

## EVENT MARKETING JAKO INSTRUMENT DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH ŁÓDZKIEGO SAMORZĄDU

**Dorota Sikora-Fernandez**

Uniwersytet Łódzki

**Streszczenie:** W społeczności lokalnej zawsze istnieją rozbieżności pomiędzy potrzebami danej grupy a sposobami zaspokajania tych potrzeb czy oczekiwań, zatem samorząd terytorialny w celu podnoszenia efektywności swojego funkcjonowania musi systematycznie podejmować działania zmierzające do redukcji jak największej liczby tych rozbieżności. Zastosowanie marketingu w procesach zarządzania miastem jest więc uzasadnione - między innymi poprzez ofertę skierowaną do członków wspólnoty samorządowej. Organizacja różnorodnych wydarzeń oraz promowanie ich zarówno pośród mieszkańców miasta, jak i odbiorców zewnętrznych, jest częścią prowadzonego przez miasto marketingu terytorialnego. Jednym z jego elementów jest promocja, pełniąc szereg ważnych dla miasta funkcji. Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja działań o charakterze promocyjnym, polegających na organizowaniu lub wspieraniu organizacji wydarzeń miejskich przez łódzki samorząd.

**Słowa kluczowe:** marketing terytorialny, event marketing, promocja miasta

### Wstęp

Wielkie wydarzenia od wielu lat są czynnikiem wpływającym na pozycję miasta w systemie osadniczym. Od wieków też były wykorzystywane przez władców, którzy próbowali za ich pomocą przekonać poddanych do swoich racji, praw, wizerunku oraz zmanifestować swoją siłę. Począwszy od czasów starożytnych, na wszystkich kontynentach organizowano wydarzenia, będące skutecznym narzędziem sprawowania władzy i oddziaływania na mieszkańców miasta.

Wielkie wydarzenia decydują także o poziomie rozwoju miasta oraz o jego atrakcyjności dla społeczności lokalnej, turystów oraz przedsiębiorców. Ich organizacja stymuluje rozwój turystyki i może stanowić ważny aspekt rozwojowy dla miasta. Kształtują także wizerunek miasta, który jest ważnym czynnikiem konkurencyjności.

Organizacja różnorodnych wydarzeń oraz promowanie ich zarówno pośród mieszkańców miasta, jak i odbiorców zewnętrznych, jest częścią prowadzonego przez miasto marketingu terytorialnego. Jednym z jego elementów jest promocja, pełniąc szereg ważnych dla miasta funkcji. Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja działań o charakterze promocyjnym, polegających na organizowaniu lub wspieraniu organizacji wydarzeń miejskich przez łódzki samorząd.

### Samorząd terytorialny jako podmiot w marketingu terytorialnym

Stosując ujęcie marketingowe w procesie zarządzania miastem przyjmuje się, iż miasto funkcjonuje na zasadach zbliżonych do prywatnej firmy. W celu zaspokojenia potrzeb konsumentów - mieszkańców, jednostek gospodarczych oraz odbiorców zewnętrznych - wytwarza określone dobra i usługi, oferując je na rynku lokalnym i ponadlokalnym. Konkuruje również z innymi ośrodkami w systemie osadniczym poszukując nowych rynków zbytu oraz zabiegając o nowych inwestorów oraz kapitał. W społeczności lokalnej zawsze istnieją rozbieżności pomiędzy potrzebami danej grupy a sposobami zaspokajania tych potrzeb czy oczekiwań, zatem samorząd terytorialny w celu podnoszenia efektywności swojego funkcjonowania musi systematycznie podejmować działania zmierzające do redukcji jak największej liczby tych rozbieżności. Zastosowanie marketingu w procesach zarządzania miastem jest więc uzasadnione - między innymi poprzez ofertę skierowaną do członków wspólnoty samorządowej.

A. Szromnik definiuje marketing terytorialny jako filozofię „osiągania założonych celów przez przestrzenne jednostki osadnicze w warunkach konkurencji o ograniczone zasoby, u podstaw której leży przekonanie o decydującym wpływie na rezultaty właściwej orientacji na "klientów-partnerów" (Szromnik 2008, s.16). T. Markowski określa marketing terytorialny jako działania skoncentrowane na wywołaniu zmian w bliskim otoczeniu jednostki terytorialnej (marketing wewnętrzny) lub też jako działania adre-

sowane na zewnątrz danej jednostki terytorialnej, czyli do osób bądź instytucji krajowych czy zagranicznych (marketing zewnętrzny) (Markowski 1999).

Częścią marketingu terytorialnego jest promocja, rozumiana w przypadku samorządu terytorialnego jako zespół instrumentów, przy pomocy których władze lokalne komunikują się z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym, przekazując jednocześnie informacje na temat jednostki terytorialnej. Informacje te dotyczą profilu społeczno-gospodarczego miasta, jego mocnych stron, zamierzeń, sukcesów oraz decyzji (Sekuła 2008). Promocja w samorządzie terytorialnym spełnia następujące funkcje:

- pobudzającą – służącą zwiększaniu stopnia identyfikowania się społeczności lokalnej z obszarem, który społeczność ta zamieszkuje,
- konkurencyjną – polegającą na zwiększaniu konkurencyjności pomiędzy jednostkami terytorialnymi rywalizujących ze sobą o kapitał oraz inwestycje,
- integracyjną – służącą społeczności lokalnej, a w szczególności zacieśnianiu więzi pomiędzy poszczególnymi jej członkami i tym samym aktywizującą tę społeczność (Sekuła 2008).

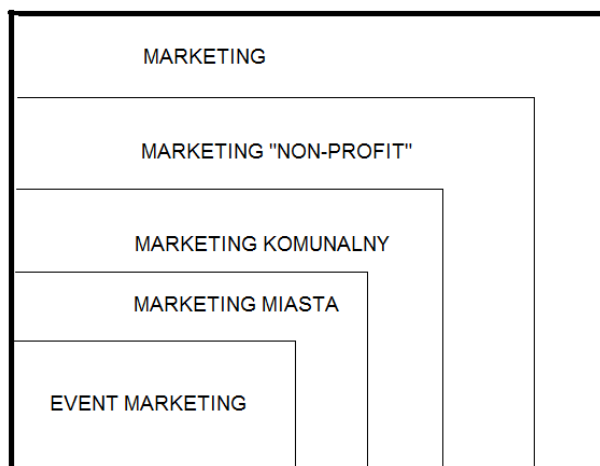
Biorąc pod uwagę, iż głównym celem promocji miasta ma być podniesienie jego atrakcyjności, event marketing wpisuje się pomiędzy narzędzia pomagające zrealizować ten cel.

### Miejsce event marketingu w marketingu terytorialnym

Podstawą marketingu terytorialnego jest idea marketingu społecznego, która przyjmuje, że każda organizacja powinna określić potrzeby, wymagania i interesy rynków docelowych oraz zaspokoić te oczekiwania w sposób bardziej efektywny niż konkurenci. Marketing społeczny jest zatem nastawiony na zadowolenie klienta, mniejszą wagę przykładając natomiast do procesu wymiany dóbr. Założenie, iż miasto funkcjonuje na podobnych zasadach jak prywatna firma, spowodowało rozwój koncepcji Nowego Zarządzania Publicznego oraz wprowadzanie do zarządzania jednostką terytorialną narzędzi i metod zarządzania przedsiębiorstwem. Biorąc pod uwagę fakt, że miasta muszą konkurować ze sobą, zabiegając o inwestorów zewnętrznych, stwarzając odpowiednie warunki do prowadzenia działalności gospodarczej, działając na rzecz podniesienia poziomu życia mieszkańców, konieczne staje się podjęcie działań zmierzających ku poznaniu potrzeb użytkowników miast na określone produkty miejskie, jednocześnie stymulujących określone potrzeby, a także kreujących produkty miejskie i zachęcających do ich zakupu.

Event marketing jest elementem marketingu miasta, definiowanego jako „pewien system aktywności umożliwiający korzystną wymianę dóbr w mieście

oraz jego otoczeniu w celu zaspokojenia potrzeb mieszkańców” (Markowski 2002, s.91).



**Rysunek 1.** Miejsce event marketingu w obszarze wiedzy marketingowej

**Picture 1.** Place of event marketing in the area of marketing knowledge

Źródło: A. Szromnik, „Marketing komunalny”, w: Samorząd Terytorialny, Nr 3/1996

Jednocześnie event marketing wpisuje się w działania public relations. Samo public relations jest rozumiane w dość szeroki sposób. W odniesieniu do miasta przyjmuje się, że są relacje społeczne polegające na organizowaniu wydarzeń marketingowych, udziale w targach i wystawach oraz współpracy z innymi jednostkami terytorialnymi w kraju i zagranicą, których celem jest uzyskanie pozytywnego obrazu miasta. Event marketing jest zatem narzędziem promocyjnym, wykorzystującym organizację wydarzeń masowych w celu oddziaływania na otoczenie zewnętrzne i wewnętrzne. W przypadku władz miasta, na otoczenie wewnętrzne składać się będą mieszkańcy tego miasta, lokalne środki masowego przekazu, środowiska opiniotwórcze oraz zlokalizowane na jego terenie jednostki gospodarcze. W otoczeniu zewnętrznym natomiast znajdują się między innymi potencjalni inwestorzy, turyści, władze innych jednostek terytorialnych oraz administracja państwowa, zewnętrzne media. Dzięki organizowanym wydarzeniom następuje oddziaływanie na wybrane podmioty oraz przekazanie własnych idei.

Marketing poprzez wydarzenia częściowo pozycjonowany jest również jako element promocji sprzedaży. Promocja sprzedaży jest instrumentem marketingowym polegającym na zwiększaniu atrakcyjności produktu za pomocą krótkookresowych bodźców, skierowanym do nabywców końcowych lub pośrednich.

Event marketing rozwinął się w sektorze prywatnym na skutek poszukiwania nowych form zainteresowania odbiorców, którzy przestali w odpowiedni sposób reagować na bodźce docierające za pomocą przekazów reklamowych oraz sprzedaży osobistej.

Zacząto zatem realizować cele strategiczne firm za pomocą organizowania wydarzeń specjalnych. Do najczęściej organizowanych należą targi, wystawy, koncerty, festiwale, jubileusze oraz bankiety z okazji wejścia firmy na nowe rynki (Altkom 2004). Instrument ten z powodzeniem zaczął być wykorzystywany w jednostkach terytorialnych jako narzędzie komunikacji masowej, sposób na przekazanie określonych komunikatów, instrument promocji miasta oraz jego wizerunku.

Promocja miasta jest jednym z czynników umacniających jego pozycję. Jest jednocześnie zadaniem własnym jednostek samorządu terytorialnego szczebla lokalnego. Ustawa o samorządzie gminnym<sup>6</sup>, wśród katalogu zadań należących do gminy wymienia między innymi zadania z zakresu promocji gminy. Działania promocyjne miasta są oczywiście zróżnicowane ze względu na szereg uwarunkowań. Wśród uwarunkowań tych wymienia się (Malarski 2004):

- wielkość, pozycję i funkcję miasta,
- środki finansowe przeznaczone na promocję,
- rolę i znaczenie działalności promocyjnej w całej działalności miasta,
- cele związane z określonymi przedsięwzięciami promocyjnymi,
- przewidywany zasięg oddziaływania działań promocyjnych.

Zatem zasięg i ranga wydarzenia organizowanego w mieście zależy również od przedstawionych powyżej uwarunkowań.

Za pomocą eventów można w prosty sposób kształtować wizerunek miasta. Jest to całość subiektywnych wyobrażeń o mieście, wytworzona w umysłach odbiorców (Szromnik 2008). Wizerunek jest skutkiem oddziaływania tożsamości miasta, definiowanej jako „zbiór cech charakterystycznych dla miasta, które pozwalają na wyróżnienie się wśród innych tworzących swoisty charakter ośrodka miejskiego” (Łuczak 2000, s.48). M. Florek dzieli wizerunek miasta na (Florek 2007):

- pozytywny – gdy miasto jest postrzegane jako atrakcyjne,
- słaby – gdy miasto jest mało rozpoznawalne, nie posiada żadnych atrakcji, które mogłyby stać się magnesem np. dla turystów,
- negatywny – gdy miasto postrzegane jest poprzez pryzmat stereotypów negatywnych,
- sprzeczny – gdy opinie na temat miasta są w równym stopniu pozytywne, jak i negatywne,
- mieszany – gdy różne grupy odbiorców prezentują różne opinie o mieście.

Pożądanym stanem jest taki, w którym miasto posiada pozytywny wizerunek wśród swoich użytkowników oraz odbiorców zewnętrznych. Uznaje się, że jest on wtedy najlepszą reklamą dla miasta.

Skuteczność działań marketingowych za pomocą organizowanych wydarzeń jest bardzo wysoka, przede wszystkim dzięki temu, że działania te nacechowane są informacją zwrotną. Ta dwukierunkowość event marketingu pozwala na poznanie opinii podmiotów, na które się oddziałuje. Istotne znaczenie ma jednak ranga wydarzenia oraz jego zasięg.

Wydarzenia można pogrupować według następujących kryteriów:

- miejsca,
- czasu,
- powtarzalności,
- dostępności,
- odbiorców finalnych,
- celów,
- branż.

Powyższe kryteria określają charakter wydarzenia. Kryterium miejsca pozwala określić czy wydarzenie jest stacjonarne, czy wyjazdowe oraz w jakim stopniu jednoznacznie kojarzy się z danym miejscem. Biorąc pod uwagę czas trwania imprezy, można wyróżnić wydarzenia jednodniowe lub wielodniowe. Kryterium powtarzalności definiuje wydarzenia z uwagi na ich powtarzalność. A zatem wyróżniamy wydarzenia jednorazowe lub cykliczne. Dostępność określa czy wydarzenie jest otwarte dla wszystkich czy mogą w nim brać udział osoby, które wykupiły bilety lub posiadają zaproszenia. Z uwagi na odbiorców finalnych wyróżniamy wydarzenia przeznaczone dla mieszkańców miasta i turystów oraz wydarzenia branżowe, dla jednostek gospodarczych. Ze względu na cele można zidentyfikować wydarzenia wizerunkowe, charytatywne, ekologiczne, społeczne itp. Kryterium branżowe określa z kolei formę wydarzenia, czy jest to wydarzenie muzyczne, teatralne, targowe, festiwalowe itp.

Marketing poprzez wydarzenia ma do odegrania ważną rolę w strategii marketingowej miasta. Jest także instrumentem dla uczynienia miasta bardziej atrakcyjnym dla jego mieszkańców. Poniższy rysunek przedstawia rolę event marketingu w strategii marketingowej miasta.

### Promocja Łodzi poprzez wydarzenia

Promocja miasta jest czynnikiem umacniającym jego pozycję w hierarchii jednostek terytorialnych. Pozwala ona na prezentację zalet i możliwości miasta na zewnątrz. Na wizerunek miasta wpływa szereg elementów ściśle ze sobą powiązanych, a dotyczących różnych dziedzin życia społeczno-gospodarczego. Istotne znaczenie ma również oferta produktów miejskich, jakie władze lokalne mają do zaoferowania mieszkańcom miasta, turystom oraz inwestorom. Jednym z takich produktów są wydarzenia kulturalne, które aby zostały odpowiednio sprzedane, wymagają odpowiedniej strategii marketingowej. Badania prze-

<sup>6</sup> Ustawa o samorządzie gminnym z dnia 8 marca 1990 r., Dz. U. nr 16, poz. 95, z późniejszymi zmianami

prowadzone wśród mieszkańców Łodzi<sup>7</sup> pokazały, iż prawie połowa z nich (49%) uważa, iż kultura i sztuka są dziedzinami ważnymi w ich życiu. Jednocześnie ponad 40% Łoździan jest zdania, iż dziedziny te są na tyle istotne, że można na nich oprzeć wizerunek miasta.



**Rysunek 2.** Rola eventów w strategii marketingowej miasta  
**Picture 2.** The role of events in the city's marketing strategy  
*Źródło:* T. Domański, „Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego”, w: T. Markowski (red.) *Marketing terytorialny*, Studia KPZK PAN, tom CXVI, s. 133

Łódź jest miastem specyficznym, problemowym, niemniej jednak posiadającym unikatowe cechy, które przy skutecznej polityce promocyjnej można byłoby z łatwością sprzedać. Na jego postrzeganie przez odbiorców zewnętrznych oraz mieszkańców wpływają nie tylko obecne działania władz miejskich, ale także historia jego gwałtownego rozwoju. Do 1820 roku Łódź była niewielką osadą miejską liczącą około 700 mieszkańców. W 1820 roku władze Królestwa Polskiego<sup>8</sup>, w granicach którego znajdowała się Łódź, postanowiły utworzyć z niej ośrodek osadnictwa sukienniczego i płóciennictwa. Głównymi przyczynami tej decyzji, była sprzyjająca lokalizacja miasta w obszarze podzielonej Polski, ale także korzystna sytuacja ekonomiczna w Niemczech i Rosji. Pierwsze warsztaty sukiennicze pojawiły się w 1823 i miały ogromny

wpływ na ruch migracyjny ludności. Wraz z powstaniem pierwszych fabryk rozpoczął się intensywny napływ ludności do miasta. Łódź nabrała dużego tempa rozwoju i do II wojny światowej stała się potentatem przemysłowym.

II wojna światowa nie spowodowała w Łodzi tak wielu zniszczeń, jak w innych miastach, głównie ze względu na istniejące w niej fabryki niemieckich przemysłowców. Oczywiście wiele budynków fabrycznych zostało zburzonych, a maszyny rozkradzione, jednak po wojnie w szybkim tempie reaktywowano produkcję. Przez wiele lat, do momentu upadku przemysłu na początku lat 90. ubiegłego wieku, Łódź postrzegana była jako miasto włókiennicze. Ten klimat postindustrialny odczuwalny jest w mieście do dziś, głównie ze względu na dużą liczbę budynków pofabrycznych.

Przez wiele lat po transformacji społeczno-gospodarczej w Polsce władze lokalne nie miały pomysłu na to, jak promować Łódź zarówno w kraju i na świecie. Pomimo bogatej oferty kulturalnej skierowanej do mieszkańców miasta, większość wydarzeń ma charakter lokalny i nie przebija się na arenę krajową czy międzynarodową. Wynika to przede wszystkim z braku strategii marketingowej miasta oraz niewielkich środków finansowych przeznaczonych z budżetu miasta na organizację eventów. Tymczasem Łódź rzeczywiście mogłaby stać się Ziemią Obiecaną o dużym potencjale rozwojowym. Atutem jest oferta kulturalna skierowana praktycznie do każdego odbiorcy. Warto wymienić kilka z nich.

**Łódzkie Spotkania Baletowe** – organizowany od ponad 40 lat międzynarodowy konkurs baletowy, prezentujący osiągnięcia światowych artystów. W dotychczasowych edycjach udział wzięli artyści z całego świata.

**Międzynarodowe Triennale Tkaniny** – najstarsza i największa na świecie wystawa tkaniny artystycznej, będąca jednocześnie konkursem promującym współczesną sztukę tkaniny. W imprezie biorą udział artyści z całego świata, w ostatniej edycji było ich 130, a reprezentowali 51 krajów.

**Festiwal Łódź Czterech Kultur** – festiwal promujący wielokulturowość dawnej Łodzi, zastąpił wcześniejszy Festiwal Dialogu Czterech Kultur.

**Explorers Festiwal** – organizowany corocznie festiwal gór, sportów i przygody. W ramach festiwalu odbywają się także "Otwarte Mistrzostwa Łodzi we Wspinaczce Sportowej o Puchar Prezydenta Miasta" i rozmaite wystawy i pokazy sportów ekstremalnych. Brała w nim udział czołówka polskich himalaistów oraz światowej sławy podróżnicy, badacze oraz osoby zajmujące się sportem ekstremalnym.

**Międzynarodowy Festiwal Fotografii FotoFest** – największy w Polsce i jeden z największych tego typu festiwal w Europie. Wystawom fotografii towarzyszą wykłady, warsztaty, koncerty oraz projekcje filmów o tematyce związanej z fotografią.

<sup>7</sup> „Łódź Europejska Stolica Kultury 2016 – opinie mieszkańców polskich miast”. Raport z badania. Biuro Badań Społecznych Question Mark, 2010

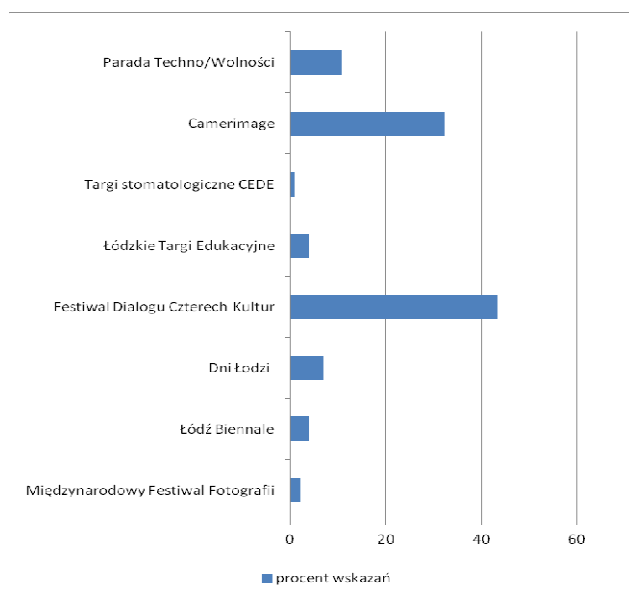
<sup>8</sup> W 1815 roku nastąpiło przyłączenie Łodzi do Królestwa Polskiego w zaborze rosyjskim. Było to autonomiczne państwo pozostające w Unii Personalnej z Rosją.

**Festiwal Designu Łódź Design** – festiwal prezentujący najnowsze międzynarodowe trendy wzornictwa.

**Dni Łodzi** – rocznica nadania praw miejskich Łodzi.

Jednym z festiwali, które chyba najbardziej kojarzyły się z Łodzią był Międzynarodowy Festiwal Autorów Zdjęć Filmowych Plus **Camerimage**. Festiwal ten jednak z powodu awantury, jaka wokół niego wybuchła został w 2020 roku decyzją organizatorów przeniesiony do Bydgoszczy. Decyzja o przeniesieniu festiwalu spowodowana była nieprzyjęciem przez Radę Miejską programu budowy Centrum Festiwalowo-Kongresowego Camerimage Łódź Center, w całości finansowanym przez miasto. Rada uzależniła przyjęcie programu od uzyskania zewnętrznego dofinansowania w wysokości 50% kosztów. Tym samym dyrektor festiwalu podjął decyzję o wycofaniu się z organizacji festiwalu w Łodzi, a miasto zaczęło pojawiać się w media w negatywnym kontekście.

Wymienione wcześniej festiwale są silnie wpisane w życie miasta. Badania dotyczące wizerunku Łodzi, przeprowadzone w 2007 roku<sup>9</sup>, pokazały, że wydarzenia te są identyfikowane przez mieszkańców miasta.



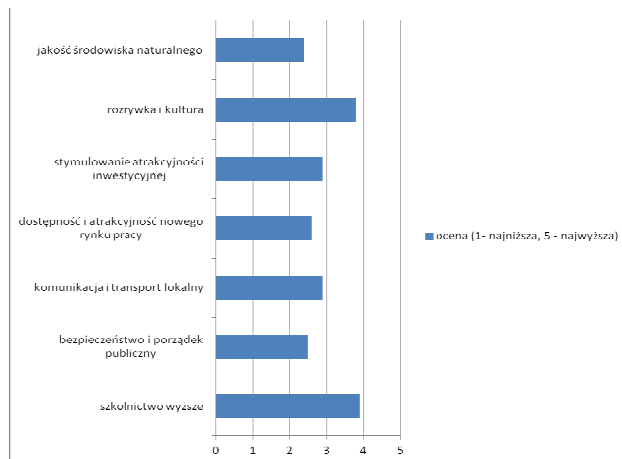
**Rysunek 3.** Wydarzenia, które kojarzą się z Łodzią

**Picture 3.** The events that are associated with Łódź

*Źródło:* E. Boryczka, T. Sulikowski, „Wizerunek Łodzi w oczach studentów publicznych uczelni wyższych”. Raport z badań 2007. Uniwersytet Łódzki.

Do wydarzeń najbardziej rozpoznawalnych w Łodzi w 2007 roku należał Festiwal Dialogu Czte-

rech Kultur, zastąpiony od 2010 roku przez Festiwal Łódź 4 Kultur oraz właśnie Camerimage, przeniesiony w 2010 roku do Bydgoszczy. Jednocześnie funkcjonowanie obszaru rozrywki i kultury w Łodzi w tym samym badaniu otrzymało jedną z najwyższych ocen (3,8 na 5).



**Rysunek 4.** Ocena funkcjonowania poszczególnych dziedzin życia miasta.

**Picture 4.** Evaluation of the various areas of city life

*Źródło:* E. Boryczka, T. Sulikowski, „Wizerunek Łodzi w oczach studentów publicznych uczelni wyższych”. Raport z badań 2007. Uniwersytet Łódzki

Kilka lat później, w 2010 roku, konflikty wokół dwóch sztandarowych festiwali w Łodzi spowodowały, że wizerunek miasta znacząco się pogorszył, a władze lokalne zaczęły być postrzegane jako te, które nie potrafią wykorzystać możliwości wynikających z organizacji tak znaczących wydarzeń.

Kolejną niewykorzystana szansą były starania miasta o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Tytuł przyniósłby miastu silną rozpoznawalność w całej Europie oraz umocniłby wizerunek Łodzi jako miasta kultury, a także przyniósł wymierne korzyści dla rozwoju lokalnego. Do najważniejszych należą:

- rozwój rynku turystycznego w Łodzi,
- zyskanie prestiżowego tytułu miasta kultury i sztuki,
- nawiązanie współpracy społeczno-gospodarczej z innymi europejskimi miastami,
- wzmocnienie współpracy w dziedzinie kultury,
- integracja lokalnych środowisk społecznych, działających na rzecz miasta.

Wydawać by się mogło, że Łódź ma ogromne szanse na tytuł, spełniała bowiem kryteria, które powinny być uwzględnione w programie niezbędnym w procesie postępowania kwalifikacyjnego. Były to między innymi:

- bogactwo i różnorodność kultur,
- wspólne dziedzictwo europejskie,
- nowa jakość współpracy na poziomie europejskim,

<sup>9</sup> Badania wykonane przez koło naukowe Spatium, funkcjonujące na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego, przeprowadzone na próbie około 2500 studentów łódzkich uczelni publicznych.

- priorytety rozwoju miasta<sup>10</sup>.

Tymczasem Łódź nie przeszła nawet do kolejnego etapu walki o tytuł, umacniając tylko przekonanie, że jest miastem problemowym.

Co zatem jest przyczyną niepowodzenia kolejnych pomysłów na promowanie Łodzi przez wydarzenia z dziedziny kultury i sztuki? Przede wszystkim brak czytelnej strategii marketingowej, definiującej cele i zadania miasta w zakresie promocji. Efektywna, przynosząca wymierne korzyści w postaci silnego, pozytywnego wizerunku miasta promocja zależy od prawidłowo opracowanej strategii marketingowej. Podczas definiowania celów strategicznych niezmiernie ważne jest zapewnienie ciągłości realizacji tych celów. Proces budowania strategii marketingowej powinien zacząć się od etapu oceny potrzeb i oczekiwań społeczności lokalnych oraz odbiorców zewnętrznych. Poniżej przedstawiono schemat postępowania w procesie budowania strategii marketingowej miasta.

**Tabela 1.** Schemat postępowania w procesie budowania strategii marketingowej miasta

**Table 1.** The steps in process of building the city's marketing strategy

FAZA	DZIAŁANIA
ANALIZY	1. Ocena potrzeb oraz oczekiwań odbiorców wewnętrznych i zewnętrznych miasta. 2. Identyfikacja celów marketingu terytorialnego dla poszczególnych segmentów rynku.
PLANOWANIA	1. Wybór scenariuszy strategicznych dla różnych grup docelowych. 2. Opracowanie planów marketingowych.
KONTROLI	1. Realizacja wybranych scenariuszy strategii. 2. Kontrola realizacji strategii. 3. Dostosowanie założeń strategicznych do zmieniającej się sytuacji społeczno-gospodarczej w mieście.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie T. Domański, „Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego”, w: T. Markowski (red.) *Marketing terytorialny*, Studia KPZK PAN, tom CXVI, s. 126

W przypadku Łodzi już na etapie analizy nie zidentyfikowano właściwie potrzeb mieszkańców miasta. Świadczy o tym chociażby dyskusja nad nową strategią marki Łódź, promująca miasto jako miasto przemysłów kreatywnych. Strategia koncentruje się na wspieraniu działań wywodzących się z indywidualnej kreatywności i talentu. Do przemysłów kreatywnych zaliczają się zarówno moda, architektura czy design, jak i nowe media oraz tworzenie gier. Idea strategii jest słuszna, niemniej jednak nie konkretyzuje celów niezbędnych do poprawienia wizerunku Łodzi. Nie jest też wystarczająca do poprawienia pozycji

konkurencyjnej miasta. Interesujące są również wyniki badania opinii mieszkańców miasta na temat promowania przemysłów kreatywnych. Z badań przeprowadzonych na początku 2011 roku (<http://lodz.naszemiasto.pl/artykul/794218,co-lodzianie-wiedza-o-przemyslach-kreatywnych,id,t.html>) wynika, iż aż 91,8% łodzian popiera oparcie marki miasta na przemysłach kreatywnych. Jednocześnie ponad 85% badanych nie potrafi zdefiniować pojęcia „przemysł kreatywny”.

Do najważniejszych celów operacyjnych związanych z kulturą i sztuką, przyjętych w strategii marki Łódź należą:

- wypromowanie Łodzi jako miejsca o niepowtarzalnej atmosferze do tworzenia kultury offowej,
- stworzenie percepcji Łodzi jako kolebki sztuki awangardowej,
- wypromowanie kluczowych wydarzeń o charakterze artystyczno-kulturalnym o zasięgu międzynarodowym (np. Fashion Week, Złota Nitka, Festiwal Designu),
- wypromowanie łódzkich artystów poza Łodzią.

Zabrakło natomiast w tej strategii skonkretyzowania narzędzi, za pomocą których powyższe cele będą realizowane.

### Zakończenie

Organizacja wydarzeń powinna być skorelowana ze strategią rozwoju miasta, płynnie łączyć elementy gospodarcze, społeczne i kulturowe miasta. Wydarzenia, które są silnie wpisane w tożsamość miasta są dla władz publicznych inwestycją, która przyniesie miastu korzyści w przyszłości. Poprawa lub umocnienie wizerunku miasta nie są tymi jedynymi – wzrost zainteresowania miastem przełoży się na wyższe wpływy do budżetu miasta, między innymi poprzez wzrost liczby turystów czy mieszkańców. Rosnąca atrakcyjność miasta będzie też sygnałem dla potencjalnych inwestorów, dla podjęcia decyzji o zlokalizowaniu działalności gospodarczej w danym miejscu.

Biorąc pod uwagę liczbę i znaczenie łódzkich wydarzeń miejskich można stwierdzić, iż w mieście tym tkwi ogromny potencjał, możliwy do wykorzystania przy spełnieniu przynajmniej dwóch warunków. Po pierwsze – wśród urzędników musi istnieć poparcie dla tego typu działań, przekładające się na zaangażowanie we wszelkie działania związane z organizacją miejskich wydarzeń. Po drugie – miasto musi posiadać skuteczną strategię marketingową oraz strategię rozwoju, uwzględniającą cele związane z promocją miasta poprzez wydarzenia kulturalne i społeczne. Bez spełnienia tych wymogów, nie przyjmując określonych priorytetów w zakresie marketingu terytorialnego Łódź nie poprawi swojego wizerunku, a kolejne festiwale mają szansę „wyprowadzić się” do innych miast.

<sup>10</sup> Założenia do Strategii programowo-promocyjnej mającej na celu pozyskanie przez Miasto Łódź tytułu Europejska Stolica Kultury, Łódź Art. Center, 2010.

**Literatura:**

1. Altkorn J. (2004), *Wizerunek firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej.
2. Brzóska P., „Co łądzianie wiedzą o przemysłach kreatywnych”, *Dziennik Łódzki* z dnia 26.02.2011 r., <http://lodz.naszemiasto.pl/arttykul/794218,co-lodzianie-wiedza-o-przemyslach-kreatywnych,id,t.html> data dostępu 28.02.2011 r.
3. Florek M. (2007), *Marketing terytorialny*, Wydawnictwo AE, Poznań.
4. Łuczak A., „Istota tożsamości miasta”, w: *Samorząd Terytorialny 2000*, nr 10.
5. Malarski S. (2004), *Marketing i promocja miast jako jednostek administracji publicznej i samorządu terytorialnego*. W: *Ślodyczyk J. (red.), Rozwój miasta i zarządzanie gospodarką miejską*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
6. Markowski T. (2002), *Marketing miasta*. W: *Markowski T., Marketing terytorialny*, Studia KPZK PAN, tom CXVI.
7. Markowski T. (1999), *Zarządzanie rozwojem miast*, PWN, Warszawa.
8. Sekuła A. (2008), *Marketing terytorialny*. W: *Strzelecki Z. (red.), Gospodarka lokalna i regionalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
9. Szromnik A. (2008), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków.
10. „Łódź Europejska Stolica Kultury 2016 – opinie mieszkańców polskich miast”. Raport z badania. Biuro Badań Społecznych Question Mark, 2010.
11. Założenia do Strategii programowo-promocyjnej mającej na celu pozyskanie przez Miasto Łódź tytułu Europejska Stolica Kultury, Łódź Art. Center, 2010.
12. Ustawa o samorządzie gminnym z dnia 8 marca 1990 r., Dz. U. nr 16, poz. 95, z późniejszymi zmianami.

## EVENT MARKETING AS AN INSTRUMENT FOR SELF-PROMOTION ACTIVITIES OF LOCAL GOVERNMENT IN LODZ

**Dorota Sikora-Fernandez**

University of Lodz

**Summary:** In the local community there are always discrepancies between the needs of the group and ways to meet those needs and expectations, so the local government systematically has to take action to reduce as many of these discrepancies and raise the efficiency of its operation. The use of marketing in the process of city's managing is reasonable. Organization of various events and promote them both among city residents, as well as external customers, is part of the city run by territorial marketing. One of its elements is to promote, performs several important functions for the city. The purpose of this article is to identify the promotional activities, consisting in organizing or supporting the organization of events by the Lodz city council.

**Keywords:** territorial marketing, event marketing, city promotion

*Adres do korespondencji/ Mailing address: dorotas@uni.lodz.pl*