

WYKORZYSTANIE INTERNETU I NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII KOMUNIKOWANIA W *EVENT* *MARKETINGU*

ANNA KALINOWSKA-ŻELEŹNIK

Uniwersytet Gdański
Wydział Nauk Społecznych

ABSTRACT

The use of the Internet and of the modern communication technologies in the event marketing

The event marketing is an important tool of marketing communication. Its effectiveness nowadays depends on the professional prowess of the event organizers, and on their skillful use of the Internet and modern communication technologies. The purpose of this article is to analyze the applicability of the Internet and modern communication technologies in the process of the organization of selected types of events, and its exemplification in the area of marketing communication. The areas of the use of the event marketing in marketing communication are thus identified, as well as the elements of “meeting planning” method, which is an effective tool that supports professional event organizers. Then specific types of events, and the ways of using the Internet and modern communication technologies in the process of their organization are presented.

Key words: Internet, technology, management, logistics, event marketing

Wprowadzenie

Proces przekazywania informacji między stronami tradycyjnie nazywany jest komunikacją. Jeśli stronami w tym procesie są firma i jej otoczenie rynkowe, wówczas komunikacja staje się ważnym elementem działań marketingowych. Kluczowy jest właściwy wybór narzędzi, które pozwolą na realizację założonych celów marketingowych oraz zachowanie dialogowego charakteru komunikacji marketingowej. Z uwagi na ciągle wzrastającą potrzebę kreatywności i innowacyjności podejmowanych działań marketingowych coraz częściej i chętniej stosowanym instrumentem jest *event marketing*. O jego skuteczności będzie decydował profesjonalizm organizacji *eventów*, w tym znajomość zasad metodyki *meeting planning* oraz wykorzystanie przez organizatorów internetu i nowoczesnych technologii komunikowania.

Celem artykułu jest analiza możliwości zastosowania internetu i nowoczesnych technologii komunikowania w organizacji wybranych typów *eventów* oraz ich egzemplifikacja w obszarze komunikacji marketingowej.

W artykule zidentyfikowano obszary zastosowania *event marketingu* w komunikacji marketingowej, a także przedstawiono założenia metodyki *meeting planning*, będącej skutecznym narzędziem profesjonalnej organizacji *eventów*. Omówiono wybrane typy wydarzeń oraz możliwości wykorzystania internetu i nowoczesnych technologii komunikowania w procesie ich organizacji.

Event marketing w komunikacji marketingowej

Dobre relacje i zaufanie między partnerami stanowią współcześnie bardzo ważny element funkcjonowania podmiotów w otoczeniu rynkowym. Odpowiedzią na poszukiwania skutecznych narzędzi wspomagających budowanie właściwych relacji zarówno z klientami, jak i współpracownikami stał się *event marketing* (EM).

Event marketing nie jest zjawiskiem nowym, ale wyraźny wzrost zainteresowania tą dziedziną jest zauważalny od początku lat 90. XX wieku. W wielu krajach osiągnął już rangę branży i został uznany za jedno z kluczowych narzędzi promujących firmy, marki i regiony. Istota koncepcji EM sprowadza się do wszelkich form aktywności w zakresie organizacji różnego rodzaju imprez i akcji, które zacieśniają relacje między ich uczestnikami¹.

Jedna z definicji określa *event marketing* jako zespół działań uzupełniających sprzedaż osobistą i marketing, koordynujących je i wspomagających ich efektywność². To jedno z narzędzi promocyjnych, polegających na organizowaniu różnego rodzaju imprez masowych, służących do realizacji określonych celów

¹ Catherwood, van Kirk 1992, s. 246.

² Russell, Lane 2000, s. 413.

firmy wobec otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego, a mianowicie klientów, decydentów, kontrahentów, środowisk opiniotwórczych i pracowników³. Należy wymienić co najmniej kilka określeń tej dziedziny, które w Polsce często są używane synonimicznie; są to m.in.: wydarzenie promocyjne, marketing sponsorski, czy po prostu organizacja imprez.

Event marketing wykorzystuje i łączy różne narzędzia komunikacji według przyjętej strategii marketingowej (m.in. reklama, *public relations*, sprzedaż osobista). Narzędzia te, stosowane w strategii EM, pełnią funkcje związane z realizacją celów rynkowych oraz mają za zadanie promocję samego wydarzenia w celu zainteresowania i przyciągnięcia jego uczestników⁴. *Event marketing* jest wykorzystywany nie tylko przez przedsiębiorstwa, lecz także przez organizacje *non profit* oraz samorządy terytorialne, które poprzez organizację imprezy na danym terenie mogą wpływać na aktywizację określonego obszaru. Ponadto, dzięki organizowanym wydarzeniom, mogą przekazać wybranym podmiotom treści i wartości niematerialne wypracowane przez firmę⁵. Jednocześnie *event marketing* poprzez bezpośredni kontakt pozwala na poznanie postaw i opinii tych podmiotów⁶. Głównym celem EM jest przyciągnięcie uwagi, pobudzenie zainteresowania produktem lub usługą oraz utrwalenie wrażeń w pamięci uczestników. Dlatego bardzo ważną cechą takiego wydarzenia jest oryginalność oraz jego profesjonalne przygotowanie.

Eventy są powszechnie wykorzystywane w wielu działaniach z zakresu komunikacji marketingowej, zarówno w obszarze komunikacji formalnej, jak i nieformalnej⁷.

W komunikacji formalnej, czyli promocji, *event marketing* wspiera reklamę, promocję sprzedaży oraz PR.

Biorąc pod uwagę wybór form i środków reklamowych, wyróżnia się reklamę ATL (nazywaną reklamą „medialną”) oraz BTL (działania wspomagające kampanię prowadzoną w mediach). Współcześnie nie wystarczy już opracowanie ulotki wypełnionej treścią. W skutecznym dotarciu do odbiorcy pomagają obrazy i wydarzenia, które wywołują emocje, są łatwe do przyswojenia i na długo pozostaną w pamięci. Do *eventów* wspierających działania BTL zaliczamy m.in.:

- bankiety, przyjęcia i inne formy poczęstunku,
- zamknięte pokazy reklamy,
- specjalistyczne konferencje i seminaria,
- targi i wystawy.

W ramach promocji sprzedaży organizowane są różne formy spotkań i *eventów*, takie jak: szkolenia, premiery i prezentacje produktów, konferencje. Należy

³ Zob. <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=306> (dostęp: 12.08.2013).

⁴ Gregorczyk 2009, s. 83–84.

⁵ Kalinowska-Żeleźnik 2009, s. 435.

⁶ M. Wanagos, *Event marketing w aktywizacji obszarów turystycznych*, <http://www.aqua.ar.wroc.pl/acta/pl/full/14/2010/000140201000009000040057700584.pdf> (dostęp: 17.08.2013).

⁷ Szerzej o elementach komunikacji marketingowej w: Rydel 2001.

zwrócić uwagę na potrzebę profesjonalnej organizacji *eventów*. Dobrze zorganizowane i przeprowadzone spotkanie pośredników, którego część formalna (kiedy np. zostanie zaprezentowany nowy produkt) będzie uzupełniona częścią nieformalną⁸, może stanowić ważny czynnik motywujący.

Public relations często wykorzystuje instrumenty będące elementami *event marketingu*. Należą do nich m.in.:

- udział firmy w targach i wystawach,
- organizacja spotkań i imprez specjalnych,
- sponsoring.

Wystawy i targi to miejsca promocji produktów prezentowanych potencjalnym nabywcom. Funkcją wystawy jest wyłącznie promocja produktu, natomiast targi łączą funkcję promocyjną z handlową⁹. Są one bardzo efektywnym narzędziem *public relations*. Impreza targowa i wystawiennicza wymaga niezwykle rozbudowanego zaplecza logistycznego. Istnieje więc potrzeba perfekcyjnie zbudowanej struktury organizacyjnej, aby takie wydarzenie odniosło sukces. Oczywiście każda ze stron uczestniczących w imprezie targowej będzie miała inne oczekiwania. Wystawca będzie skoncentrowany na reklamie oraz potencjalnych klientach, dla odwiedzających istotną będzie informacja o nowych produktach i usługach, z kolei organizatorom zależeć będzie na sprawnym przebiegu imprezy.

Do spotkań i imprez specjalnych zaliczymy takie formy *eventów*, jak: sympozja, konferencje, seminaria, spotkania i utrzymywanie kontaktów osobistych z klientami, ekspertami, a także organizowanie bankietów, konkursów i innego rodzaju spotkań.

Sponsoring jest to inwestowanie środków finansowych lub rzeczowych w określoną działalność w zamian za możliwość wykorzystania tej działalności w celach komercyjnych¹⁰. Przedsiębiorstwa najchętniej dotują imprezy sportowe i kulturalne, gdyż przydają one splendoru i mogą zwiększyć popularność sponsora. Sponsoring jest swoistą formą uczestnictwa w spotkaniu, a w sytuacji gdy sponsor staje się organizatorem lub współorganizatorem finansowanej imprezy, bardzo ważną jest także znajomość profesjonalnych rozwiązań stosowanych przy ich organizacji.

Działania z zakresu komunikacji nieformalnej obejmują wszystkie działania, poza promocją, które w sposób bezpośredni lub pośredni niosą komunikaty marketingowe do otoczenia rynkowego i z tego otoczenia je pobierają¹¹. To w obszarze działań społecznych i charytatywnych firmy często wykorzystują różnego rodzaju wydarzenia będące instrumentami *event marketingu*, np. organizacja

⁸ Część nieformalna każdego *eventu* niejednokrotnie decyduje o ostatecznym jego sukcesie, gdyż bezpośrednie, nieformalne kontakty pomiędzy uczestnikami spotkania stanowią niezwykle ważny jego element.

⁹ Szerzej o imprezach targowych i wystawienniczych w: Kalinowska-Żeleźnik, Sidorkiewicz 2010, s. 35–55.

¹⁰ Meenaghan 1991, s. 39.

¹¹ Rydel 2001, s. 22.

otwartych festynów rodzinnych dla mieszkańców, ogłoszenie konkursu dla dzieci sprawdzającego ich wiedzę ekologiczną.

Meeting planning, czyli profesjonalna organizacja eventów

Termin *meeting planning* jest powszechnie znany i używany w anglojęzycznej literaturze ekonomicznej oraz praktyce gospodarczej. Jak dotąd nie doczekał się jednoznacznego polskiego odpowiednika. Najlepszy, choć nie w pełni oddający istotę angielskiej wersji, wydaje się termin „organizowanie spotkań zbiorowych”¹². Ponadto trudności sprawia określenie zakresu i jednoznacznej klasyfikacji *meeting planning*, bowiem skala działań w ramach tego zagadnienia jest bardzo szeroka. *Meeting planning* to m.in. zorganizowanie: konferencji naukowej, wyjazdu szkoleniowego dla pracowników firmy, kongresu pediatrów, warsztatów, imprezy targowej, gali wręczenia nagród podczas festiwalu filmowego, koncertu rockowego, wesela, zjazdu partii politycznej, imprezy sportowej. W literaturze naukowej przedstawiane są jedynie wybrane aspekty *meeting planning*, które zagadnienie to ukazują jako elementy dwóch obszarów ekonomicznych: marketingu oraz gospodarki turystycznej. Można więc wyróżnić te spotkania zbiorowe, które są realizowane w ramach działań promocyjnych – wówczas postrzegane są one jako elementy *event marketingu*, będącego narzędziem *public relations* i promocji sprzedaży w zastosowaniach zarówno konsumenckich, jak i biznesowych¹³. W literaturze przedmiotu można odnaleźć następującą klasyfikację tej grupy eventów¹⁴:

- *institutional events* – wydarzenia społeczne organizowane przez władze publiczne, a skierowane do obywateli, wyborców oraz organizacji. Są to np. jubileusze, sympozja naukowe i różne obchody;
- *business events* – wydarzenia biznesowe służące poprawie komunikacji w ramach struktur wewnętrznych z pracownikami, dostawcami, dealerami i innymi partnerami handlowymi;
- *incentives events* – wydarzenia motywacyjne, które służą podniesieniu motywacji pracowników wewnętrznych oraz osób współpracujących z firmą. Należą do nich wycieczki, szkolenia, zwiedzanie przedsiębiorstw z branży. Są to także nagrody i wyróżnienia;
- *special events* – wydarzenia specjalne, niecodzienne imprezy, które służą głównie komunikacji z klientem. Wśród nich występują happeningi (wydarzenia o charakterze artystycznym), imprezy sportowe oraz koncerty.

Meeting planning to proces żmudny, wieloelementowy, wymagający nie tylko dużego zaangażowania organizatorów, lecz przede wszystkim ich rzetelnego

¹² Spotkanie zbiorowe to planowane, zorganizowane spotkanie dwóch lub więcej osób, którego zadaniem jest osiągnięcie przez jego uczestników założonego celu.

¹³ Kotler 2001, s. 614.

¹⁴ Gregorczyk 2009, s. 59.

przygotowania teoretycznego i posiadania wielu umiejętności. Wynika z tego potrzeba stosowania metodyki *meeting planning*, która jest kompleksowym narzędziem wspomagającym pracę organizatora *eventów* oraz innych spotkań zbiorowych.

Metodyka meeting planning

Metodyka *meeting planning* jest narzędziem wieloelementowym i obejmuje siedem modułów, a mianowicie:

- 1) identyfikację celu i zakresu spotkania zbiorowego,
- 2) opracowanie i kontrolę budżetu,
- 3) ustalenie planu i programu spotkania,
- 4) wybór lokalizacji i miejsca spotkania,
- 5) planowanie działań marketingowych i *public relations*,
- 6) rejestrację uczestników i kierowanie przebiegiem spotkania,
- 7) zamknięcie i ewaluację spotkania.

Moduł pierwszy to określenie celu i zakresu *eventu*. Podczas jego realizacji określa się cel, koncepcję oraz zakres planowanej imprezy. Pozwoli to na ustalenie ostatecznej jej formy i tematu. W tym module przeprowadza się tzw. analizę grupy, która pozwala organizatorowi scharakteryzować uczestników oraz sprecyzować ich oczekiwania. Ponadto dokonuje się analizy poprzednich imprez. Wymienione wyżej elementy stanowią swoistą podstawę kolejnych działań podejmowanych przez organizatora.

Moduł drugi obejmuje opracowanie i kontrolę budżetu *eventu*. Opracowanie budżetu to proces dwuetapowy. W etapie pierwszym buduje się budżet wstępny, a następnie, przeprowadzając szczegółową analizę kosztów, tworzy się budżet końcowy.

W module trzecim następuje opracowanie planu i programu *eventu*. Plan odnosi się przede wszystkim do szczegółów dotyczących części formalnej i nieformalnej *eventu* (rejestracja uczestników, planowanie innych spotkań dodatkowych, część *incentive* itd.). Natomiast program będzie zawierał szczegółowy układ kolejnych elementów *eventu*, z przypisanym dniem oraz godziną ich rozpoczęcia i zakończenia. W celu usprawnienia podejmowanych działań sugerowane jest wykorzystanie tzw. listy czynności do wykonania (*checklist*) oraz wybranych metod programowania sieciowego – modelu Gantta i PERT (*Program Evaluation Review Technique*).

Modułem czwartym metodyki *meeting planning* jest wybór lokalizacji i obiektu, w którym będzie odbywał się *event*.

Piątym modulem jest planowanie działań marketingowych i *public relations*. Kluczowym elementem wpływającym na końcowy sukces *eventu* jest jego wypromowanie przy użyciu odpowiednio wybranych narzędzi marketingowych oraz PR.

Moduł szósty to rejestracja uczestników oraz kierowanie przebiegiem *eventu*. Należy podkreślić wagę momentu rejestracji uczestników (często jest to pierwsze wrażenie, jakie odniesie uczestnik po przybyciu na miejsce) oraz szeroko pojętego procesu komunikacji, będącego podstawą kierowania wydarzeniem. Przyjęte koncepcje, szczególnie opracowany plan realizacji imprezy nie dadzą oczekiwanych efektów, jeśli informacje i wytyczne nie zostaną przekazane odpowiednim osobom do realizacji.

Siódmym modulem metodyki *meeting planning* jest zamknięcie i ewaluacja *eventu*. Zebrane podczas realizacji tego modułu informacje mają duże znaczenie, gdyż będą wykorzystane podczas organizacji kolejnych imprez.

Badania empiryczne wykazały, że metodyka *meeting planning* jest narzędziem uniwersalnym, determinującym profesjonalny przebieg spotkania zbiorowego dowolnego typu¹⁵. Biorąc więc pod uwagę różnorodność typów *eventów*, wykorzystanie poszczególnych modułów metodyki *meeting planning* może odbywać się z różnym stopniem zaawansowania i z zachowaniem różnej chronologii. Niektóre moduły mogą być np. realizowane w tym samym czasie. Ostateczną decyzję dotyczącą kolejności wykorzystania elementów zaprezentowanej metodyki podejmuje organizator.

Rola internetu i nowoczesnych technologii komunikowania w procesie organizacji wybranych typów eventów

Szacuje się, że do 2020 roku na świecie będzie 50 miliardów urządzeń z dostępem do sieci¹⁶. Nowoczesne technologie komunikowania stanowią istotny akcelerator zmian jakościowych zachodzących w procesie organizacji *eventów*. Szczególnie zauważalne jest to przy organizacji takich *eventów*, jak różne formy spotkań (np. konferencje, szkolenia), które są wykorzystywane przez firmy i instytucje w działaniach z zakresu komunikacji marketingowej.

Praktyka spotykania się w celu wymiany wiedzy i doświadczeń wciąż pozostaje ważnym elementem życia politycznego, zawodowego, a także stanowi formę spędzania czasu wolnego znaczącej części społeczeństwa. W każdej chwili wiele osób podróżuje, aby wziąć udział w różnego typu spotkaniach. Niektóre z nich (np. Szczyt Ziemi w Rio de Janeiro w 2012 roku) mają charakter globalny i mogą zgromadzić setki delegatów oraz przedstawicieli mediów z całego świata. W innych bierze udział tylko kilka osób pracujących razem, które podczas jednodniowego spotkania w wynajętej sali konferencyjnej pobliskiego hotelu organizują np. zebranie zarządu. Niezależnie jednak od wielkości sali i miejsca wydarzenia, podstawowa motywacja pozostaje ta sama: wymiana wiedzy, umie-

¹⁵ Por. Kalinowska-Żeleźnik 2006.

¹⁶ Internet oplata świat, <http://www.ekonomia.rp.pl/arttykul/1037550.html?print=tak&p=0> (dostęp: 27.08.2013).

jętności i doświadczeń w celu wypracowania najlepszych rozwiązań sformułowanych celów i problemów.

Obserwując rynek spotkań, można wyraźnie zauważyć zmianę ich charakteru, która dotyczy przede wszystkim zwiększenia nacisku na pracę i osiąganie rezultatów, przez co stają się one coraz bardziej biznesowe. Firmy i instytucje niezwykle poważnie traktują spotkania i dlatego zauważa się znaczny wzrost zainteresowania mierzonym zysków organizatora z inwestycji. Niestety, mimo że budżety spotkań wydają się bardzo duże, wciąż jest niewiele firm, które mierzą swoje zyski np. z konferencji. Jest to związane przede wszystkim ze sporymi problemami natury metodologicznej.

Postęp technologiczny zawsze był chętnie witany oraz szybko wykorzystywany przez przemysł spotkań. Właściciele obiektów, których oferta skierowana jest do organizatorów spotkań, musieli w ciągu ostatnich lat zmodernizować swoją infrastrukturę, instalując taki sprzęt, jak: nagłośnienie, nowoczesne kabiny do tłumaczeń symultanicznych, projektory multimedialne oraz skomplikowane systemy oświetleniowe. Sprzęt, który dzisiaj jest już standardem, jeszcze 20 lat temu pozostawał jedynie w sferze marzeń.

Technologia informacyjna i komunikacyjna rozwija się dynamicznie. W latach 90. XX i na początku XXI wieku niejednokrotnie padały pytania, czy nowoczesne technologie stanowią zagrożenie, czy raczej otwierają dla branży spotkań nowe możliwości. Urządzenia mobilne stały się narzędziem pracy, a przestały służyć jedynie zabawie i podstawowej komunikacji. Pokolenie Y, które zaczyna podejmować decyzje w organizacjach, jest przekonane, że informacja i wiedza powinny być dostępne na żądanie, bez zbędnego wysiłku. Pojawiła się więc teza, że podróże służbowe staną się zbędne, gdyż zamiast ponosić wysokie koszty finansowe i czasowe osobistego uczestnictwa w spotkaniach, ludzie będą się spotykać w przestrzeni wirtualnej.

Internet i jego narzędzia są najczęściej wykorzystywane przez organizatorów spotkań. Spotkania mają zakładane własne strony internetowe, na których uczestnicy mogą odnaleźć informacje dotyczące lokalizacji, obiektu, programu oraz przydatne linki np. do stron na temat rozrywki i wypoczynku w danym mieście. Daje on też możliwość bezpośredniego kontaktowania się za pomocą poczty elektronicznej z potencjalnymi uczestnikami spotkania.

Zostało zaprojektowane specjalne oprogramowanie, które pozwala uczestnikom na rejestrację on line, a organizatorom oferuje arkusze kalkulacyjne, zarządzanie opłatami za uczestnictwo oraz monitorowanie procesu rejestracji. Niektóre z systemów¹⁷ mają też opcję samodzielnego drukowania identyfikatorów przez uczestników.

W tym miejscu należy wspomnieć o unikatowej w skali Polski aplikacji mobilnej GCBEvent¹⁸. Jej odbiorcą są organizatorzy *eventów* realizowanych

¹⁷ Np. www.event411.com, www.seeuthere.com i inne.

¹⁸ Zob. www.gdanskconvention.pl/gcbevent.app (dostęp: 30.08.2013).

w Gdańsku i regionie województwa pomorskiego. Może być ona wykorzystana i daje się dostosować do dowolnego typu spotkania, np. kongresu, konferencji, warsztatów, targów. Jej ważnym walorem jest całkowicie bezpłatne udostępnienie. Ponadto GCBeVENT pracuje w czterech systemach operacyjnych (Android, iOS (iPhone), Blackberry oraz Windows Phone) oraz posiada dwie wersje językowe: polską i angielską.

- GCBeVENT dostarcza uczestnikom *eventów* informacji, które dotyczą m.in.:
- listy delegatów, prelegentów (możliwości połączenia z kontami Facebooka, Twittera oraz LinkedIn);
 - agendy konferencji (zawierającej opis zajęć, prelegentów, miejsce i czas);
 - możliwości tworzenia własnej spersonalizowanej agendy przez każdego uczestnika;
 - obiektu, w którym odbywa się *event* (dojazd, rzuty piętér, oznaczenie sal itd.);
 - mapy miasta wraz z oznaczeniem ważnych obiektów, hoteli itp.;
 - komunikacji publicznej i transferów;
 - ankiet ewaluacyjnych.

Aplikacja ma także możliwość utworzenia specjalnej strefy sponsora, w której oprócz swojej reklamy sponsor może przeprowadzić wśród uczestników kwizy i konkursy. Ponadto aplikacji dedykowana jest specjalna strona internetowa. Wybrane dane dotyczące *eventu* wprowadzane przez organizatora do panelu administracyjnego ukażą się nie tylko na smartfonie użytkownika, ale także na stronie internetowej *eventu*.

GCBeVENT jest narzędziem wykorzystującym nowoczesne technologie, które wspomaga pracę profesjonalnych organizatorów *eventów*, często stanowiąc ważny czynnik decydujący o ostatecznym wyborze lokalizacji danego spotkania.

Powszechne wykorzystanie nowoczesnych technologii spowodowało znaczne skrócenie czasu przygotowania i realizacji wielu rodzajów spotkań¹⁹, od około 6–8 miesięcy do trzech miesięcy (organizatorzy spotkań mogą wyszukać i wybrać obiekt, omówić szczegóły z dysponentem obiektu i podpisać umowę nawet w jeden dzień)²⁰.

Należy zauważyć, że część usług oferowana przez nowoczesne technologie w pewnym zakresie stanowi dzisiaj alternatywę dla tradycyjnych form spotkań. Przykładem mogą być wideokonferencje. Jednak firmy, które deklaruje, iż są organizatorami wideokonferencji, zaznaczają przy tym, że mogą one zastąpić tylko małe spotkania, czyli o liczbie uczestników nieprzekraczającej 5–6 osób i trwające krótko. Natomiast sprzęt do wideokonferencji jest często wykorzystywany po to, aby pojedynczym osobom, które nie mogły przybyć na spotkanie osobiście, umożliwić wystąpienie.

¹⁹ Wyjątek stanowią np. kongresy i wielkie imprezy sportowe, których planowanie i przygotowanie trwa nieraz nawet kilka lat.

²⁰ Rockett, Smillie 1994, s. 42.

Podobnie internet, którego narzędzia są już powszechnie używane do planowania spotkań, usprawnienia procesu rejestracji, ale jego zastosowanie zamiast organizacji imprez tradycyjnych jest marginalne.

Ponadto należy podkreślić, że współczesny styl prowadzenia konferencji i innych spotkań zakłada zdecydowanie aktywny udział jego uczestników. Nacisk kładziony jest na dialog, a nie wygłaszanie przemówień, a współpraca i dzielenie się wiedzą są dużo ważniejsze niż tylko bierne słuchanie. W uzupełnieniu trzeba dodać, że ludzie są z natury towarzyscy i właśnie z powodu tej cechy będą zapewne woleli się spotykać niż uderzać w klawisze komputera i oglądać obrazy na ekranie.

Kolejnym przykładem wykorzystania nowoczesnych technologii przez organizatorów *eventów* jest „przeniesienie” wydarzenia do świata wirtualnego. Są to tzw. serwisy eventowe, *event-site*. Zazwyczaj mają one czasowy charakter i są powiązane z wybranym konkretnym wydarzeniem realizowanym w świecie rzeczywistym. Działania te najczęściej wspomagają przedsięwzięcia branży motoryzacyjnej, rozrywkowej oraz FMCG²¹, m.in. w zakresie premiery nowego produktu, zaistnienia ważnego wydarzenia związanego z daną firmą, marką, czy np. organizacji festiwalu filmowego.

Zastosowanie nowoczesnych technologii w trakcie trwania spotkań staje się powszechne. Mogą one znacznie podnosić atrakcyjność *eventu* dla jego uczestników. Dotyczy to m.in. wydarzeń o charakterze rozrywkowym, których ważnym elementem staje się interaktywne wykorzystanie mediów (telewizji, radia) i technologii (takich jak MMS i SMS). Przykładem może być festiwal piosenki organizowany przez stację telewizyjną i stację radiową. Uczestnikami takiego festiwalu, oprócz widzów siedzących na sali, stają się także telewidzowie i radiosłuchacze, których udział jest często interaktywny. Za pomocą technologii SMS stają się oni jurorami festiwalu. Ponadto napływające wyniki konkursu na bieżąco są prezentowane w witrynie eventowej festiwalu. Taka forma komunikacji jest bardzo efektywna, o czym świadczy fakt, iż już od kilku lat budynek Opery Leśnej w Sopocie tylko w okresie wakacyjnym gości aż trzy niezależne festiwale piosenki organizowane przez najbardziej liczące się polskie stacje telewizyjne.

Podsumowując, trzeba podkreślić, że rynek spotkań ewoluje, chętnie korzysta z osiągnięć technologicznych znacznie usprawniających proces organizacji spotkań, ale na pewno nie zostanie on zastąpiony przez nowoczesne technologie.

Zakończenie

Nowe trendy oraz oczekiwania uczestników *eventów* stawiają przed ich organizatorami wymogi, które znacznie poszerzają zakres dotychczas podejmowanych

²¹ FMCG – określenie wykorzystywane w marketingu, opisujące produkty szybko rotujące w punktach sprzedaży (skrót od ang. *Fast Moving Consumer Goods* – produkty szybko zbywalne), najczęściej codziennego użytku.

działań. Dlatego też niezbędne jest profesjonalne podejście do organizacji imprez i wydarzeń wspomagających proces komunikacji marketingowej, m.in. poprzez zastosowanie metodyki *meeting planning*, będącej kompleksowym narzędziem wspomagającym pracę organizatora *eventów*.

Rozwój nowoczesnych technologii i powszechny dostęp do internetu sprawiły, że coraz bardziej zauważalne jest oddalanie się nadawcy przekazu marketingowego od jego odbiorcy. Skrócenie tego dystansu umożliwiają przeprowadzane za pomocą profesjonalnych narzędzi badania rynku odbiorcy. Dlatego też coraz większe znaczenie przypisuje się bezpośrednim formom oddziaływania na odbiorcę. Jednym z rozwiązań tego problemu jest stosowanie *event marketingu*, będącego skuteczną formą komunikacji marketingowej. Należy podkreślić, że EM jest instrumentem komplementarnym, który nie tylko daje się znakomicie uzupełniać innymi elementami promocji, ale jednocześnie doskonale wpisuje się w szersze działania marketingowe, stając się ich uzupełnieniem. Firmy, występujące w roli zleceniodawców organizowanych *eventów*, powinny traktować je jako ważne narzędzie marketingowe, jak również bardzo istotny czynnik determinujący odniesienie sukcesu. Profesjonalnie zorganizowany *event* może być swoistym akceleratorem zmian wewnątrz danej organizacji. Może także wpływać na zmianę jej zewnętrznego wizerunku i sposobu postrzegania, bowiem interakcja, współuczestnictwo i bezpośrednie obcowanie z marką podczas imprezy angażują emocje i pobudzają do działania na tyle silnie, że treść przekazu pozostaje w umysłach odbiorców na bardzo długo.

Event marketing jest zatem jednym z najskuteczniejszych narzędzi komunikacji marketingowej – pozwala na kontakty różnych grup odbiorców. Ważnym jego aspektem jest ujęcie realizacji *eventów* w planach strategicznych firmy. Wydarzenia powinny być dokładnie przemyślane, dobrze zorganizowane, z uwzględnieniem wykorzystania potencjału internetu i nowoczesnych technologii komunikacyjnych oraz, co najważniejsze, połączone z innymi narzędziami marketingowymi.

Bibliografia

- Catherwood D.W., van Kirk R.L. (1992). *The Complete Guide to Event Management*. New York.
- Gregorczyk A. (2009). *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych*. Warszawa.
- <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=306> (dostęp: 12.08.2013).
- Internet oplata świat, <http://www.ekonomia.rp.pl/arttykul/1037550.html?print=tak&p=0> (dostęp: 27.08.2013).
- Kalinowska-Żeleźnik A. (2009). *Event marketing jako forma komunikacji marketingowej*. W: G. Rosa, A. Smalec (red.). *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 559, *Ekonomiczne problemy usług* nr 42.

- Kalinowska-Żeleźnik A. (2006). Meeting planning jako narzędzie marketingu politycznego. PD Uniwersytet Gdański, Sopot.
- Kalinowska-Żeleźnik A., Sidorkiewicz M. (2010). Meeting planning jako narzędzie wspomagające realizację imprez targowych i wystawienniczych. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Informatycznej w Warszawie*, nr 24: Turystyka Biznesowa.
- Kotler Ph. (2000). Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Warszawa.
- Meenaghan J.A. (1991). The role of sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Advertising*, nr 10 (1).
- Rockett G., Smillie G. (1994). The European conference and meetings market. *EIU Travel & Tourism Analyst*, t. 4.
- Russell J.T., Lane W.R. (2000). Reklama według Ottona Kleppnera. Warszawa.
- Rydel M. (red.) (2001). Komunikacja marketingowa. Gdańsk.
- Wanagos M. (b.d.). Event marketing w aktywizacji obszarów turystycznych, <http://www.aqua.ar.wroc.pl/acta/pl/full/14/2010/000140201000009000040057700584.pdf> (dostęp: 17.08.2013).

STRESZCZENIE

Event marketing to ważne narzędzie komunikacji marketingowej. O jego skuteczności decyduje profesjonalizm organizacji wydarzeń, w tym wykorzystanie internetu oraz nowoczesnych technologii komunikowania. Celem artykułu jest analiza możliwości zastosowania internetu i nowoczesnych technologii komunikowania w organizacji wybranych typów *eventów* oraz ich egzemplifikacja w obszarze komunikacji marketingowej. W artykule zidentyfikowano obszary zastosowania *event marketingu* w komunikacji marketingowej, a także założenia metodyki *meeting planning*, będącej skutecznym narzędziem profesjonalnej organizacji *eventów*. Omówiono wybrane typy wydarzeń oraz możliwości wykorzystania internetu i nowoczesnych technologii komunikowania w procesie ich organizacji.

Słowa kluczowe: internet, technologia, zarządzanie, logistyka, *event marketing*