oraz 80,6% małych i średnich przedsiębiorstw dostrzega zalety tej formy promocji. Ponad połowa dużych firm zwróciła uwagę na bezpośredni i indywidualny kontakt

<sup>26</sup> Tamże.

<sup>27</sup> Tamże.

<sup>28</sup> Raport „Wyzwania CMO 2014”, <http://nowymarketing.pl/a/4457,pierwsze-badanie-branzy-event-marketingowej-w-polsce> (dostęp: 15.01.2016); [http://mindprogress.pl/#/pl/raport\\_event-marketing\\_2013.html](http://mindprogress.pl/#/pl/raport_event-marketing_2013.html) (dostęp: 25.01.2016).

<sup>29</sup> Tamże.

<sup>30</sup> M. Tesławski (red.), *Event Marketing 2013*.

z klientem, zaś dla małych i średnich firm najważniejsze okazało się łatwe dotarcie do grupy docelowej<sup>31</sup>.

W kontekście powyższych badań należy wskazać na fakt, że firmy medialne działające na konkurencyjnym rynku coraz częściej wykorzystują tę formę komunikacji z potencjalnymi konsumentami swoich produktów (programów, filmów, audycji, gazet).

W odniesieniu do firm medialnych typową formą event marketingu są konferencje prasowe, które najczęściej wiążą się z zaangażowaniem kierownictwa firm medialnych i dotyczą wydarzeń o odpowiedniej randze lub znaczeniu dla firmy<sup>32</sup>. Są też bardziej spektakularne sposoby zyskiwania rozgłosu przez firmy medialne poprzez odpowiednio zorganizowane wystąpienia gwiazd (*celebrity appearances*), których konferencja czy pojawienie się przykuwają uwagę popularnych mediów. Stacje sięgają także po metodę pokazów przedpremierowych, kiedy chcą zwrócić uwagę dziennikarzy na nowe oferty programowe, na przykład seriale<sup>33</sup>. Elementem wizerunku i postrzegania firmy medialnej są również działania autopromocyjne.

Firmy medialne coraz aktywniej komunikują się ze swoimi odbiorcami. Początki dużych imprez masowych w Polsce wiążą się z wykorzystywaniem eventów marketingowych, jak w przypadku „Inwazji Mocy Radia RMF”. Wydarzenie to było początkiem kreacji marketingowej realizującej założenia konkretnej komunikacji<sup>34</sup>. Kolejnym przykładem bezpośredniej komunikacji z odbiorcami są zabawy sylwestrowe na świeżym powietrzu z udziałem widzów, organizowane przez nadawców telewizyjnych (TVP, TVN, Polsat)<sup>35</sup>. Firmy medialne często angażują się też w realizację wydarzeń promocyjnych w sferze sztuki, kultury czy sportu. I tak na przykład kanał TVN Meteo Active transmituje wydarzenia sportowe organizowane pod marką Red Bull<sup>36</sup>. Tego typu działania służą utrwalaniu marki i budowaniu pozytywnych skojarzeń z nią związanych.

Idealem jest, jak stwierdza Stanisław Michalczyk, sytuacja, gdy inicjatywy medialne stają się odbiciem rozmów prowadzonych przez ludzi, świadczy to bowiem o żywotności medium. Jest to jednak trudne do osiągnięcia, gdyż wymaga bardzo dobrej znajomości środowiska, jego spraw oraz niekonwencjonalnego podchodzenia do redagowania czasopism, audycji, programów oraz wydarzeń medialnych<sup>37</sup>.

W Polsce w dalszym ciągu przeznacza się na bezpośrednią komunikację z klientem dużo mniejsze budżety niż w przypadku organizacji eventów na świecie czy

<sup>31</sup> Tamże.

<sup>32</sup> T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 192.

<sup>33</sup> Tamże.

<sup>34</sup> Zob. [www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/eventmarketing.html](http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/eventmarketing.html) (dostęp: 12.04.2011).

<sup>35</sup> Zob. <https://forum.ncplus.pl/forum/archive/index.php/t-66114> (dostęp: 3.01.2016).

<sup>36</sup> Zob. <http://www.wirtualnemedial.pl/artypk/tvn-meteo-active-z-transmisjami-eventow-red-bulla> (dostęp: 1.02.2016).

<sup>37</sup> S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000, s. 61–62.

w krajach Europy Zachodniej<sup>38</sup>. Coraz częściej jednak traktowane są one jako efektywne narzędzie marketingu<sup>39</sup>. Działania te służą bowiem budowaniu i utrwalaniu marki firmy, kreowaniu jej indywidualnych właściwości dla jej wyraźnego wyróżnienia<sup>40</sup>.

## Lokalne eventy medialne – studium przypadku: „Dziennik Zachodni”

„Dziennik Zachodni” to największa gazeta regionalna w Polsce. Działa na terenie Śląska już od ponad 70 lat. Pierwszy numer poczytnego – jak głosił podtytuł – „pisma dla wszystkich” ukazał się 6 lutego 1945 roku<sup>41</sup>. Jest gazetą codzienną wydawaną od poniedziałku do soboty w średnim nakładzie 56 337 egzemplarzy<sup>42</sup>. Ukazuje się w województwie śląskim. W piątki wydawany jest z 31 dodatkami lokalnymi dołączanymi do najpoczytniejszego z wydań – wydania magazynowego<sup>43</sup>. Wydawcą gazety jest spółka Oddział Śląsk Polska Press Grupa. Grupa Wydawnicza Polska Press jest największym w Polsce wydawcą dzienników regionalnych, wchodzi w skład Verlagsgruppe Passau, niemieckiej grupy medialnej obecnej w Niemczech i w Polsce<sup>44</sup>. Polska Press Grupa wydaje tytuły prasowe w 15 województwach Polski (pomorskim, zachodniopomorskim, wielkopolskim, kujawsko-pomorskim, lubuskim, łódzkim, małopolskim, mazowieckim, podlaskim, lubelskim, dolnośląskim, opolskim, śląskim, świętokrzyskim, podkarpackim). Są to dzienniki regionalne: „Dziennik Bałtycki”, „Dziennik Łódzki”, „Dziennik Zachodni”, „Gazeta Krakowska”, „Gazeta Wrocławska”, „Głos Wielkopolski”, „Kurier Lubelski”, „Kurier Polski Metropolii Warszawskiej”, „Express Ilustrowany”, „Dziennik Polski”, „Gazeta Lubuska”, „Gazeta Pomorska”, „Kurier Poranny”, „Gazeta Współczesna”, „Nowa Trybuna Opolska”, „Echo Dnia”, „Gazeta Codzienna Nowiny”, „Głos Dziennika Pomorza”, a także ponad 100 tygodników lokalnych oraz bezpłatne gazety miejskie „Nasze Miasto”<sup>45</sup>. Sprzedaż wydań wszystkich dzienników w piątek wynosi 816 000 egzemplarzy<sup>46</sup>. Piątki charakteryzują się w całej Polsce największym nakładem i największą sprzedażą. Polska Press Grupa aktywnie rozwija także swą działalność w Internecie. Jej serwisy zajmują 9. miejsce w polskim Internecie – z 10 mln użytkowników i zasięgiem wynoszącym 41%<sup>47</sup>.

<sup>38</sup> Zob. [www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/eventmarketing.html](http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/eventmarketing.html)- (dostęp: 12.04.2011).

<sup>39</sup> Tamże.

<sup>40</sup> Tamże, s. 18.

<sup>41</sup> Zob. <http://www.dziennikzachodni.pl/arttykul/18296,historia-dziennika-zachodniego,id,t.htm>-dostęp (dostęp: 18.08.2014).

<sup>42</sup> ZKDP, I–XII 2015 r., rozpowszechnianie płatne, średni nakład jednorazowy (dostęp: 10.02.2016).

<sup>43</sup> Zob. [www.prasa24.pl/gazeta/dziennik-zachodni](http://www.prasa24.pl/gazeta/dziennik-zachodni) (dostęp: 11.02.2016).

<sup>44</sup> Por. [www.polskapresse.pl](http://www.polskapresse.pl) (dostęp: 6.01.2016).

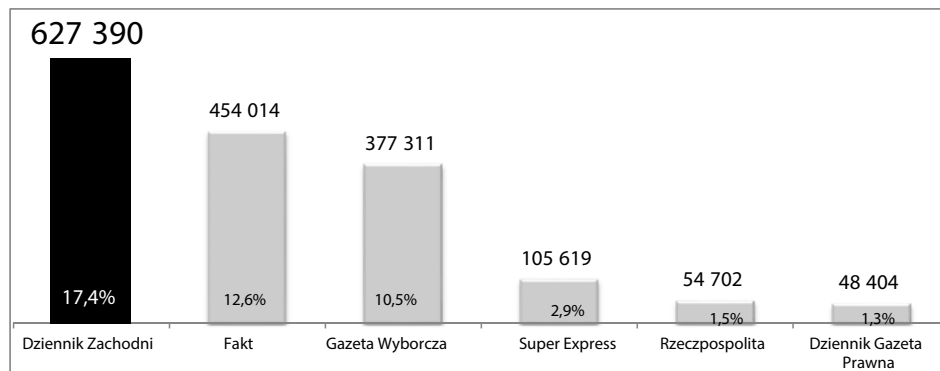
<sup>45</sup> Tamże.

<sup>46</sup> ZKDP, XII 2014 r., rozpowszechnianie płatne piątki, dzienniki Polska Press (dostęp: 11.02.2016).

<sup>47</sup> Badanie Megapanel PBI/Gemius, sierpień 2015.



„Dziennik Zachodni” ze swoją ponad 70-letnią tradycją, promowaniem kultury śląskiej, podejmowaniem tematów bliskich mieszkańcom jest rozpoznawalną w regionie marką. Według badań PBC Millward Brown SMG/KRC „Dziennik Zachodni” zajmuje I miejsce w czytelnictwie w województwie śląskim. Każdego tygodnia po gazetę sięga ponad 520 000 osób<sup>48</sup>. Na rynku tytułów prasy codziennej ukazujących się w regionie czytelnictwo „Dziennika Zachodniego” wynosi 17,4% (zob. wykres 1).



Wykres 1. Czytelnictwo dzienników w województwie śląskim w 2015 roku

Źródło: PBC, I–XII 2015 CCS, TG: województwo śląskie, n = 2393, realizacja Millward Brown SMG/KRC, opracowanie Polskapersse Sp. z o.o.

Gazeta od lat jest liderem sprzedaży na rynku regionalnej prasy codziennej, o czym świadczą prezentowane wyniki średniej sprzedaży (zob. tabela 1).

Tabela 1. Wyniki średniej sprzedaży „Dziennika Zachodniego”

Tytuł: „Dziennik Zachodni”	Rok	Średnia sprzedaż ogółem
	2012	56 963
	2013	51 193
	2014	45 188
	2015	39 513

Źródło: ZKDP I–XII 2015 r., rozpowszechnianie płatne, średnia sprzedaż ogółem, opracowanie własne.

<sup>48</sup> PBC Millward Brown SMG/KRC Fale: I–XII 2014 CSS, woj. śląskie, N = 485 (dostęp: 11.02.2016).

„Dziennik Zachodni” ma również ugruntowaną pozycję w Internecie z liczbą ponad 2 073 000 unikatowych użytkowników oraz prawie 11 mln odsłon<sup>49</sup>. Cechy charakterystyczne, które prezentuje Polska Press Grupa w swym portfolio, są kluczowe dla całej grupy wydawniczej. Należą do nich: bliskość, rzetelność, użyteczność<sup>50</sup>. „Dziennik Zachodni” wpisuje się w tę filozofię. Jego *content* (treść) dotyczy nie tylko tego, co się dzieje w regionie, kraju czy na świecie, ale także w najbliższej okolicy, mieście, dzielnicy<sup>51</sup>.

Na przestrzeni lat „Dziennik Zachodni” ulegał licznym modyfikacjom w zakresie formatu, układu gazety, szaty graficznej oraz dodatków tematycznych dołączanych do codziennych wydań. Zawierały one i nadal zawierają informacje poradnikowe, reklamowe, użyteczne z punktu widzenia odbiorcy. Konsekwencją tej strategii jest wydawanie następujących dodatków: w poniedziałki – „Dziennik Zachodni – Praca Gratka”; środy – „Dziennik Zachodni –50+”; piątki – „Dziennik Zachodni – Tele Magazyn”, „Będzie się działo”; soboty – „Dziennik Zachodni – Magazyn Rodzinny”<sup>52</sup>. Tematem mocno eksplorowanym jest również lokalny sport oraz obecny od kilkudziesięciu lat felieton rysunkowy Gwidona Miklaszewskiego<sup>53</sup>.

Zmiany na rynku mediów, potrzeby odbiorców oraz rozwój technologiczny spowodowały, że „Dziennik Zachodni” przeobraża się z gazety informacyjnej w publicystyczną. Wydaje się, iż proces ten najbardziej widoczny jest w piątkowym magazynie „Dziennika Zachodniego”, gdzie swoje teksty publikują Jan Miodek, Marek Szczepański, Marek Szołtysek, Jan Dziadul, Krzysztof Karwat<sup>54</sup>.

Badania wskazują, że reprezentatywny czytelnik „Dziennika Zachodniego” to osoba w średnim wieku, kultywująca tradycyjne wartości, przywiązana do rodziny, regionu, preferująca tradycyjne formy komunikacji<sup>55</sup>. Konsekwencją tak zdefiniowanego odbiorcy produktu medialnego są narzędzia promocji wykorzystywane przez gazetę. To tradycyjne formy w postaci plakatów, ulotek, spotów radiowych i telewizyjnych, promocja w środkach komunikacji publicznej, ale również billboardy i citylighty<sup>56</sup>.

W budowaniu relacji z czytelnikami wykorzystuje się również eventy. „Dziennik Zachodni” organizuje w istocie wszystkie ich typy: zarówno *institutional events*, *business events*, *incentives*, jak i *special events*. Nie wszystkie jednak organizowane są wyłącznie wydawcą. Czasami „Dziennik Zachodni” jest ich współorganizatorem, partnerem lub uczestnikiem. Obejmując patronatem lokalne, regionalne eventy, promuje je za pomocą dostępnych mu narzędzi, w zamian będąc ich

<sup>49</sup> Badania Gemius Traffic, styczeń 2016.

<sup>50</sup> Por. [www.polskapresse.pl](http://www.polskapresse.pl) (dostęp: 10.02.2016).

<sup>51</sup> Tamże.

<sup>52</sup> Archiwum własne auterek dotyczące „Dziennika Zachodniego”.

<sup>53</sup> Zob. [www.prasa24.pl/gazeta/dziennik-zachodni](http://www.prasa24.pl/gazeta/dziennik-zachodni) (dostęp: 12.02.2016).

<sup>54</sup> Tamże.

<sup>55</sup> Archiwum własne auterek dotyczące „Dziennika Zachodniego”.

<sup>56</sup> Tamże.

partnerem prasowym, co w konsekwencji służy budowaniu relacji z uczestnikami wydarzenia<sup>57</sup>.

Kreowanie, a właściwie utrwalanie marki jest niezbędne. Nie bez znaczenia jest bowiem spadkowa tendencja sprzedaży na rynku prasy. Mimo że „Dziennik Zachodni” jest liderem, jeśli chodzi o tytuły regionalne, to podobnie jak inne gazety odnotowuje spadki sprzedaży w stosunku do lat ubiegłych. W 2015 roku w porównaniu z rokiem 2014 odnotowano 12,56-procentowe spadki sprzedaży<sup>58</sup>. Aby utrzymać pozycję rynkową, poszukuje się nowych sposobów interakcji z czytelnikiem. Sprzyja temu bez wątpienia organizacja debat, konferencji czy uroczystości. W latach 2005–2015 prowadzono różnego typu działania, które z pewnością można zaklasyfikować jako event marketing. Realizacja zróżnicowanych w swoim charakterze wydarzeń pozwala na bezpośrednią komunikację z różnymi grupami interesariuszy.

Niebagatelny wpływ na ten typ komunikacji miała zmiana siedziby gazety. Redakcja „Dziennika Zachodniego” od 1963 roku mieściła się w Katowicach przy ulicy Młyńskiej. W 2009 roku została przeniesiona do nowej siedziby w Sosnowcu Milowicach<sup>59</sup>. Nowoczesny budynek – Media Centrum – umożliwił w szerszym zakresie organizację konferencji, prelekcji i wykładów. W siedzibie gazety odbywały się debaty przedwyborcze z kandydatami na prezydentów poszczególnych miast, konferencje przy współpracy z urzędami i instytucjami działającymi w regionie.

„Dziennik Zachodni” kreuje tematy społecznych debat – co istotne, dotyczące spraw lokalnych i regionalnych w odniesieniu do specyfiki regionu. 7 listopada 2013 roku w redakcji „Dziennika Zachodniego” odbyła się Debata o województwie śląskim z przedstawicielami ziemi częstochowskiej, Górnego Śląska, Podbeskidzia i Zagłębia. Powodem debaty była zbliżająca się 15. rocznica reformy administracyjnej z 1 stycznia 1999 roku. Reforma ta zlikwidowała województwa bielskie, częstochowskie i katowickie, w zamian powstało jedno województwo śląskie. W debacie wzięli udział: Piotr Bielecki z Forum dla Zagłębia Dąbrowskiego, Jerzy Gorzelik – przewodniczący Ruchu Autonomii Śląska, Paweł Klimek – dyrektor częstochowskiego Urzędu Miasta, Janusz Okrzesik – orędownik Podbeskidzia, Halina Rozpondek – posłanka na Sejm z ziemi częstochowskiej, oraz Tomasz Słupik – politolog. Za kolejny przykład może posłużyć Debata o przyszłości górnictwa w Polsce, która odbyła się 25 listopada 2013 roku. Wzięli w niej udział szefowie trzech górniczych spółek: Jarosław Zagórowski z Jastrzębskiej Spółki Węglowej, Marek Uszko z Kompanii Węglowej i Mariusz Korzeniowski z Katowickiego Holdingu Węglowego. Gośćmi redakcji byli również: Piotr Litwa – ówczesny prezes Wyższego Urzędu Górniczego, oraz wiceminister gospodarki Jerzy Markowski. Inny przykład to konferencja dotycząca zagospodarowania terenów poprzemysłowych pt. Tereny poprzemysłowe. Cenne dziedzictwo czy niewykorzystane możliwości. Do udziału w konferencji

<sup>57</sup> Archiwum własne auterek dotyczące „Dziennika Zachodniego”.

<sup>58</sup> ZKDP, I–XII 2015 r., rozpowszechnianie płatne, sprzedaż ogółem (dostęp: 10.01.2016).

<sup>59</sup> Zob. [www.dziennikzachodni.pl](http://www.dziennikzachodni.pl) (dostęp: 20.02.2016).

zostali zaproszeni: ówczesna minister rozwoju regionalnego i transportu Elżbieta Bieńkowska, a także przedstawiciele Urzędu Marszałkowskiego. Wśród partnerów konferencji znalazły się: Spółka Restrukturyzacji Kopalń, Katowicki Holding Węglowy, Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna, Tauron, Regionalny Fundusz Gospodarczy, Towarzystwo Finansowe Silesia. Z okazji wspomnianej konferencji wydano dodatek „Grunt to pomysł. Tereny przemysłowe. Cenne dziedzictwo czy niewykorzystane możliwości”. Był on dystrybuowany wraz z „Dziennikiem Zachodnim” oraz kolportowany do prenumeraty biznesowej wszystkich gazet regionalnych *Polskapresse*<sup>60</sup>. „Dziennik Zachodni”, uczestnicząc w debacie publicznej, zorganizował ponadto cykl debat przed Eurowyborami 2014. Ich celem była prezentacja poglądów kandydatów z regionu oraz uzyskanie odpowiedzi na pytania bezpośrednio dotyczące województwa śląskiego<sup>61</sup>.

Eventy służą również utrwalaniu marki wśród środowisk biznesowych, które w istocie są potencjalnymi reklamodawcami. Jak wskazuje cytowany już w publikacji Philip Kotler, „towary markowe minimalizują ryzyko, jakie wiąże się z zakupem określonych dóbr”<sup>62</sup>. Dlatego tak istotną grupą przedsięwzięć jest *business events*: uczestnictwo w targach turystycznych, motoryzacyjnych, edukacyjnych, Europejskim Kongresie Gospodarczym, Kongresie Małych i Średnich Przedsiębiorstw. Aktywność ta nie tylko wpływa na prestiż firmy, ale też spełnia cele promocyjne. Służy podtrzymywaniu kontaktów z kontrahentami, klientami i innymi partnerami handlowymi<sup>63</sup>.

Do najważniejszych eventów w regionie należy zaliczyć Europejski Kongres Gospodarczy (EKG). Jest to cykliczne wydarzenie odbywające się w Katowicach od 2009 roku. Jego pomysłodawcą i organizatorem od pierwszej edycji jest grupa Polskie Towarzystwo Wspierania Przedsiębiorczości. Kongres stał się najważniejszą imprezą biznesową w Europie Środkowej. Uczestniczą w nim ważne osobistości ze świata polityki, biznesu, nauki, ekonomii i mediów. W 2014 roku liczba odwiedzających wyniosła 6100 gości, w tym 500 dziennikarzy z 200 redakcji<sup>64</sup>. Nie zabrakło wśród nich „Dziennika Zachodniego”. Dziennikarze uczestniczą w konferencjach i spotkaniach, a następnie relacjonują ich przebieg na łamach gazety. Specjalnie z tej okazji wydawany jest dodatek poświęcony EKG. Jest on kolportowany wśród uczestników kongresu. „Dziennik Zachodni” jest silnie eksponowaną marką w czasie wydarzeń związanych z imprezą. Oprócz stoiska promocyjnego oraz materiałów promocyjnych w postaci ścianek wystawienniczych, bannerów, flag i rollupów co roku wykorzystuje także niestandardowe formy promocji. „Obradowane” w logo „Dziennika Zachodniego” samochody poruszają się po miejscach związanych z wydarzeniem.

<sup>60</sup> Archiwum własne auterek dotyczące „Dziennika Zachodniego”.

<sup>61</sup> Tamże.

<sup>62</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza...*, s. 410.

<sup>63</sup> Zob. <http://www.proto.pl/porady-praktyczne/organizacja-wydarzen> (dostęp: 5.02.2016).

<sup>64</sup> K. Cieślowski, J. Kantyka, *Wykorzystanie wielkich wydarzeń w promocji miasta – na przykładzie Katowic*, ZNUV 2015, s. 38.

Kolejna impreza biznesowa, w której aktywnie uczestniczy „Dziennik Zachodni”, to Europejski Kongres Małych i Średnich Przedsiębiorstw, odbywający się co roku we wrześniu. Jego organizatorem jest Regionalna Izba Gospodarcza w Katowicach. Kongres stał się płaszczyzną wielu debat i dyskusji skupiających przedstawicieli sektora MSP i dużych firm, świata nauki, instytucji otoczenia biznesu, samorządów terytorialnych oraz władz rządowych. Odwiedza go kilka tysięcy osób. Zaliczany jest do najważniejszych w Europie wydarzeń poświęconych sektorowi MSP<sup>65</sup>.

Tradycją stały się również uroczyste obchody jubileuszu gazety, podczas których organizuje się spotkania z reklamodawcami, klientami i prenumeratorem. To także okazja do uhonorowania wyróżniających się pracowników i przyznania tytułu „Dziennikarza Roku”. Podczas uroczystej gali „Dziennik Zachodni” od kilkunastu lat wręcza też nagrody „Miody” i „Chrząny” – dla najbardziej i najmniej zasłużonych ludzi regionu<sup>66</sup>. Prestiżowe „Miody” rozdawane są osobom lub instytucjom, które w istotny sposób przyczyniły się do rozwoju i promocji Śląska, „Chrząny” natomiast wędrują do podmiotów, które zdaniem redakcji „Dziennika Zachodniego” najbardziej skompromitowały się w minionym roku. Ustanowiona została ponadto nagroda specjalna – „Super Miód”. Jej laureatami zostali arcybiskup Damian Zimoń, metropolita górnośląski, prof. Jerzy Buzek, Kazimierz Kutz, Krystyna Bochenek oraz Zespół Pieśni i Tańca „Śląsk”. Podczas jubileuszowej gali Biuro Reklamy „Dziennika Zachodniego” honoruje największych partnerów reklamowych „Złotymi Kolumnami”. Obchody jubileuszy „Dziennika Zachodniego” są także pretekstem do wielu działań redakcyjno-marketingowych. Na przykład w 65. rocznicę powstania gazety wydano dodatek jubileuszowy „Kronika Dziennika”, w którym znalazły się najważniejsze wydarzenia ze świata polityki, kultury i sportu opisywane na łamach gazety. Spośród kilkudziesięciu propozycji czytelnicy wybrali w plebiscycie wydarzenie 65-lecia. Partnerem akcji było Radio Katowice i Telewizja Silesia<sup>67</sup>.

*Special events* to najczęściej wykorzystywane w praktyce narzędzie. W tej grupie znajdują się zarówno niecodzienne imprezy, akcje promocyjne, koncerty, imprezy sportowe czy happeningi, których organizatorem jest wydawca, jak i te, które są organizowane przez firmy zewnętrzne, zaś gazeta uczestniczy w nich jako partner prasowy. Są wśród nich zarówno eventy rozrywkowe, jak i rekreacyjne, wydarzenia kulturalne (festiwale, koncerty, wystawy, występy), eventy sportowe. Eventy marketingowe ułatwiają kontakt wydawcy z czytelnikami oraz budują świadomość marki, produktów i usług. Na tej płaszczyźnie budowany jest marketing relacji. Jak wskazuje Philip Kotler, „marketing relacji jest jednym z czterech komponentów marketingu holistycznego. Głównym celem marketingu jest w coraz większym stopniu rozwijanie głębokich, trwałych relacji z ludźmi i organizacjami, które bezpośrednio lub pośrednio wpływają na powodzenie działań marketingowych

<sup>65</sup> Tamże, s. 38.

<sup>66</sup> Zob. <http://www.prasa24.pl/gazeta/dziennik-zachodni/> (dostęp: 15.01.2016).

<sup>67</sup> Archiwum własne auterek dotyczące „Dziennika Zachodniego”.

firmy”<sup>68</sup>. „Dziennik Zachodni” buduje wspomniane relacje w dwojaki sposób: na płaszczyźnie kontaktów z klientami biznesowymi, potencjalnymi partnerami i reklamodawcami oraz na płaszczyźnie relacji z czytelnikami. Dla zacieśnienia tych relacji organizowane są akcje terenowe *road shows* – imprezy objazdowe. Skupiają się one na indywidualnej komunikacji z czytelnikiem. To w ramach redakcji terenowych budowane i podtrzymywane są relacje z wydawcą. Przykładem mogą być akcje terenowe „Miasteczko” organizowane w okresie letnim w kilkunastu miejscowościach Śląska. Redakcja, organizując wakacyjne redakcje terenowe, zaprasza na spotkania przedstawicieli samorządu lokalnego, organizacji i stowarzyszeń działających na terenie danej miejscowości. Codziennie, od poniedziałku do piątku, na stronach lokalnych „Dziennika Zachodniego” publikowane są relacje z miejsc, które są odwiedzane. Spotkaniom z mieszkańcami towarzyszą zabawy, konkursy, a uwieńczeniem weekendu są projekcje filmowe. Odmianą akcji terenowej jest również „Akcja Eko-logiczna Dziennika Zachodniego”. W ramach ogólnopolskiej akcji „Drzewko za makulaturę” „Dziennik Zachodni” przygotowuje specjalny punkt jej zbiórki. Zaprasza do niego wszystkich czytelników, którzy chcą przyłączyć się do przedsięwzięcia. Za każde 5 kilogramów makulatury można otrzymać sadzonkę drzewa. Akcja była organizowana równocześnie w siedmiu miastach Polski. Przyłączyło się do niej wielu przedstawicieli świata muzyki, kultury i sportu. Jej ambasadorem w regionie byli Łukasz i Paweł Golcowie, a partnerem w Katowicach było Nadleśnictwo Katowice, które przygotowało sadzonki<sup>69</sup>.

Ponadto wydawca organizuje różnego typu plebiscyty, których zwieńczeniem są uroczyste eventy. Do najbardziej prestiżowych należą: wybór „Człowiek Roku”, „50 Najbardziej Wpływowych Kobiet województwa śląskiego”, konkurs „Fiskus podpowiada” organizowany wraz z katowicką Lożą Business Centre Club.

Imprezą, która na stałe wpisała się w kalendarz eventów organizowanych przez wydawcę, jest uroczysty finał akcji „Wybierz sobie Mikołaja”. Rozpoczyna się on na łamach „Dziennika Zachodniego” 6 grudnia. Akcja ta została zorganizowana już kilkanaście razy. Cenione oraz znane w regionie osoby przekazują prezenty gwiazdkowe czytelnikom gazety. Podczas uroczystego finału następuje wspólne spotkanie darczyńców oraz osób obdarowanych. Mikołajami byli m.in.: Elżbieta Bienkowska, prof. Paweł Buszman, prof. Jerzy Buzek, prof. Jan Malicki, prof. Katarzyna Popiołek, Robert Talarczyk, prof. Marian Zembala. „Dziennik Zachodni” to również partner największych w regionie imprez, m.in.: „Dyktando Ogólnopolskie”, „Ambasador Polszczyzny”, „Festiwal Sztuki Reżyserskiej Interpretacje”, „Gliwickie Spotkania Teatralne”, „Międzynarodowy Festiwal Muzyki Dawnej im. G.G. Gorczyckiego”, „Karnawał Komedi”, „Intel Extreme Masters”, „Sylwester w Katowicach”, „Laury Kompetencji i Umiejętności”, „Beer Fest”, „Letni Ogród Teatralny”, „Po Naszymu, czyli po Śląsku”, koncertów Guns N’ Roses, Bryana Adamsa, Roda Stewarta w Rybniku<sup>70</sup>.

<sup>68</sup> Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Rebis Sp. z o.o., Poznań 2015, s. 21.

<sup>69</sup> Archiwum własne auterek dotyczące „Dziennika Zachodniego”.

<sup>70</sup> Tamże.

Ponadto „Dziennik Zachodni” jest partnerem międzynarodowego wyścigu kolarskiego Tour de Pologne. „Jest to jedna z najbardziej prestiżowych międzynarodowych imprez sportowych w Polsce. Od 2012 roku wyścig na stałe wpisał się w wydarzenia sportowe w mieście. W wyścigu uczestniczy ponad 180 czołowych kolarzy ze świata, kilkuset dziennikarzy i miliony widzów telewizyjnych transmisji”<sup>71</sup>. W miastach województwa, przez które przejeżdża peleton, organizowane są akcje promocyjne wydawcy, rozdawane są gazety etapowe oraz gadzety reklamowe.

Opisując marketing wydarzeń, należy także zwrócić uwagę na przedsięwzięcia o charakterze charytatywnym. Ich celem jest pozyskanie środków lub wsparcie działalności służącej najbardziej potrzebującym. „Dziennik Zachodni” od wielu lat angażuje się w działalność na rzecz Hospicjum „Cordis”, organizując przedsięwzięcia charytatywne, takie jak na przykład koncert zespołu Dżem czy spektakl charytatywny *Królewna Śnieżka i siedmiu krasnoludków*, który został wystawiony 9 grudnia 2007 roku w Teatrze Rozrywki w Chorzowie. Wystąpiły w nim znane osobistości ze świata kultury, mediów, nauki i polityki, m.in. Krystyna Bochenek, Jerzy Buzek, Kamil Durczok, Kazimierz Kutz, Wojciech Kuczok, Michał Ogórek, Tomasz Ossoliński, Antoni Piechniczek, Anna Popek, Krystyna Prońko, Artur Rojek, Tadeusz Sławek, Tadeusz Sznuć. Całkowity dochód ze sprzedaży biletów przeznaczono na zakup 10 specjalistycznych łóżek i materacy rehabilitacyjnych dla Hospicjum „Cordis”. Spektakl został zarejestrowany przez Telewizję Polską<sup>72</sup>.

Media dbają o utożsamianie ich z działalnością filantropijną<sup>73</sup>, gdyż działalność prospołeczna wpływa na sposób odbierania marki przez odbiorców. Jest to zgodne z zasadą „oświeconego egoizmu”, która mówi, że organizacje dążą do tego, by generować takie korzystne dla społeczeństwa rezultaty, jakie będą zarazem prowadzić do generowania rezultatów pozytywnych dla nich samych<sup>74</sup>. Można zatem uznać, iż działalność charytatywna prowadzona przez redakcję „Dziennika Zachodniego” i jej dziennikarzy wpisuje się w tzw. marketing społeczny, który w istotny sposób podnosi wiarygodność marki medialnej.

Wydaje się, że event marketing stosowany przez wydawcę „Dziennika Zachodniego” służy zarówno wizerunkowi, jak i nawiązywaniu dobrych kontaktów między grupami wewnątrz oraz na zewnątrz organizacji<sup>75</sup>. W konsekwencji służy więc produktowi, jakim jest gazeta ukazująca się na Śląsku od ponad 70 lat.

<sup>71</sup> K. Cieślowski, J. Kantyka, dz. cyt., s. 37.

<sup>72</sup> Archiwum własne autorki dotyczące „Dziennika Zachodniego”.

<sup>73</sup> A. Jupowicz-Ginalska, dz. cyt., s. 220–221.

<sup>74</sup> M. Kostera, M. Śliwa, *Zarządzanie w XXI wieku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 46.

<sup>75</sup> T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, WAIp, Warszawa 2006, s. 86–88.

## Podsumowanie

Jak wskazuje powyższa analiza, regionalny wydawca identyfikuje się z potrzebami lokalnego środowiska. Skutecznie komunikuje się zarówno ze sferą biznesową, publiczną, jak i jest aktywny w komunikacji z odbiorcami produktu medialnego.

Organizacja wydarzeń to w istocie traktowanie czytelników jako istotnego podmiotu procesu komunikacyjnego, czynnika decydującego w najwyższym stopniu o rozpoznawalności i wartości regionalnej marki medialnej. Tego typu działanie wpisuje się w komunikację marketingową wykorzystującą emocje w procesie komunikacji z odbiorcami. Peter Doyle uważa, że „istotą marketingu jest zaspokajanie potrzeb klientów oraz budowanie ich zaufania i lojalności”<sup>76</sup>. Jest to tym bardziej istotne, że czytelnicy papierowej wersji „Dziennika Zachodniego” są wciąż mało aktywną w sieci grupą, ceniącą tradycyjną formę komunikacji. Tak więc spotkania w realnym świecie są dla nich ważne.

Trudno określić, na ile wskazane w publikacji działania mają wpływ na udział w rynku „Dziennika Zachodniego” (gdyż takie badania nie były prowadzone) – z pewnością jednak wpisują się one w zintegrowany system zarządzania marketingowego prowadzonego przez wydawcę „Dziennika Zachodniego”.

Słabością tej formy komunikacji jest z pewnością ewaluacja tego typu działań oraz brak narzędzi pomagających określić ich skuteczność. Można jednak uznać, że event jest szansą na intuicyjne pozycjonowanie marki, okazją do bezpośredniego obcowania z nią, odbierania jej w działaniu. Tym samym event marketing silnie wpisuje się w nurt *experiential marketingu*. Ale to już zupełnie inne zagadnienie, które być może stanie się przedmiotem kolejnych badań.

## Bibliografia

### *Opracowania książkowe i artykuły:*

- Archiwum własne auterek dotyczące „Dziennika Zachodniego”.
- Bączek J.B., *Animacja czasu wolnego*, Stageman Polska, Warszawa 2009.
- Bączek J.B., *Psychologia eventów*, Stageman Polska, Warszawa 2011.
- Black C., Akintoye A., Fitzgerald E., *An analysis of success factors and benefits of partnering in construction*, „International Journal of Project Management” 2000, nr 18.
- Budzyński W., *Public relations – strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Poltext, Warszawa 2008.
- Cieślakowski K., Kantyka J., *Wykorzystanie wielkich wydarzeń w promocji miasta – na przykładzie Katowic*, ZNUV 2015.
- Doyle P., *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 1999.
- Flejtarska E., Grac L., Rosa G., Smalec A., *Marketing partnerski. Wybrane problemy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.

<sup>76</sup> P. Doyle, *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 83.



- Gordon I.H., *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001.
- Hall R., *Marketing bez tabu, czyli jak to robią najlepsi*, Samo Sedno, Warszawa 2011.
- Hoyle, Jr. L.H., CAE, CMP, *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*, J. Wiley & Sons, New York 2002.
- Jupowicz-Ginalska A., *Marketing medialny*, Difin SA, Warszawa 2010.
- Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, Rebis Sp. z o.o., Poznań 2015.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
- Kotler Ph., *Marketing po rewolucji*, „Businessman Magazine”, Warszawa 2001, [za:] B. Nierenberg, *Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji, Opole 2004.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, WAIp, Warszawa 2006.
- Kowalski T., *Między twórczością a biznesem*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Kuśnierski S., *Public Relations w procesie opiniotwórczym*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Warszawa 2006.
- Martin N., *Siła przyzwyczajenia. 95% zachowań konsumentów pomijanych przez specjalistów od marketingu*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010.
- Michalczyk S., *Media lokalne w systemie komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2001.
- Olejniczak A., *Event marketing jako jedna z form innowacji marketingowych w instytucjach naukowych i badawczych*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 10.
- Różycka M., *Marketing medialny a dialogowość Internetu*, „Zarządzanie Mediami” 2015, t. 3 (1).
- Świątecki A., *Marka a public relations*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło, *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Wiktor J.W., *Promocja. System komunikowania przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Wójcik K., *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013.

#### **Badania, raporty:**

- Badanie Megapanel PBI/Gemius, sierpień 2015.
- Gemius Traffic, styczeń 2016.
- PBC Millward Brown SMG/KRC Fale: I–XII 2014.
- Raport „Wyzwania CMO 2014”.
- Teślowski M. (red.), *Event Marketing 2013*, Mind Progress Group, Wrocław 2013.
- ZKDP, I-XII 2015 r., rozpowszechnianie płatne, średni nakład jednorazowy.
- ZKDP, XII 2014 r., rozpowszechnianie płatne piątki.

#### **Źródła internetowe:**

- <http://www.dziennikzachodni.pl/artukul/18296,historia-dziennika-zachodniego,id,t.htm>
- <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=306>
- [http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/olejniczak\\_mir\\_10\\_2013](http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/olejniczak_mir_10_2013)<http://freshmail.pl/blog/event-marketing-coraz-popularniejszy>

<http://www.meetingplanner.pl/artykuly/raporty/art,11,event-marketing-w-piatce-najchetniej-wyberanych-narzedzi-w-duzych-firmach.html>  
[http://mindprogress.pl/#/pl/raport\\_event\\_marketing\\_2013.html](http://mindprogress.pl/#/pl/raport_event_marketing_2013.html)  
<http://nowymarketing.pl/a/4457,pierwsze-badanie-branzy-event-marketingowej-w-polsce>  
<https://forum.ncplus.pl/forum/archive/index.php/t>  
[www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/eventmarketing.html](http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/eventmarketing.html)  
<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvn-meteo-active-z-transmisjami-eventow-red-bulla>  
<http://www.polskapersse.pl>  
<http://www.proto.pl/>  
<http://www.prasa24.pl/gazeta/dziennik-zachodni/>  
<http://www.dziennikzachodni.pl>  
<http://www.proto.pl/porady-praktyczne/organizacja-wydarzen>