

Agnieszka Werenowska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Zastosowanie eventu w promocji regionu

Streszczenie: Eventy stają się bardzo popularnym narzędziem promocji. Również dla rozwoju regionów i ich promocji mogą być efektywnym sposobem na wykreowanie wizerunku, upowszechnienie wiedzy o walorach regionu czy też po prostu przyciągnięcia inwestorów. Branża eventowa to jedna z szybciej rozwijających się gałęzi, które mogłyby również wpłynąć na rozwój regionu. W artykule zaprezentowano event jako efektywne narzędzie promocji regionu. Przedstawiono zasady organizacji wydarzeń i korzyści ekonomiczne wynikające z organizacji eventów.

Słowa kluczowe: promocja, event, region

Wstęp

Zagadnienia promocji regionu są już dzisiaj na tyle popularne, że nikt nie ma wątpliwości o konieczności stosowania narzędzi, które pomogłyby nadać rozgłos i wykreować pozytywny wizerunek regionu. Świadomość istnienia mnogości instrumentów, które pomagają w realizacji takich celów, jest bardzo duża. Problemem staje się wybór odpowiednich i właściwe ich wykorzystanie. Wydaje się, że zorganizowanie wydarzenia – eventu nie stanowi większego problemu. Niestety jest to jedno z trudniejszych zadań w realizacji. Celem artykułu było przedstawienie eventu jako narzędzia promocji regionu możliwego do wykorzystania przez jednostki samorządu terytorialnego.

Event jako element public relations

Definiowanie pojęcia event zakłada, że jest on jednym z działań public relations. W związku z czym promując region należy traktować go jako element szerszej strategii promocji, a nie główny czy jedyny jej człon.

Event w języku angielskim oznacza „wydarzenie”. W literaturze występuje bardzo wiele jego definicji, a różnice między nimi wynikają z niejasnych granic znaczeniowych. Eventy organizowane są we wszystkich grupach społecznych, branżach i rodzajach organizacji.

Jedne z najstarszych definicji eventów sformułowali D. Getz i J.J. Goldblatt we wczesnych latach 90. XX wieku. Określili oni event jako coś „specjalnego”, „wyjątkowego”, „unikatowego”, „wykraczającego poza codzienne doświadczenia”, coś odróżniającego dany czas od innych bardziej rutynowych czynności, takich jak np. praca. J.J. Goldblatt określił event jako „wyjątkowy moment w czasie, określony poprzez ceremonię i rytuał, zaspokajający czyjeś potrzeby”. D. Getz natomiast uznał, że jest to „rekreacyjne,

kulturalne lub społeczne doświadczenie, wykraczające poza normalny zakres wyboru lub codzienność”. Autorzy ci wskazali na fakt, że na event składają się zarówno czynniki fizyczne (ceremonia, rytuał), jak i psychologiczne (potrzeba, doświadczenie)¹.

Event to forma bezpośredniej komunikacji z klientami, pozbawiona presji na zakup produktu, a wykorzystująca tzw. promocję przeżyciową z zakresu BTL (*below the line*). Polega na organizowaniu wydarzeń specjalnych, tzw. eventów (*special events*). Ich głównym celem jest wywołanie pozytywnego rozgłosu wokół firmy poprzez wyjątkową oprawę i atmosferę, która na długo powinna pozostać w pamięci uczestników. Dlatego wymagają dobrego i sprawnego zorganizowania w nietypowy i atrakcyjny sposób. Ze względu na cel mogą być kierowane do pracowników i współpracowników, tzw. wydarzenia biznesowe (konferencje, targi, uroczystości świąteczne dla pracowników i ich rodzin) i motywacyjne (wycieczki, szkolenia, zwiedzanie przedsiębiorstwa, uroczystości firmowe powiązane z wręczaniem nagród, pikniki rodzinne), oraz

Tabela 1. Typy eventów

Typy eventów	Opis
Eventy biznesowe i korporacyjne	wspierają cele biznesowe organizacji (zarządzanie, komunikację, szkolenia, marketing, PR, motywowanie, relacje międzyludzkie, relacje z klientami)
Eventy „społecznie zaangażowane” i charytatywne	tworzone dla lub przez organizacje charytatywne lub społecznie zaangażowane w celu pozyskania środków, wsparcia działalności lub pobudzenia świadomości opinii publicznej w danej sprawie
Targi i wystawy	gromadzą kupców i sprzedawców oraz inne zainteresowane osoby w celu prezentacji lub sprzedaży produktów i usług (organizowane dla konkretnej branży lub szerokiej publiczności)
Eventy rozrywkowe i rekreacyjne	jednorazowe lub cykliczne, bezpłatne lub biletowane przedstawienia, koncerty, wystawy, ceremonie wręczania nagród i inne występy organizowane w celach rozrywkowych
Wydarzenia kulturalne	wydarzenia świeckie lub religijne organizowane przez i/lub dla publiczności (festiwale, karnawały, ceremonie religijne, parady, uroczystości rocznicowe)
Eventy rządowe i obywatelskie	spotkania organizowane w ramach, partii politycznych, wspólnot, instytucji samorządowych i rządowych przez te organizacje lub dla nich
Eventy marketingowe	ułatwiają kontakty sprzedawców i kupujących lub budujące znajomość marek, produktów i usług
Spotkania i konferencje	zebrania grona osób w celach edukacyjnych, wymiany informacji, odbycia debaty lub dyskusji, osiągnięcia porozumienia lub podjęcia decyzji, budowania relacji
Eventy społeczne lub związane z cyklem życia	prywatne spotkania z zaproszeniami, w celu świętowania lub upamiętnienia jakiejś okazji (kulturalnej, religijnej, wspólnotowej, towarzyskiej, rodzinnej); jubileusze
Eventy sportowe	czysto widowiskowe lub związane z czynnym uczestnictwem, zajęcia rekreacyjne lub konkurencje sportowe

Źródło: opracowanie na podstawie: M. Stradomski, op. cit. [8.02.2015].

¹ M. Stradomski: Event – czym jest, a czym nie jest?, [w:] <http://www.konferencje.pl/artykuly/art,771,event-czym-jest-a-czym-nie-jest.html> [8.02.2015].

do aktualnych i potencjalnych klientów (drzwi otwarte, imprezy plenerowe). Eventy mogą być imprezami otwartymi lub zamkniętymi, gdy kierowane są do wybranej grupy uczestników².

Zastosowanie eventów można rozpatrywać w dwóch wymiarach. Pierwszy to zastosowanie ich jako form marketingu, działań PR czy też zarządzania zasobami ludzkimi. Z kolei drugi będzie dotyczył eventów na małą skalę i małym budżecie i będzie nim stosowanie eventów w celu ożywienia atmosfery i dobrej zabawy. Przykładem może być zorganizowanie dziecka urodzin i zatrudnienie na nie klauna lub też pokaz fajerwerków podczas nocy sylwestrowej. To również są eventy, ponieważ są wydarzeniami niecodziennymi i mają m.in. na celu integrację, ożywienie atmosfery, budowanie więzi³.

Event stanowi niecodzienne i wyjątkowe, aczkolwiek zaplanowane wydarzenie dla ludzi, które ma za pomocą określonego budżetu i nakładów pracy ludzkiej dostarczyć przeżyć i emocji, będących celem organizatora, przy czym cel ten może mieć znaczenie w aspekcie marketingowym, PR-owym, politycznym, społecznym, rekreacyjnym, kulturalnym, dobroczynnym lub psychologicznym⁴. Najczęściej rozumiany jest jako zorganizowane i ściśle opracowane wydarzenie dla realizacji konkretnego celu.

Eventy są jednym z narzędzi public relations, które wykazują dużą efektywność w promocji np. gminy⁵. Można je podzielić według różnych kategorii: rodzaju wydarzenia, celu wydarzenia, liczby uczestników, grupy uczestników. Najpełniejszy przegląd typów eventów opracowano w ramach projektu EMBOK www.embok.org. Podział zaprezentowano w tabeli 1.

Znaczenie ekonomiczne branży eventowej

Za rozwijaniem i wykorzystywaniem eventów w promocji i rozwoju regionu przemawiają następujące dane⁶:

- podróżny biznesowy realizuje w miejscu docelowym od 300 do 600% więcej wydatków niż typowy turysta⁷;
- konferencje międzynarodowe generują wydatek 678 dolarów na uczestnika dziennie⁸;
- 1 euro zapłacone organizatorowi imprezy targowej za uczestnictwo prowadzi do wydatku od 7 do 10 euro w innych sektorach danego regionu⁹.

² J. Olędzki, D. Tworzydło: *Leksykon public relations*, Wyd. Newline Sp. z o. o., Rzeszów 2007, s. 55.

³ J. Bączek: *Psychologia eventów*, Wyd. Stageman Polska, Warszawa 2011, s. 12.

⁴ Ibidem, s. 13.

⁵ Zob. B. Iwankiewicz-Rak, L. Rak: *Public relations w gminach jako podmiotach non profit*, [w:] *Public relations w teorii i praktyce*, D. Tworzydło, T. Soliński (red.), Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki Zarządzania, Rzeszów 2006, s. 284.

⁶ <http://meetinginstitute.pl/images/przemysl-spotkan-2014-ebook.pdf> [08.02.2015].

⁷ Business Events Council of Australia, 2013.

⁸ The Modern History of International Association Meetings, ICCA, 2013.

⁹ UFI The Global Association of the Exhibition Industry, 2010. Steinbeis Transfer Centre, University Ravensburg, Wyd. Polskie PIPT.

- W Polsce znajduje się 2000 obiektów konferencyjno-eventowych, a w tym¹⁰:
- hotele biznesowe – 1300;
 - centra targowo-kongresowe – 25;
 - areny sportowe wielofunkcyjne – 25;
 - sale w uczelniach (udostępniane) – 350;
 - sale obrad w obiektach administracji publicznej – 250;
 - inne – 50.

Szacuje się, że liczba różnych spotkań biznesowych w Polsce waha się od 200 do 300 tys. rocznie. Organizacja masowych i biznesowych eventów może być nie tylko elementem promocji regionu, ale także jego rozwoju. Jedną z nieocenionych korzyści jest wpływanie na zachowania uczestników wydarzeń. Pomimo że organizacja wydarzeń stała się bardzo efektywnym narzędziem, które śmiało może być wykorzystywane przez JST, należy pamiętać, że ta skuteczność zależy od umiejętności i sprawności organizacyjnej jego adaptowania. Najczęściej eventy organizowane w regionach to: festiwale, pikniki, jarmarki, plenery, turnieje, pokazy, rajdy, mistrzostwa. Mają na celu wypromować region i przyciągnąć turystów oraz inwestorów. Właściwa ich organizacja może przyczynić się do budowania silnej marki miejsca.

Nie należy zapominać o konieczności mierzenia efektywności zrealizowanego eventu. Metody będą różne w zależności od celów wydarzenia. Inne ma jednostka biznesowa, a inne pozabiznesowa. W wypadku podmiotów nieprowadzących działalności gospodarczej lub instytucji publicznych eventy służą realizacji celów statutowych lub zadań publicznych. Bez względu jednak na cel organizacji wydarzeń w każdym wypadku jest niezbędne wyznaczenie mierników służących do pomiaru efektów przeprowadzonych działań. O ile łatwiej jest dokonać pomiaru efektów wymiernych i finansowych, jak na przykład przychodów osiągniętych podczas nocy wyprzedażowej lub pokazu mody albo w okresie bezpośrednio następującym po takim wydarzeniu, o tyle trudno mierzalny jest wizerunkowy efekt eventu. W tym zakresie jest konieczny



Rysunek 1. Sześć poziomów celów i oceny eventu

Źródło: www.eventroi.org [08.02.2015].

¹⁰ <http://meetinginstitute.pl/images/przemysl-spotkan-w-polsce-2014-infografika.pdf> [08.02.2015].

dobór odpowiednich narzędzi ewaluacyjnych¹¹. Mierzenie efektów możliwe jest np. z wykorzystaniem metodologii ROI (Return on Investment) i wyznaczeniem sześciu poziomów celów i oceny (rys. 1).

Przygotowanie eventu

Zastosowanie modelu ROI jest możliwe wyłącznie w sytuacji określenia bardzo precyzyjnych celów do zrealizowania. Od właściwie wyznaczonych celów będzie zależało powodzenie wydarzenia. Profesjonalizm przejawia się między innymi w określeniu strategicznych założeń. Planowanie eventu rozpoczyna się od wyznaczenia tematu wydarzenia. W kontekście promocji regionu musi być on zbieżny z ogólną realizowaną strategią promocji. Powód organizacji wydarzenia powinien być na tyle interesujący, aby przyciągać wyznaczone grupy odbiorców. Należy w sposób szczególny pamiętać o grupie dziennikarzy, dzięki którym zapewnimy sobie obecność w mediach. W związku z tym dobór zaproszonych dziennikarzy musi współgrać z zasięgiem planowanego wydarzenia. Zaproszeni dziennikarze mogą być reprezentantami mediów lokalnych, regionalnych lub o zasięgu ogólnopolskim. Przygotowanie materiałów prasowych stanowi nieodłączny element współpracy z mediami. Można je również umieścić w załączniku dla prasy na stronie internetowej eventu. Zainteresowanie imprezą można uzyskać różnymi sposobami:

- zapewnienie atrakcji,
- ciekawe i intrygujące zaproszenia,
- strona internetowa wydarzenia,
- obecność WiP-ów, np. znanych osób związanych z regionem.

Zadowolenie uczestników eventu jest uzależnione od tego, czy odczuwają oni zainteresowanie ze strony organizatorów, indywidualne podejście i pragnienie zaspokojenia ich potrzeb, chociażby gastronomicznych. Zaniedbania, nawet według organizatorów drobne i prawie niezauważalne, mogą przyczynić się do powstania złej opinii i oceny przedsięwzięcia. Dlatego tak ważne jest niezwykle precyzyjne określenie grupy docelowej pod względem wieku, płci, zaangażowania w temat, zainteresowań itp. Szczególnie istotne są opinie przedstawicieli mediów, którzy będą relacjonować i przenosić swoje wrażenia na łamy prasowe lub telewizyjne.

Określenie budżetu, którym możemy dysponować, jest kluczowe dla dalszego planowania eventu. Szczególne znaczenie ma przy doborze miejsca i ustalania atrakcji. Dobrą metodą jest stworzenie budżetu zadaniowego. Elementów kosztowych, które należy brać pod uwagę ustalając budżety eventowe, jest wbrew pozorom bardzo dużo. Należą do nich między innymi: wynajęcie lokalizacji, catering, transport, wystrój, sprzęt i atrakcje rozrywkowe, wydatki na druk materiałów, upominki oraz pozostałe wydatki. Jeśli gospodarze – inicjatorzy eventu nie czują się pewnie w roli organizatorów, warto skorzystać z pomocy profesjonalnych agencji, które mają doświadczenie i przygotowany do realizacji takich zadań zespół.

Bardzo ważne jest wyznaczenie miejsca eventu, które kojarzy się z tematem. Zawsze należy kierować się wygodą i łatwością dotarcia zaproszonych gości. Określenie terminu

¹¹ M. Rydzewska-Włodarczyk: Pomiar efektywności przedsięwzięć eventowych, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 827, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia 2014, nr 69, s. 132.

uzależnione jest od wcześniejszego sprawdzenia terminów podobnych lub konkurencyjnych imprez, które mogłyby wpłynąć na obniżoną frekwencję uczestników eventu. Wykorzystując nowe media, warto jest wzbudzać zainteresowanie eventem za pośrednictwem mediów społecznościowych. Również po zakończeniu wydarzenia w ten sposób można podtrzymywać kontakty z uczestnikami.

Zrealizowane wydarzenie prócz pomiaru efektywności należy zakończyć sprawozdaniem z jego przebiegu i skrupulatną analizą, aby na przyszłość wyeliminować wszelkie słabości i niedociągnięcia.

Podsumowanie

Eventy stają się bardzo popularnym narzędziem promocji. Również dla rozwoju regionów i ich promocji mogą być efektywnym sposobem na wykreowanie wizerunku, upowszechnienie wiedzy o walorach regionu czy też po prostu przyciągnięcia inwestorów. Branża eventowa to jedna z szybciej rozwijających się gałęzi, które mogłyby również wpłynąć na rozwój regionu. Przygotowanie profesjonalnego wydarzenia wymaga nakładów pracy i finansowych, ale korzyści z pewnością przemawiają za stosowaniem tego narzędzia jako efektywnego w promocji regionu.

Literatura

- Bączek J.: Psychologia eventów, Wyd. Stageman Polska, Warszawa 2011.
- Iwankiewicz-Rak B., Rak L.: Public relations w gminach jako podmiotach non profit, [w:] Public relations w teorii i praktyce, D. Tworzydło, T. Soliński (red.), Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006.
- Olędzki J., Tworzydło D.: Leksykon public relations, Wyd. Newline Sp. z o. o., Rzeszów.
- Rydzewska-Włodarczyk M.: Pomiar efektywności przedsięwzięć eventowych, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 827, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia 2014, nr 69.
- Stradomski M.: Event – czym jest, a czym nie jest?, <http://www.konferencje.pl/artykuly/art,771,event-czym-jest-a-czym-nie-jest.html> [8.02.2015].
- UFI The Global Association of the Exhibition Industry, 2010. Steinbeis Transfer Centre, University Ravensburg, Wyd. Polskie PIPT.
- Business Events Council of Australia, 2013.
- The Modern History of International Association Meetings, ICCA, 2013.
- www.eventroi.org
- <http://meetinginstitute.pl>

Event as a tool of promotion of the region

Summary: Events have become a very popular tool of promotion. For the development of the regions and their promotion they can also become a very effective way to create the image, popularize the knowledge about the qualities of the region or simply attract investors. Event industry is one of the fastest growing sectors, which could also affect the development of the region. The article presents the event as an effective tool of promotion of the region. The principles of organization of the events have been presented as well as the economic benefits from the events.

Keywords: promotion, event, region