

## **ПОДІЄВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФОРМА ПРОСУВАННЯ МІСТА (НА ПРИКЛАДІ ЩЕЦИНА)**

**Вступ.** В літературі є безліч визначень, пов'язаних із сутністю подієвого маркетингу (івент-маркетингу, англ. *event marketing*). Одне з найбільш популярних говорить, що це "один з інструментів маркетингового спілкування, яке передбачає використання різних типів подій для досягнення корпоративних цілей" [5, с.108]. Отже можемо припустити, що цей термін означає подію, яку ми не можемо досвідчити кожного дня, і яка може бути використана для просування міста.

Проведення подій – це найсучасніша форма просування міста. Вони дозволяють досягнути до широкого кола клієнтів (як внутрішніх, так і за межами міста) і створити позитивний імідж для міста, включаючи місце, де буде організована подія. Організація подій керується кількома основними цілями, сформульованими D. Getz [4]. Це вже згадане створення позитивного іміджу місця, що має призвести до збільшення його привабливості для потенційних інвесторів та мешканців, а також, в результаті капіталізації накопиченого потенціалу, підвищити якість життя. Важливою метою подієвого маркетингу є також збільшення попиту та пропозиції для місцевих продуктів та послуг, наприклад, у міжсезонний період. Нарешті, важливим є викликати необхідність знову відвідати місто та взяти участь у подіях, організованих в його межах.

До таких подій D. Getz [3] зараховує:

- культурні події такі, як фестивалі, карнавали, річниці;
- державні і політичні події до яких належать м.ін. саміт, приїзд політиків, тощо;
- бізнес-події, а також події пов'язані з торгівлею: виставки, ярмарки, зустрічі;
- наукові події такі, як конференції, семінари;
- спортивні події;
- приватні події.

Для подієвого маркетингу особливо важливими є параметри події, оскільки це від них залежить вибір інструментів, часу та місця проведення маркетингової діяльності, а в результаті її ефективність. До важливих параметрів належить [7]:

- місце проведення події;
- тривання події – одноденна, багатоденна;

- повторюванність події – одноразові, багаторазові, циклічні;
- адресат - конкретні групи споживачів;
- просторова доступність для учасників;
- просторові масштаби події;
- оприлюднення події;
- радіус дії події;
- мета події;
- переваги, які учасники можуть отримати, приймаючи участь в події.

Організація подій безпосередньо пов'язана із змінами в технічній інфраструктурі, навколишньому середовищу, іміджі міста, ревіталізації деградованих об'єктів у місті. Події також впливають на поліпшення соціальної, економічної та культурної ситуації місця, де вони організовані [1].

Кожна організована подія призводить до певних ефектів, які описав В. Faulkner [2]. Він розділив їх на 3 аспекти: економічний, туристичний та екологічно-суспільний (таб.1).

Таб.1. Ефекти організації подій [2].

<b>Ефект</b>	<b>Характеристика</b>
Економічний	витрати відвідувачів витрати міської влади на інфраструктуру витрати організаторів події
Туристичний	зміни в туристичній мотивації просування події через ЗМІ
Екологічно-суспільний	вплив події на навколишнє середовище краща комунікаційна доступність вплив суспільно-культурний і психологічний

Використовуючи подієвий маркетинг для проведення події у місті можна скористатись чотириетапною схемою брендингу [6]. На першому етапі потрібно зосередити увагу на унікальності, тобто виділити подію в очах та оцінці аудиторії, включаючи туристів. Тільки унікальності може бути недостатньо для підтримки зацікавлення подією, тому вона має відповідати потребам потенційних учасників, включаючи туристів – це другий етап. Наступним, третім кроком, є здобуття поваги та довіри з боку аудиторії до події, що є поєднанням сприйняття якості продуктів і послуг, пов'язаних із подією та популярністю самого заходу. Заключний етап полягає у створенні емоційного зв'язку між споживачами та подією.

Вищезазначений процес і всі його етапи повинні розглядатися в довгостроковій перспективі, тому що створення бажаного іміджу події як бренду приязного для

мешканців, а також привабливого для туристів, вимагає часу не тільки для самих дій, але й для їхніх результатів з точки зору змін у ментальності як суспільних груп так і окремих осіб.

**Характеристика визначних подій організованих в Щецині.** Невід’ємною рисою польського міста Щецин є його „морський” характер. Незважаючи на те, що відстань до Балтійського моря біля 60 км, переважна частина подій, які відбуваються в місті, використовує історичні та сучасні зв’язки з морем.

Найпрестижнішою подією Щецина є регата великих вітрильників Tall Ship Races. Це подія особливо вписується в ландшафт Щецина. Протягом декількох днів регати до міста припливають найгарніші і найбільші вітрильники світу. Паралельно з регатою в місті відбуваються численні супроводжуючі події. Регати, організовані Sail Training Association, спрямовані на сприяння вітрильному спорту, особливо серед молоді, щоб стимулювати зацікавленість та жагу до плавання [8].

Перша едиція регат була організована капітаном Арнольдом Шумбергом у Стокгольмі. Ця подія в 1939 році збила близько 20 вітрильників і стала дуже популярною серед країн Балтії. Польща вперше отримала право організувати регату в 1972 році в результаті перемоги польського вітрильника "Dag Pomorza" в регаті на маршруті Солент-Скау [8].

Щецин як господар, першу регату, організував в 2007 році. Під час чотириденної події в місто прибуло 95 вітрильників з усього світу. Фінал регати в Щецині був останньою зупинкою перегонів, які розпочалися у Стокгольмі. Загальна кількість туристів, які брали участь у регаті та інших супроводжуючих культурних та розважальних заходах таких, як ярмарки, парки розваг тощо, становила близько 2 мільйонів. Наступна едиція регати відбулася 3-6 липня 2013 року. Ця едиція була, безсумнівно, більш успішнішою, ніж попередня. Кількість відвідувачів становила близько 2,25 млн. осіб [8]. "Tall Ship Races" в 2013 році забезпечував відвідувачів більшою кількістю атракцій і мав сильну підтримку в засобах масової інформації на місцевому та міжнародному рівнях. Остання едиція регати відбулася в Щецині вже третій раз поспіль 5-8 серпня 2017 року. Місто відвідало 100 вітрильників та 2,5 мільйони людей<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://tallships.szczecin.eu>

Інші події такого типу це Дні Моря та Дні Одри, організовані в Щецині ще з 1947 року<sup>2</sup>. Подія організовується щороку в червні. В центрі міста на набережній Вали Хороброго проводяться численні концерти, тематичні заходи та ярмарк. Дні Одри - це подія, безпосередньо пов'язана з географічним розташуванням міста і спрямована на усвідомлення та нагадування мешканцям і туристам про те, яким важливим засобом комунікації була колись Одра. Невід'ємним елементом Днів Одри є пліт, який у давнину був важливою формою річкового транспорту.

Подієвий маркетинг в Щецині це також спортивні події міжнародного значення. Зокрема до таких належить тенісний турнір Pekao Szczecin Open з циклу ATP Challenger Tour, а також вже друга едіція Water Show Szczecin – змагання на Одри в таких видах екстремального водного спорту, як хай-дайвінг, флайбординг, вейкбординг та ін.

З 2008 року у Щецині проходять щорічні найбільші в Польщі покази феєрверків "Pyromagic". За випущеними з острова на Одри феєрверками спостерігає багатотисячна аудиторія з набережної Вали Хороброго в центрі міста. До цього часу в Щецині свою аранжажію феєрверків представили 24 колективи з 20 різних країн

Слід зазначити, що крім згаданих циклічних визначних подій в Щецині проводяться щорічні культурні, спортивні, політичні, наукові події національного та міжнародного значення. Проте варто відмітити, що саме завдяки правильному використанню подієвого маркетингу в організації визначних подій, Щецин, безсумнівно, отримав визнання не тільки в Польщі, а і в балтійському регіоні Європи.

**Висновки.** Виходячи з власних спостережень щодо подієвого маркетингу в Щецині, можна зробити наступні висновки. Не всі заходи, організовані в Щецині, мають однаковий вплив на просування міста. Організовані події протягом їх проведення переважно сприяють рекламі самої події, а не місця, де вони організовані. Міська влада повинна приділяти особливу увагу поширенню іміджу міста під час подій. Участь в цих подіях не впливає на готовність брати участь у міському житті. Міська влада може, таким чином, намагатися затримати відвідувачів в місті або заохотити їх повернутися на детальне ознайомлення з містом. Тому важливо підкреслити місця, які протягом проведення події, місто буде просувати, використовуючи при цьому актуальну туристичну інформацію з закладами готельної, ресторанної та культурної бази міста.

---

<sup>2</sup> [www.wodnyszczecin.pl](http://www.wodnyszczecin.pl)

### **Література:**

1. Dickinson J., Shipway R., 2007: Resource Guide to The Impact of Events, Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network.
2. Faulkner B., Evaluating the Tourism Impact of Hallmark Events // Occasional Paper no. 16.- Bureau of Tourism Research.- Canberra, 1993.
3. Getz D., Event Tourism: Definition, evolution and research //Tourism Management 29.- 2008.- p. 403-428.
4. Getz D., Event Tourism: Pathways to Competitive Advantage // [www.lincoln.ac.nz/.../2010-Don-Getz-Christchurch-Event-Tourism.pdf](http://www.lincoln.ac.nz/.../2010-Don-Getz-Christchurch-Event-Tourism.pdf).- 2010
5. Jaworowicz P., Jaworowicz M., Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej.- DIFIN.- 2016.
6. Kochanec A., Instrumenty wprowadzania marki na rynek // Instrumenty kształtowania wizerunku marki, A. Grzegorzczak (red.). – Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, 2005.
7. Kolber D., Event – bliskie spotkanie marketingowe // Marketing w Praktyce.- nr 9.- 2003.
8. Raport 2014: Wpływ organizacji finału regat The Tall Ships` Races 2013 na gospodarkę Miasta Szczecin, Szczecin.