

Event Marketing. Misja Specjalna

Rozmawiali: Grzegorz Kiszluk, Iwona Lisek-Woubishet

Co to jest event marketing? Jakie jest miejsce wydarzeń specjalnych w całym spektrum działań marketingowych? Jakiego rodzaju komunikaty można przekazać za pomocą eventów? Czy istnieje możliwość badania ich skuteczności? Na te pytania próbujemy znaleźć odpowiedź w dyskusji redakcyjnej, do której zaprosiliśmy przedstawicieli firm producenckich i BTL-owych oraz środowiska badawczego.

W redakcyjnej dyskusji o event marketingu udział wzięli: Zbigniew Klonowski — prezes zarządu i Wiesław Cichoń — dyrektor ds. handlu i marketingu Trias Event Engineering, Tomasz Skrodzki — wiceprezes zarządu StageArt, Adrian Szulczyński — dyrektor zarządzający i Kuba Łapott — dyrektor marketingu casusBTL oraz Agnieszka Sora — dyrektor zarządzający GfK Polonia.

Brief: — Zaczniemy może od uporządkowania terminów. Co to jest event marketing? Co to jest w ogóle event?

Adrian Szulczyński: — Generalnie event rozumiemy jako każdą formę wydarzenia typu handlowego, czy promocyjnego, wydarzenia o charakterze bardziej masowym, jak np. koncert.

Brief: — Czy mieliśmy do czynienia z tym zjawiskiem przed erą marketingu nowoczesnego w naszym kraju, czyli przed rokiem 1989?

Kuba Łapott: — Dość często, można mówić o marketingu władzy, który miał charakter polityczny.

Zbigniew Klonowski: — Ciężko zapomnieć o eventach pierwszomajowych...

Brief: — To były eventy polityczne. A wy się specjalizujecie w eventach marketingowych. Jakie jest ich miejsce w całym spektrum działań marketingowych?

Zbigniew Klonowski: — Patrząc ogólnie na działania marketingowe, przyjęło się używać podziału na ATL i BTL, czyli abow the line i below the line. Event marketing jest zdecydowanie w grupie działań btl-owych i w BTL-u stanowi istotny segment działań.

Brief: — Czyli jest to medium?

Zbigniew Klonowski: — To sposób komunikowania. W marketingu wydarzenia stosuje się do komunikowania tej treści, którą firma założy sobie w swojej komunikacji marketingowej, którą chce przekazać i dotrzeć z tym komunikatem do określonych grup.

Brief: — Jakiego rodzaju komunikaty można przekazać za pomocą eventów?

Adrian Szulczyński: — Myślę, że w dzisiejszych czasach dzielimy te komunikaty na dwa podstawowe rodzaje. Albo jest to komunikat związany z budową wizerunku marki, czy też komunikat o bardziej sprecyzowanym charakterze PR-owym, albo jest to komunikat o charakterze promocyjnym, wręcz prospdadażowym.

Brief: — Czy możecie podać przykład, czym różni się event budujący świadomość marki od eventu prospdadażowego?

Zbigniew Klonowski: — Myślę, że jeszcze wcześniej trzeba było powiedzieć o marketingu i komunikowaniu się firm za pomocą eventów. Po pierwsze, są eventy, które dzieją się samoistnie, typu festiwale filmowe, różnego rodzaju wernisaże, czy wydarzenia artystyczne. Mogą dotyczyć polityki, jak np. eventy wyborcze itd. Są to eventy, których genezą nie jest wprost chęć komunikowania marketingowego, a są po prostu wydarzeniem, które jest związane z obszarem gospodarki, czy życiem kulturalnym i społecznym. Takie wydarzenie ma swoją określoną treść,

która może być tylko w jakiś sposób modyfikowana, by przy okazji móc dołożyć treści komunikatów marketingowych firm. Druga grupa wydarzeń, to te, których genezą jest właśnie chęć komunikacji marketingowej firmy. Są one początkiem kreacji marketingowej, realizują właśnie założenia konkretnej komunikacji. Mamy mnóstwo imprez, które się wydarzają samoistnie, które dzieją się jak gdyby obok całej komunikacji marketingowej. Oczywiście sponsoring i uczestnictwo biznesu w tego typu przedsięwzięciach są nieodzowne ze względu na problemy budżetowe, ale można też sobie wyobrazić, że festiwal filmowy istnieje bez komunikacji marketingowej — jakiegokolwiek. Wystarczy, żeby ludzie zechcieli przyjść obejrzeć film i zapłacić za bilety. Taki event w z punktu widzenia marketingowców nie miał znaczenia lub mógł być w ogóle niezauważalny.

Brief: — To znaczy podmiotem marketingowym był organizator, którego celem był tylko zarobek?

Zbigniew Klonowski: — Ale to równie dobrze mógł to być organizator eventu sportowego, organizator gry, zabawy, spotkania się, żeby pośpiewać. I to są wydarzenia, które samoistnie się dzieją, niezależnie od zobowiązań budżetowych z biznesem. Może bez tych powiązań miałyby trochę inny charakter. Firmy coraz częściej dostrzegają możliwości komunikowania na takich eventach, które mają często bardzo mocno sprofilowane bądź niszowe grupy odbiorców. Jest doskonały moment, żeby zakomunikować pewne treści dla określonych grup, dla określonych produktów i usług.

Brief: — Z tego wynika, że istnieją różne możliwości posługiwania się mediami. Czy istnieje jakaś klasyfikacja eventów?

Tomasz Skrodzki: — Na samym początku trzeba powiedzieć o jednej podstawowej rzeczy, że w ogóle branża rozrywkowa, w której mieści się event marketing jest uznawana za jeden z najbardziej atrakcyjnych rynków przyszłości. W przypadku Polski jeszcze nie tak dostatecznie, jak w przypadku organizacji różnego rodzaju eventów na świecie, czy w krajach Europy Zachodniej, gdzie przeznaczają się dużo większe budżety na komunikację bezpośrednią z klientem. Natomiast struktura podmiotów, ilość podmiotów wykorzystujących ten event marketing do komunikacji jest tak duża i te instytucje są tak różne i tak podzielone, że generalnie nie ma na rynku polskim w tej chwili takiego podmiotu, który by obejmował swoim zasięgiem zarówno działania PR-owe, jak i reklamowe, impersariaty artystów, czy agencje koncertowe. Natomiast początki dużych imprez masowych w Polsce wiążą się z wykorzystywaniem eventów marketingowych, jak w przypadku Inwazji Mocy Radia RMF, gdzie niektóre firmy wykorzystywały tę komunikację bezpośrednio z klientem do wprowadzenia swoich nowych produktów, jak np. firma Hortex, która wprowadzała soki warzywne i chciała tę komunikację z klientem nawiązać właśnie poprzez bezpośredni dostęp do małych miejscowości, do bezpośredniego klienta. Natomiast, jak powiedziałem, na naszym rynku główną przeszkodą w realizacji dużych przedsięwzięć w oparciu o stałe kontakty z klientami jest rozdrobnienie.

Brief: — Wynika z tego, że eventem może być podłączenie się pod coś, co już się dzieje, czyli klasyczny sponsoring, albo własne wydarzenie marketingowe, organizowane na zamówienie klienta.

Agnieszka Sora: — Mam jedno pytanie na temat sponsoringu. Można być sponsorem np. pokazując tylko swoje logo. A jaka jest klasyfikacja, jeżeli sponsorem jest producent tytoniu lub piwa, który w czasie takiego „eventu” serwuje swoje piwo, czy rozdaje papierosy. Czy jest to połączenie sponsoringu, bo jest logo, więc klient zapłacił za jakąś powierzchnię reklamową, z typowym działaniem eventowo-promocyjnym?

Zbigniew Klonowski: — Jak już uzgodniliśmy, eventy możemy klasyfikować ze względu na genezę ich powstania: albo są wykonywane przez działy marketingu pod komunikat, albo są samoistnie jako komunikat, co wydaje się podziałem sensownym. Przy czym eventy mogą być mocno modyfikowane, a wręcz można się pokusić o stwierdzenie, że w ramach eventów dzieją się podeventy i to jest chyba ta kategoria, która rozszerza klasyczny sponsoring. Są też takie eventy,

które są zarówno wykorzystywane jako narzędzie w marketingu wewnętrznym — np. spotkania wszystkich sales force, czy firmowe eventy integracyjne. Ale nas tu interesuje komunikacja zewnętrzna z punktu widzenia działań marketingowych.

Tomasz Skrodzki: — Wielokrotnie jesteśmy świadkami pewnej tendencji na rynku. Forma prezentacji logo, nazwy produktu, czy nazwy firmy jest zastępowana coraz oryginalniejszymi pomysłami z pokazaniem produktów firmy na eventcie w bardzo nietypowy sposób. W taki sposób, ażeby to pokazanie było wyróżnione w mediach, wyróżnione w odczycie społecznym. Żeby to nie był udział na zasadzie powieszenia banneru. W tej chwili rezygnuje się z tego typu udziału i zastępuje się go wieloma innymi, bardziej szlachetnymi często prezentacjami na telebimach, prezentacjami z dostępem do Internetu, wideokonferencjami. Klienci są coraz bardziej wymagający, chodzi im o takie komunikowanie, ażeby ten event został eventem dostrzeżonym medialnie. A nie był tylko samym uczestnictwem w postaci bannerów, plakatów i loga.

Wiesław Ciechoń: — Wyszedł pan, panie Grzegorzu, od pytania, czy możemy mówić o czymś takim, jak klasyfikacja eventów. Myślę, że w Polsce nikt jeszcze tej klasyfikacji nie próbował przeprowadzić. Można się kierować kilkoma kryteriami. Bardzo ciekawym kryterium jest kryterium związku firmy z eventem. Może to być np. event akcydentalny, przypadkowy, nie noszący często znamion stałego związku, polegający na przypisaniu firmy do danego eventu. Każdego roku organizatorzy wielkich imprez szukają pieniędzy, bo koszty są bardzo wysokie. I ich sponsorzy zmieniają się z roku na rok. W roku X sponsorem tytularnym, czy generalnym jest firma Y. Następnego roku to się zmienia — na zasadzie, kto da więcej. Jakie korzyści firmy z tego mają? Wiele i są one oczywiste, jeżeli jest to renomowana impreza. Natomiast drugi rodzaj imprezy to ten, kiedy sam event jak gdyby w swojej istocie — wydawałoby się — nie ma wiele wspólnego z działalnością danej firmy, a mimo to firma na stałe jest z nim związana. Mieliśmy do niedawna renomowane meetingi lekkoatletyczne w Poznaniu pod hasłem Żywiec. Można dyskutować oczywiście, czy piwo wpływa korzystnie na uprawianie sportu, w każdym razie to Grupa Żywiec dała początek tej eventowej tradycji poprzez jeszcze stosowną umowę z Polskim Związkiem Lekkoatletyki. To spowodowało, że wielki meeting lekkoatletyczny w Poznaniu był jednoznacznie i ściśle związany z Żywciem, aczkolwiek sam charakter wydarzenia z działalnością firmy nie ma bezpośredniego związku. I wreszcie może być trzeci rodzaj eventu. To jest event w założeniu swoim tak konstruowany, tak wymyślany, żeby bezpośrednio dotyczył danej firmy, czy grupy firm działających w określonej branży. Wymyślamy sobie to mięso eventu, czyli jego treść i miejsce. Są to eventy rzeczywiście obliczone dla konkretnej firmy, z konkretnej grupy. Mają wszelkie zalety dużych eventów, wysokobudżetowych, masowych, natomiast są zwrócone bezpośrednio do konsumenta.

Brief: — **Czyli chce Pan mi powiedzieć, że firmy eventowe mają w swoim portfolio pewne pomysły, które są gotowe zaproponować swoim klientom?**

Zbigniew Klonowski: — Jest to działanie dosyć rzadkie na rynku. Bez dokładnej znajomości klienta i jego potrzeb trudno wymyśleć coś, co się nam wydaje fajne, pójść do niego i mu sprzedać. Taki projekt musi powstawać w powiązaniu z klientem, co oznacza, że taka sytuacja mogłaby się zdarzyć w momencie, kiedy agencja eventowa obsługuje danego klienta od dłuższego czasu, zna produkt, jego specyfikę, zna też plany firmy na przyszłość. Najczęściej jednak dzieje się tak, że to działy marketingu firm określają sobie pewną strategię marketingową, opracowują jakieś plany działania.

Brief: — **Czy w takim razie eventy, sklasyfikowane przez nas przed chwilą jako medium below the line, są traktowane przez klienta tak jak inne media?**

Zbigniew Klonowski: — Uważam, że na dzień dzisiejszy nie, z kilku podstawowych przyczyn. Jedną z bardziej istotnych jest problem badań, czy inaczej: opracowania wskaźników efektywności eventów. Gdyby przykładowo GfK dostarczało jakieś miarodajne wskaźniki skuteczności eventów, można by było położyć je klientowi na stole w momencie planowania kampanii medialnych, gdzie budżety to grube pieniądze. Tymczasem z całego budżetu marketingowego znowu ATL zabiera

gros, BTL dużo mniej. Pytanie, dlaczego tak jest w Polsce, bo na świecie proporcje są odwrotne? Problem braku wskaźników, braku dowodów skuteczności działań powoduje, że eventy w prosty sposób nie znajdują się w media planie.

Brief: — W większości cywilizowanych krajów jest tak, że jeżeli nad kreską jest 1, to pod kreską jest 1,5. Takie są proporcje wydatków na media w ogóle. Jak jest w Polsce? Tego tak naprawdę nikt nie wie, nawet jeśli chodzi o telewizję, która jest najprostsza do zbadania. Natomiast chciałbym się zatrzymać na kwestii badań. Prasa w pewnym momencie ruszyła ostro do konkurencji. Powstał Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, później Polskie Badania Czytelnictwa, bo to argument dla klienta. Czy istnieje możliwość badania skuteczności eventów w ogóle?

Agnieszka Sora: — Wydaje mi się, że my jesteśmy jeszcze cały czas bardzo młodym rynkiem i to implikuje również fakt, że eventy nie są jeszcze właściwie tak popularne jak na zachodzie. Oczywiście wiąże się to również z kwestią badań, bo w wielu przypadkach klienci planując eventy zastanawiają się nad tym, w jaki sposób sprawdzić efektywność, czy skuteczność działania poszczególnego eventu. Przy czym w wielu przypadkach — jak to panowie podkreślaliście — event wpisuje się w cały cykl działań marketingowych. Z punktu widzenia klienta może on zbadać np. skuteczność konkretnego eventu, badając powiedzmy przed i od razu po, jak wpłynął dany event na świadomość marki, produktu i czy ewentualnie zachęcił on kogoś do kupna danego produktu. Ale jest też problem. Kiedy mamy do czynienia z reklamą, to z reguły jest to reklama ogólnopolska. Wtedy badamy określony target, są różnego rodzaju metodologie. A w przypadku eventu, należałoby się skoncentrować na danym mieście, gdzie dany event miał miejsce, albo jeżeli była to np. Inwazja Mocy RMF-u, zbadać, jak to wpłynęło na całą populację prawie, bo to była bardzo szeroko zakrojona akcja. Z punktu widzenia firm badawczych jest to sprawa skomplikowana.

Tomasz Skrodzki: — W przypadku Inwazji Mocy wielokrotnie wykorzystywano różne metody badawcze związane ze słuchalnością radia jak i oceną komunikacji, która docierała do ludzi, którzy uczestniczyli w eventach. Dzięki ankietom zbierano informacje, skąd np. ludzie dowiadywali się o Inwazjach w ich mieście. To jest przykład takiego pojedynczego badania.

Agnieszka Sora: — Też mam przykłady klientów, którzy badają poszczególne eventy, czasami wplatając je w całe badania marketingowe. Jeśli ktoś np. ma badanie typu monitorowanie efektywności kampanii reklamowych, taki typowy advertising tracking, to monitoruje również, jaki wpływ miały poszczególne eventy. I jest taka możliwość, ale nie ma jednego skonsolidowanego dużego badania, które by odpowiedziało na pytanie, jaka jest skuteczność eventów w ogóle. Jest to wszystko robione jedynie dla poszczególnych klientów, dlatego ja nie mogę się podzielić wynikami tego typu badań. Natomiast niewątpliwie świadomość klientów, jeśli chodzi o eventy i o potrzeby badawcze, jest dużo mniejsza niż w przypadku akcji above the line, gdzie klient wie, że jeśli wyda miliony złotych na reklamę, to powinien sprawdzić jej efektywność. Choć z drugiej strony, zdarzają się też klienci, którzy nie monitorują swoich działań reklamowych. To jak przekonać ich, żeby monitorowali eventy?

Brief: — Ale to dlatego, że to chodzi o tak małe pieniądze, że bagatelizują sprawy badań.

Zbigniew Klonowski: — Problem wynika z tego, że rynek jest młody, nawet jeśli chodzi o ATL. Z kolei wiemy, że np. prasa zyskała dużo grupując się, tworząc badania, standardy. Podobnie postąpiło radio. Mocno walczy ze standardami reklama zewnętrzna. Podobne próby podejmuje Internet. W pewnym sensie następuje już porządkowanie rynku.

Zbigniew Kolonowski: — I tu dochodzimy do BTL-u, dotykając sprawy eventów. Musimy poczekać albo przyspieszyć i zrobić coś, żeby pojawiły się standardy.

Wiesław Ciechoń: — Tutaj jest sytuacja wolnej amerykanki. Z jednej strony mamy agencję reklamową, z drugiej — agencje BTL-owskie i wreszcie firmy takie jak nasze, które są podwykonawcami, którzy pracują na rzecz przede wszystkim firm producenckich. Ten rynek jest niepokładany, a kryteria nim rządzące wciąż bardzo niejasne.

Tomasz Skrodzki: — Panuje bardzo duże rozdrobnienie organizacyjne i przypadkowość. Spotkaliśmy się z wieloma takimi sytuacjami, które nie mają nic wspólnego z organizacją imprez i ich realizacją. Większość osób pracujących w tej branży, nie posiada żadnego przygotowania, by zrealizować korzystne dla klienta eventy.

Brief: — **Ta nieprofesjonalność waszego rynku może przynieść klientowi więcej szkody niż pożytku.**

Zbigniew Klonowski: — Może ujmijmy to inaczej. Nieprofesjonalność tych działań wyrządza dobrym firmom, czyli prawdziwemu rynkowi eventowemu bardzo dużą krzywdę. Jeżeli klient wyrzuci w błoto pieniądze, to jak sparzony będzie uciekał na hasło event.

Wiesław Ciechoń: — Tu docieramy do sedna dyskusji, a jest to komunikat kierowany do pracowników działów marketingu, że wolna amerykanka na rynku i brak profesjonalizmu jest wynikiem ignorancji naszych partnerów w tych działach.

Tomasz Skrodzki: — Zdarza się wcale nierzadko, że powstają instytucje na okazję zrobienia jakiegoś eventu, które są następnie zamykane po nieudanej realizacji, by nie przypisywać sobie tej ujemnej związanej z klientem.

Zbigniew Klonowski: — Pracownicy klienta często w jakiś sposób wpływają na to, że powstają firmy jednorazowego strzału, jednego eventu. A bardzo często dochodzi do sytuacji, kiedy wcześniej zostały już rozpisane przetargi i różnego rodzaju firmy w postaci agencji BTL-owych, PR-owych, firmy producenckie zaprezentowały swoje pomysły.

Brief: — **Jakiego rodzaju firmy w ten sposób postępują?**

Wiesław Ciechoń: — Generalnie te, w których nie ma pełnej kontroli nad poczynaniami działów marketingu. Mało tego, wiedza na temat tego, co firma będzie robić, bardzo często rozstrzyga o kolejności dalszych działań związanych z realizacją takiego przedsięwzięcia i często jest tak, że ten, który pozyskuje tę informację pierwszy, decyduje o wyłonieniu organizatora ostatecznego takiego eventu.

Brief: — **Czyli... mamy do czynienia z event gadżet?**

Wiesław Ciechoń: — Na rynkach zachodnich obserwujemy występowanie tendencji do tworzenia podmiotów o zasięgu ogólnokrajowym, międzynarodowym. Takim podmiotem jest klient Channel Entertainment, który ma swój koncern medialny i robi około 20 tys. wydarzeń rocznie. On korzysta z sieci różnych sprawdzonych, wiarygodnych podmiotów lokalnych. Nam chodzi o to, by ludzie, którzy mają na event marketing pieniądze, byli profesjonalistami i na dodatek, żeby byli zainteresowani badaniami jego skuteczności, ale zarazem i całą sferą kreowania owego rynku. Myślę, że nam wszystkim łącznie z „Briefem” zależy bardzo na tym, żeby wybudować również w Polsce profesjonalny, wysokiej jakości i skuteczności rynek event marketing.

Zbigniew Klonowski: — Uporządkowanie rynku jest możliwe w jeden sposób: muszą się znaleźć na nim podmioty profesjonalne. Czyli z jednej strony, po stronie klientów musi nastąpić edukowanie, po stronie działów marketingu musi wystąpić impuls, który spowoduje, że będą chciały mieć świadomość, czym jest event, jak go mierzyć, jak go używać, jak komunikować za pomocą eventu, jak wykorzystać przewagę eventu w pewnych określonych sytuacjach nad innymi środkami komunikacji, jak dobrać ten event do swojej strategii. Czyli, żeby działy marketingu traktowały event jako kolejne narzędzie marketingu bardzo skutecznego i bardzo potrzebnego. Z drugiej strony, potrzebne jest stworzenie grupy, organizacji, lobby, w każdym bądź razie zinstytucjonalizowanie działań po stronie firm organizujących eventy, mówię o firmach, którym będzie zależało na porządkowaniu tego rynku. Oczywiście mówimy tutaj o największych, o firmach, które w najbardziej profesjonalny sposób działają. Mogą to być agencje kreatywne, firmy producenckie.

Brief: — **Zinstytucjonalizowanie działań mogłoby przybrać kształt stowarzyszenia. Jakie firmy mogłyby się w nim znaleźć?**

Zbigniew Klonowski: — To jest dobre pytanie, bo z jednej strony mamy rzeszę, nazwijmy to agencji marketingowych wszelkiego rodzaju robiących eventy; wszystkie agencje BTL-owskie, duże sieciowe agencje z działami eventowymi. Jednym słowem... bigos, w którym są wszyscy. A bardzo jasna na pewno jest klasyfikacja agencji eventowych, czyli podmiotów producenckich uczestniczących przy produkcji eventów. Te firmy głównie specjalizują się w eventach, nie mają obok poligrafii, nie mają obok czegokolwiek innego. I to byłby na pewno trzon stowarzyszenia.

Brief: — **I tym postulatem możemy zakończyć naszą dyskusję, zapraszając do jej kontynuacji naszych Czytelników.**

Rozmawiali: Grzegorz Kiszluk, Iwona Lisek-Woubishet