

Mgr Piotr Krowicki

Akademia WSB w Dąbrowie Górniczej

ORCID:0000-0001-6891-2354

e-mail: p.krowicki@wp.pl

Eventy w działalności marketingowej centrów handlowych

Events in shopping centers' marketing**Streszczenie**

W artykule dokonano identyfikacji i kategoryzacji wydarzeń marketingowych (eventów) organizowanych w polskich centrach handlowych. W części teoretycznej opisano marketing wydarzeń (event marketing) centrów handlowych, natomiast w części empirycznej dokonano analizy wydarzeń centrów handlowych w Polsce. Artykuł został przygotowany na podstawie danych pochodzących z wtórnych i pierwotnych źródeł informacji. Źródła wtórne stanowi literatura przedmiotu oraz opracowania branżowe na temat działających w Polsce centrów handlowych. Źródła pierwotne zostały pozyskane w drodze badań własnych, przeprowadzonych na podstawie analizy oficjalnych profili na portalu społecznościowym Facebook 25 największych polskich centrów handlowych. Zamieszczone w artykule wyniki badań wskazują na dużą częstotliwość i różnorodność wydarzeń oraz znaczne różnice w liczbie organizowanych eventów między badanymi centrami.

Słowa kluczowe

centrum handlowe, wydarzenie marketingowe, marketing wydarzeń

Abstract

The article identifies and categorizes marketing events in Polish shopping centers. The theoretical part deals with the event marketing of shopping centers, while the empirical part analyzes the events of shopping centers in Poland. The article was prepared based on data from secondary and primary sources of information. Secondary sources are the literature on the subject and industry studies on shopping centers in Poland. Primary sources were obtained through own research carried out on the basis of the analysis of official profiles on the Facebook social network of 25 largest shopping centers in Poland. The research results presented in the article indicate a high frequency and variety of events as well as significant differences in the number of events organized between the studied centers.

Keywords

shopping center, event, event marketing

JEL: M3

Wprowadzanie

Centra handlowe są ważnym formatem handlu detalicznego w Polsce (Maciejewski, 2016, s. 7), ale stają się również miejscem spędzania wolnego czasu, pełniąc funkcję rozrywkową, kulturalną czy integracyjną. Tym samym nie są już wyłącznie „świątyniami konsumpcji”, ale przestrzenią publiczną, miejscem ludycznym, gdzie można spędzić czas ze znajomymi bądź rodziną. Rozwój społeczno-kulturalnej funkcji centrum handlowego wynika nie tylko z chęci przyciągnięcia większej liczby klientów, ale wiąże się z oczekiwaniami samych odwiedzających, którzy dostrzegają deficyt przestrzeni publicz-

nych w mieście. Oferta centrów handlowych wpisuje się zatem w rozwój gospodarki doświadczeń (ang. *experience economy*) (Schindler, 2019, 84–85).

W artykule przyjęto, że podejmowanie skutecznych działań marketingowych centrum handlowe jest obecnie dużym wyzwaniem, co jest związane z konkurencją oraz pandemią Covid-19. Zmienia się rola klienta, który mając nieograniczony dostęp do informacji rynkowej jest bardziej krytyczny i wymagający. Co ważne, ze względu na lepszą sytuację materialną i doświadczenie rynkowe współczesny klient jest bardziej racjonalny i nie reaguje już na każdy bodziec marketingowy (Rudawska, 2008, s. 173).



Centra handlowe często korzystają z marketingu wydarzeń (ang. *event marketing*). Takie działania mogą stanowić jeden z czynników polepszenia wizerunku, pomóc w wyróżnieniu się oraz mają wpływ na zwiększanie poziomu satysfakcji i lojalności klientów (Mikołajczyk, 2020, s. 221). Powszecność eventów wynika ze zmian w sferze konsumpcji. Produkty nie zaspakają już wyłącznie podstawowych potrzeb, ale mają być źródłem pozytywnych doznań. Organizacja wydarzeń promocyjnych jest wynikiem pojawienia się klienta hedonisty, nastawianego na doznania i czerpanie radości podczas zakupów. Według F. Byloka (2012, s. 50–53) „dążenie do przeżywania przyjemności i przygody staje się imperatywem społecznego działania konsumenta”.

Dobrze zorganizowane wydarzenie może zaistnieć w świadomości klienta i wyróżnić się spośród innych propozycji na spędzanie wolnego czasu. W dobie rosnącej konkurencji oraz jednoczesnej unifikacji oferty ważne jest dostarczenie konsumentowi zindywidualizowanego doświadczenia. Nowoczesny marketing wszedł w fazę marketingu doświadczeń (ang. *experience marketing*), w którym zaproponowanie konsumentowi oryginalnych doznań jest wyróżnikiem i sposobem na kreowanie zamierzonego wizerunku (Gębarowski, 2014, s. 151), a doznania intelektualne, społeczne (relacyjne), estetyczne czy emocjonalne mają być ważnym uzupełnieniem podstawowej wartości produktu. Co piąty odwiedzający centrum handlowe to „spacerowicz”, dla którego nabywanie towarów nie jest najważniejszym motywem wizyty (Makowski, 2003, s. 138).

Częstsze organizowanie eventów związane jest — według socjologów — z obserwowanym rozpadem tradycyjnych środowisk społecznych. Istotna jest też rutynizacja życia, w której coraz częściej traci się poczucie sprawstwa i poszukuje się niecodziennych wrażeń (Zduniak, 2010, s. 215–220). Wydarzenie staje się tym samym jedną z najczęściej wybieranych form rozrywek przez ludzi (Rettinger i Bajgier-Kowalska, 2018, s. 272).

Zasadnicza treść artykułu została podzielona na dwie części: teoretyczną oraz empiryczną. W pierwszej części na podstawie przeglądu literatury przedmiotu przeprowadzono identyfikację terminów „centrum handlowe” oraz „event”, natomiast w drugiej części przedstawiono metodykę przeprowadzonych badań, kategoryzację eventów oraz zaprezentowano wyniki analizy. W toku formułowania wniosków autor wykorzystał metodę obserwacji uczestniczącej i własne doświadczenia zawodowe.

Celem artykułu jest identyfikacja oraz kategoryzacja eventów organizowanych przez centra handlowe. Podjęto w nim próbę odpowiedzi na następujące pytania: Q1: Jakie funkcje w zakresie promocji spełniają wydarzenia marketingowe organizowane w centrach handlowych? Q2: Według jakich kryte-

riów można dokonać klasyfikacji eventów centrów handlowych? Q3: Jak można zdefiniować event centrum handlowego?

Autor w dalszych rozważaniach stosuje wymiennie pojęcia „event” oraz „wydarzenie marketingowe”. Również synonimicznie podchodzi do rozumienia terminów „centrum handlowe” i „ośrodek handlowy”.

Centrum handlowe jako produkt

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji centrum handlowego, co wiąże się z dużą liczbą dyscyplin i subdyscyplin zajmujących się tym problemem. Bogactwo definicji wynika też z różnego poziomu istotności funkcji handlowej w obiekcie: funkcja ta może być najważniejsza (centra handlowe pierwszej i drugiej generacji), pełnić równorzędną rolę bądź nawet uzupełniającą, tak jak jest w przypadku ośrodków handlowych trzeciej, czwartej i piątej generacji (Rochmińska 2013, s. 59). Często spotyka się definicję J. Dietla, który traktował centrum handlowe jako „świadomą formę koncentracji przestrzennej jednostek handlu detalicznego, ze wspólnym zarządem, który pełni funkcje usługowe względem centrum” (Dietl, 1992, s. 78). Celem ujednolicenia terminologicznego Polska Rada Centrów Handlowych przyjęła definicję centrum handlowego jako „nieruchomości handlowej, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy, składający się ze wspólnych części, o minimalnej powierzchni najmu 5000 m² oraz składający się z minimum 10 sklepów” (PRCH, 2020).

Centrum handlowe, traktowane jako produkt, posiada cechy materialne i niematerialne. Zgodnie z koncepcją T. Levitta, ma swoje trzy główne warstwy: rdzeń, produkt rzeczywisty oraz produkt poszerzony. Rdzeń, nazywany też istotą produktu, to zasadnicza korzyść, której oczekuje nabywca — w przypadku centrum handlowego istotą produktu jest oferta handlowo-usługowa. Produkt rzeczywisty związany jest z wartością dodatkową — czyli kompozycją najemców handlowo-usługowych, lokalizacją i atmosferą obiektu, aspektem bezpieczeństwa czy parkingiem. Natomiast atrakcje, programy lojalnościowe i wydarzenia tworzą produkt poszerzony — trzecią warstwę tzw. dodatkowych korzyści dla nabywcy (Rochmińska, 2013, s. 58; Mikołajczyk, 2012, s. 70–71).

Obserwowany jest nowy, społecznościowy kierunek w rozwoju wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (Szymańska i Płaziak, 2018, s. 197). W najnowszych publikacjach można spotkać się z terminem „galeria społecznościowa”: miejscem, w którym funkcje handlowe nie są nadrzędne w stosunku do usług dodatkowych, takich jak oferta gastronomiczna, rozrywkowa, sportowa i kulturalna.

Rysunek 1. Centrum handlowe jako produkt

Istota produktu:

- oferta handlowo-usługowa

Produkt rzeczywisty:

- sklepy i usługi
- atmosfera i bezpieczeństwo
- marka
- cena
- lokalizacja
- architektura
- godziny otwarcia

Produkt poszerzony:

- eventy
- programy lojalnościowe
- atrakcje

Źródło: opracowanie własne na podstawie Knecht-Tarczewska, 2011, s. 295; Mikołajczyk, 2012, s. 70.; Rochmińska, 2013, s. 58.

Opisywane zjawisko nie wiąże się wyłącznie ze zwiększeniem powierzchni przeznaczonej na nie-handlową aktywność, a raczej ma przejawiać w sposobie pozycjonowania centrum handlowego (Kucharska i in., 2015; Savills, 2017).

Centra handlowe w pełni realizują zamysł V. Gruena, twórcy nowoczesnych centrów handlowych, dla którego element handlu miał być tylko jedną z funkcjonalności (Antosz, 2016, s. 46). Eventy urzeczywistniają to zamierzenie. Pozahandlowa oferta centrów nie jest jedynie elementem zaskoczenia dla klientów, a staje się jednym z najczęstszych powodów wizyty, szczególnie wśród młodszych klientów (Rochmińska, 2011, s. 215). Zakupy są nie tylko obowiązkiem i coraz częściej nabierają znamion przyjemności (Maciejewski, 2018, s. 70–71). Dobrze spędzony czas oraz rozrywka w centrum są ważnymi powodami wizyt w centrach handlowych — takie wypowiedzi zyskiwały aprobatę u odpowiednio 26,1% oraz 18,0% badanych (Szymańska i Płaziak, 2017, s. 40).

Rosnąca konkurencja między centrami handlowymi oraz wyłonienie się wymagającego klienta implikują poszerzenie oferty centrum handlowego o dodatkowe usługi rekreacyjno-sportowe czy kulturalne (Maciejewski, 2017, s. 141–144). Nie bez znaczenia jest także to, że współcześni klienci funkcjonują w dużym chaosie informacyjnym (Sun i Yang, 2020), i tym samym są mniej wrażliwi na formy tradycyjnej reklamy (Ara, Sarwar i Zabeen, 2014).

Z tego też względu centra handlowe coraz częściej decydują się na korzystanie z nowych narzędzi komunikacji marketingowej. Ważną rolę w tym zjawisku pełni event marketing.

Nadrzędnym celem centrum handlowego jest tworzenie wartości obiektu dla swoich interesariuszy. Najważniejszym z nich jest klient ostateczny, którego odwiedziny i zakupy w centrum są kluczowym czynnikiem sukcesu finansowego obiektu. Organizacja wydarzeń marketingowych w centrum handlowym ma nie tylko skłonić klienta do przyścia, ale niejednokrotnie do zwiększenia kwoty zakupów bądź powtórnej wizyty w obiekcie. Długoterminowa polityka organizowania wydarzeń w centrum handlowym niesie również ze sobą korzyść w postaci poprawienia relacji z lokalną społecznością oraz najemcami i wypracowania pozytywnego wizerunku (Kaczmarek, 2014, s. 260).

Marketing wydarzeń jako forma komunikacji marketingowej

Literatura przedmiotu przedstawia różne sposoby definiowania eventu (tablica 1), co jest związane z różnicami w zasięgu wydarzeń oraz faktem organizowania eventów przez różne sektory: publiczny, rządowy, prywatny, związany z kulturą etc. (Jawo-

rowicz i Jaworowicz, 2016, s. 81). Event określany jest jako zdarzenie, akcja, nośnik informacji bądź po prostu aktywność, która ma spełniać określone cele. W ujęciu marketingowym event jest traktowany jako forma public relations w ramach promocji organizatora lub jego klienta (gdy organizatorem jest agencja eventowa).

Pojęcie eventu jest znaczeniowo szerokie. Przegląd literatury przedmiotu przynosi różnorodność typów eventów. W 1989 roku D. Getz. zaproponował cztery kategorie eventów: prywatne, sportowe, kulturalne i biznesowe (Cieślowski, 2016, s. 23), a metodologia amerykańskiego projektu Event Management Body of Knowledge (EMBOK) dzieli wydarzenia na biznesowe i korporacyjne, fundraisingowe, targi i wystawy, rozrywkowe i rekreacyjne, festiwale, polityczne i obywatelskie, marketingowe, konwencje, społeczne, uroczystości prywatne oraz sportowe (Jaworowicz i Jaworowicz, 2016, s. 89).

Według niektórych badaczy event utożsamiany jest wyłącznie z imprezami masowymi, natomiast dla innych kwestia liczebności odbiorców nie jest istotna. Ciekawe jest też podkreślenie aspektu nieagresywnej formy sprzedaży bądź wyjątkowego zestawienia okoliczności.

Z uwagi na to, iż event jest pojęciem bardzo szerokim znaczeniowo, przychyliam się do definicji eventu D. Getza. W definicji tej można zawrzeć wszystkie typy eventów bez względu na ich zakres oraz cel. Abstrahując jednak od różnic w definiowaniu pojęcia, należy wyróżnić cztery atrybuty eventu:

- oryginalność (jako wyspecjalizowanie bądź odrwanie się od rutyny codzienności),
- efemeryczność (krótki czas trwania, osadzenie w stosunkowo krótkim czasie),
- interaktywność (skupienie na nawiązaniu komunikacji z odbiorcą organizacji),
- celowość (realizacja konkretnego celu, np. zwiększenia poziomu zaangażowania klienta).

Tablica 1. Definicje eventu spotykane w literaturze przedmiotu

Autor	Definicja pojęcia
Bruhn, Inden	Specjalne wydarzenia lub wyjątkowe zmysłowe doświadczenia, organizowane w konkretnym miejscu dla wybranych odbiorców, służące jako platforma do komunikacji organizacji
Cieślowski, Kantyka	Powszechnie stosowana forma public relations, w ramach promocji marki, produktu, regionu, destynacji, ułatwiająca dotarcie do różnych grup odbiorców przekazu, która pomaga kreować pozytywny wizerunek i przynosi powszechny rozgłos zarówno przedmiotowi procesu komunikacji, jak i podmiotom zaangażowanym w ten proces
Getz	Zdarzenie w określonym miejscu i czasie; wyjątkowe zestawienie okoliczności; zasługujące na uwagę wydarzenie
Grzegorzczak	Różnego rodzaju imprezy masowe, służące realizacji określonych celów firmy, instytucji, destynacji, wobec otoczenia wewnętrznego (mieszkańców, pracowników, członków organizacji) i zewnętrznego (klientów, decydentów, kontrahentów, środowisk opiniotwórczych, mediów)
Goldblatt	Wyjątkowy moment w czasie, świętowany w formie ceremonii i rytuału, zaspokajający konkretne potrzeby
Kotler, Armstrong	Nośnik informacji, który bez osobistego kontaktu i informacji zwrotnej wpływa bezpośrednio na nabywcę. Eventy są pośrednią, nieagresywną formą sprzedaży
Matias	Profesjonalna akcja, złożona z etapu poszukiwania (ang. <i>research</i>), planowania, organizacji, koordynacji, kontroli i implementacji, mająca na celu dotarcie do swojej docelowej grupy odbiorców, z konkretnymi środkami działania oraz przewidywanymi rezultatami
Piotrowski	Wydarzenia marketingowe, nazywane również imprezami specjalnymi, definiowane jako jednorazowe lub rzadko powtarzane wydarzenia wykraczające poza normalny program działań sponsorów lub organizatorów, będące dla konsumenta okazją do przeżycia o charakterze rekreacyjnym, społecznym lub kulturalnym, wykraczające poza powszechnie dostępne oferty lub codzienne doświadczenia
Sousa, Lima, Marques, Castro, Junqueira	Każda aktywność, w której organizacja wchodzi w interakcje z różnorodną bądź konkretną grupą odbiorców, mająca na celu promocję, integrację, edukację bądź nagłośnienie

Źródło: opracowanie własne na podstawie Śidler, 2003, s. 20.; Kasperska, 2010, s. 351; Marczak, 2015, s. 103–120; Junqueira i in., 2020, s. 19; Getz, 2007, s. 18.

Interaktywność eventu pozwala na nawiązywanie relacji z różnymi grupami odbiorców. Marketing wydarzeń jest jednym z najefektywniejszych narzędzi komunikacji marketingowej, istotnym narzędziem kształtowania marki, dzięki czemu może umocnić, a nawet przeobrazić wizerunek organizacji (Wanagos, 2010, s. 577). Wydarzenia są materializacją idei marketingu doświadczeń i spełnieniem potrzeb nowoczesnych klientów — szukających takiej marki, która będzie ich traktowała indywidualnie i uwzględniała potrzebę ekscytacji (Wood, 2008). Klient nie jest już jedynie pasywnym odbiorcą narzędzia marketingowego, ale faktycznym uczestnikiem czy nawet współorganizatorem aktywności marketingowej (Zduniak, 2019, s. 213). Pozytywne wspomnienia i emocje budują psychologiczny aspekt relacji, co jest fundamentem trwalszego związku z klientem (Rudawska, 2008, s. 167).

Marketing wydarzeń realizuje różne cele organizacji — zwiększa świadomość marki, poprawia wizerunek oraz prowadzi do zwiększenia sprzedaży. Przynosi dużą korzyść — mianowicie aktywnie angażuje swojego odbiorcę, co nie jest możliwe w przypadku tradycyjnych narzędzi komunikacji marketingowej (Scheinbaum i in., 2012, s. 421–422). Co ważne, w porównaniu do innych narzędzi komunikacji uczestnik eventu jest bardziej otwarty na odbieranie przekazów marketingowych organizatora wydarzenia (Prakash i Sharma, 210, s. 371).

Na czas eventu można zapomnieć o przygnębiającej rzeczywistości, odegrać inną rolę i zdystansować się od świata codziennego (funkcja dystansująca wobec rzeczywistości). Partycypacja w wydarzeniu przysparza uczestnikowi wielu pozytywnych emocji (funkcja ludyczna) oraz daje mu możliwość nawiązania kontaktu z drugim człowiekiem (funkcja komunikacyjna i więziotwórcza). Istotna jest też funkcja ekspresywna wydarzeń promocyjnych — sytuacja społeczna eventu legitymizuje przeżywanie emocji. Eventy stanowią czas i miejsce, gdzie swoje emocje można przeżywać i dawać im wyraz w sferze publicznej (Zduniak, 2019, s. 224–227).

Korzyści płynące z organizacji eventów zostały szybko zauważone przez centra handlowe, dla których wydarzenie marketingowe jest jedną z niewielu okazji do kontaktu z klientem — na co dzień klient ma kontakt z przedstawicielami najemców, a nie faktycznymi pracownikami centrum handlowego.

Centra handlowe w obliczu konkurencji innych obiektów, rozwoju handlu elektronicznego oraz zakazu działalności w niedzielę starają się usatysfakcjonować coraz bardziej wymagającego klienta. Nie mogą sobie pozwolić na monotoność i skupiają się na wzbogacaniu doświadczeń zakupowych swoich konsumentów. W ostatnich latach obserwuje się znaczący wzrost liczby organizowanych eventów w takich obiektach (Junqueira, 2020, s. 17–24).

Wydarzenia organizowane przez centra handlowe realizują wszystkie spotykane w literaturze przedmiotu funkcje promocji: mogą spełniać funkcję informacyjną, perswazyjną oraz konkurencyjną (tablica 2).

Eventy w centrach handlowych dostarczają konkretnych informacji. Praktycznie wszystkie typy wydarzeń są nośnikami jakiegoś komunikatu, dotyczącego różnych warstw produktu centrum handlowego: doboru najemców, ich oferty, wartości istotnych dla organizacji. Co ważne, celem wydarzeń marketingowych jest zwiększenie liczby wizyt klientów (ang. *footfall*) i wypracowanie wyższego obrotu najemców (funkcja perswazyjna). Wydarzenia organizowane w centrach handlowych można także potraktować jako instrument rywalizacji na rynku, i tym samym pełnią funkcję konkurencyjną. Wydarzenie marketingowe może się przyczynić do wyróżnienia centrum handlowego na tle konkurencji, ponieważ z uwagi na opisywaną interaktywność i efemeryczność jest ono trudnym do imitacji narzędziem komunikacji.

Podsumowując teoretyczną część artykułu warto podjąć próbę definicji wydarzenia marketingowego centrum handlowego. Według mnie taki event można zdefiniować jako oryginalne i interaktywne zdarzenie, zorganizowane w środowisku rzeczywistym bądź wirtualnym, na zlecenie bądź w porozumieniu z zarządcą centrum handlowego.

Tablica 2. Funkcje wydarzeń marketingowych centrów handlowych w odniesieniu do promocji

Funkcje wydarzeń marketingowych w centrach handlowych	Szczegółowe sposoby realizacji funkcji przez eventy organizowane przez centra handlowe
Funkcja informacyjna	• dostarczenie informacji dotyczących różnych warstw produktu centrum handlowego
Funkcja perswazyjna	• przyciąganie większej liczby klientów odwiedzających centrum handlowe • zachęcanie do zrobienia zakupów w centrum handlowym
Funkcja konkurencyjna	• pozycjonowanie centrum handlowego • kształtowanie, zmiana bądź wzmacnianie pozytywnego wizerunku

Źródło: opracowanie własne na podstawie Altkorn, 2003, s. 274.; Piotrowski, 2013, s. 108.



Wydarzenia marketingowe organizowane przez centra handlowe

Badanie przeprowadzono w styczniu 2021 roku. Procedurę badawczą podzielono na dwa etapy. Na wstępie wybrano 25 największych centrów handlowych w Polsce (wyboru dokonano na podstawie statystyk prowadzonych przez Polską Radę Centrów Handlowych) oraz zrealizowano badanie pilotażowe wśród pięciu z nich. W jego ramach przeanalizowano publiczne profile badanych centrów handlowych na Facebooku i wyłoniono posty związane z eventami zorganizowanymi w 2020 roku. Ten etap badań pozwolił na wytypowanie dziesięciu kryteriów podziału wydarzeń marketingowych centrów handlowych: 1) kryterium lokalizacji, 2) kryterium czasu, 3) kryterium powtarzalności, 4) kryterium wieku odbiorców, 5) kryterium głównych korzyści dla uczestników wydarzenia, 6) kryterium zaangażowania najemców centrum handlowego, 7) kryterium okazji (okoliczności), 8) kryterium przestrzeni (przestrzeń rzeczywista/wirtualna), 9) kryterium tematu, 10) kryterium celu wydarzenia marketingowego. W drugim etapie badania przeanalizowano

wszystkie posty opublikowane w 2020 roku przez 25 największych centrów handlowych na swoich oficjalnych profilach na Facebooku i dokonano ich kategoryzacji. W procesie kategoryzowania eventów analizowano przekaz (post) jako „całość”, tzn. brano pod uwagę klucz kategoryzacyjny (charakterystyczne dla danego typu eventu wyrazy i zwroty), obraz statyczny (grafiki, zdjęcia, emotikony) oraz obraz dynamiczny (animacje, filmy, ewentualnie dźwięk) (Kowalik, 2018, s. 55–56). Ostatecznie, w oparciu o dziesięć kryteriów, zidentyfikowano typy wydarzeń centrów handlowych.

W badaniu założono, iż Facebook jest jednym z podstawowych kanałów komunikacji współczesnego centrum handlowego i tym samym służy do informowania o organizacji praktycznie wszystkich typów wydarzeń promocyjnych. Dodatkowo ustalono listę elementów, które wzięto pod uwagę w analizie. Były to:

- liczba komunikowanych eventów,
- data przeprowadzenia eventu; eventy poddano kodowaniu za pomocą arkusza kalkulacyjnego Microsoft Excel.
- kategoryzacja eventów.

Tablica 3. Liczba eventów organizowanych przez centra handlowe — zakomunikowanych na oficjalnych profilach na Facebooku

Lp.	Centrum Handlowe	Miasto	Powierzchnia w m ²	Data otwarcia	Liczba zidentyfikowanych eventów w badanym okresie
1	Galeria Młociny	Warszawa	75 000	2019	87
2	Galeria Północna	Warszawa	64 500	2017	83
3	Magnolia Park	Wrocław	98 700	2007	78
4	Manufaktura	Łódź	125 699	2006	68
5	CH Karolinka	Opole	70 000	2008	66
6	Aleja Bielany	Bielany Wroc.	145 000	2004	59
7	Silesia City Center	Katowice	86 000	2005	47
8	Posnania	Poznań	100 000	2016	44
9	Wola Park	Warszawa	77 000	2002	43
10	Blue City	Warszawa	84 000	2004	42
11	Centrum Janki	Janki	100 000	1999	41
12	Port	Łódź	103 000	2010	38
13	Riviera	Gdynia	70 550	2013	38
14	Galeria Echo Kielce	Kielce	71 642	2002	37
15	Wroclavia	Wrocław	64 000	2017	36
16	Bonarka City Center	Kraków	92 000	2009	35
17	Wesfield Arkadia	Warszawa	117 000	2004	30
18	Europa Centralna	Gliwice	67 000	2013	30
19	Atrium Promenada	Warszawa	93 000	1996	26
20	Galeria Olimp	Lublin	63 000	2000	26
21	Atrium Felicity	Lublin	75 000	2014	24
22	Złote Tarasy	Warszawa	66 400	2007	20
23	Matarnia Park Handlowy	Gdańsk	77 778	2005	18
24	Galeria Mokotów	Warszawa	68 500	2000	13
25	Homepark Targówek	Warszawa	90 600	2006	12

Źródło: badania własne.

Obserwacja oficjalnych profili centrów handlowych wykazała, że wszystkie badane obiekty stosowały narzędzie promocyjne w postaci marketingu wydarzeń. W badanym okresie na wszystkich 25 przebadanych profilach zakomunikowano 1041 eventów (tablica 3). Badanie pozwoliło też zwrócić uwagę na różnorodność organizowanych eventów. Żaden z analizowanych podmiotów nie zdecydował się na wybór jednej kategorii wydarzeń, co jest racjonalne z uwagi na chęć dotarcia do jak największej grupy klientów (tablica 4).

Całkowita liczba eventów organizowanych w przestrzeni wirtualnej wyniosła 336, co stanowi 32,3% wszystkich eventów organizowanych w badanych centrach handlowych (tablica 5). Można za-

łożyć, że stosunkowo duży udział eventów wynika nie tylko z szybkiego rozwoju technologii informacyjnej i jego wpływu na marketing wydarzeń (Ryan i in., 2020, s. 47–48), ale też zakresu czasowego badania empirycznego. Czas badania przypadł na ograniczenia w handlu detalicznym oraz restrykcje związane z organizacją eventów.

Wykazano, że najczęściej wydarzeń zorganizowano w nowo otwartych stołecznych centrach handlowych: Galerii Młociny i Galerii Północnej.

Najwięcej wydarzeń marketingowych zorganizowano w lutym 2020 roku, tj. 128 eventów (rysunek 2). Był to okres, w którym nie obowiązywały obostrzenia w organizacji wydarzeń marketingowych i nie zarejestrowano jeszcze ani jednego przypadku zaka-

Tablica 4. Kategoryzacja badanych eventów centrów handlowych według kryteriów

Lp.	Kryterium podziału	Kategorie (typy) wydarzeń
1.	Kryterium lokalizacji	• wewnętrzne (wewnątrz budynku centrum handlowego) • zewnętrzne
2.	Kryterium czasu	• jednodniowe • wielodniowe
3.	Kryterium powtarzalności	• jednorazowe • cykliczne
4.	Kryterium wieku odbiorców	• wydarzenia adresowane do dzieci i rodzin • wydarzenia adresowane do dorosłych • wydarzenia adresowane do seniorów
5.	Kryterium głównych korzyści dla uczestników	• aktywność fizyczna — wydarzenia sportowe • doznania artystyczne — wydarzenia artystyczne • rozrywka — wydarzenia rozrywkowe (koncerty, kabarety, stand-upy) • korzyści materialne — konkursy, loterie, degustacje, gratisy, kiermasze • korzyści altruistyczne — wydarzenia charytatywne • doznania społeczne — wydarzenia społeczne • korzyści edukacyjne — wydarzenia edukacyjne (warsztaty, wykłady, spotkania autorskie etc).
6.	Kryterium zaangażowania najemców CH	• wydarzenia współorganizowane z najemcami danego centrum • wydarzenie organizowane bez współpracy z najemcami
7.	Kryterium okazji (okoliczności)	• wydarzenia okolicznościowe (wynikające z jakiejś okazji, np. Dzień Kobiet, Dzień Dziecka) • wydarzenia nieokolicznościowe
8.	Kryterium przestrzeni, w której organizowane jest wydarzenie	• wydarzenia organizowane w przestrzeni realnej (offline, fizyczne) • wydarzenia organizowane w przestrzeni wirtualnej (online)
9.	Kryterium tematyczne	• wydarzenia kulinarne • wydarzenia sportowe • wydarzenia kategorii <i>moda, dom, zdrowie i uroda</i> • wydarzenia ekologiczne • wydarzenia kulturalne
10.	Kryterium celu	• wydarzenia wizerunkowe (promocja wizerunku centrum handlowego lub/i jego najemców) • wydarzenia sprzedażowe • wydarzenie ukierunkowane na zwiększenie odwiedzalności centrum handlowego (ang. <i>footfall</i>).

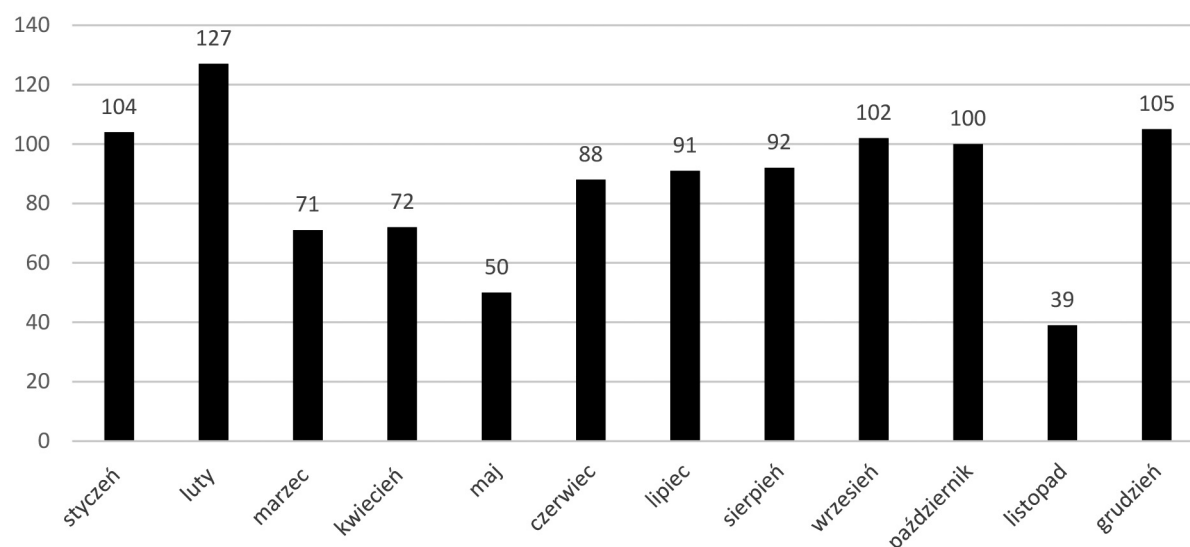
Źródło: badania własne na podstawie Jaworowicz i Jaworowicz, 2016, s. 89–91.; Cieślowski, 2016, 21–24.

**Tabela 5. Eventy organizowane w badanych centrach handlowych (N= 25).
Podział ze względu na kryterium przestrzeni, w której odbywane jest wydarzenie**

Lp.	Kategoria wydarzenia marketingowego	Eventy w badanych CH zidentyfikowanych podczas analizy	
		Liczba	w %
1	Wydarzenia offline (fizyczne)	705	67,7
2	Wydarzenia online (wirtualne)	336	32,3
	Suma	1041	100,0

Źródło: badania własne.

Rysunek 2. Liczba organizowanych wydarzeń badanych centrów handlowych w 2020 r. z podziałem na miesiące



Źródło: badania własne.

zenia Covid-19. Dużo eventów zostało zorganizowanych we wrześniu, co zapewne wiąże się z chęcią przyciągnięcia potencjalnych klientów do centrów handlowych po okresie wakacyjnym. Najmniej wydarzeń zorganizowano z kolei w listopadzie, czyli miesiącu, w którym codzienne liczby nowych przypadków zakażeń były największe, a centra handlowe musiały się stosować do restrykcji związanych z prowadzeniem działalności handlowej. Stosunkowo duża liczba wydarzeń w grudniu wynika ze specyfiki miesiąca, w którym zazwyczaj organizuje się więcej wydarzeń okolicznościowych (Mikołajki, Święta Bożego Narodzenia).

Podsumowanie

Przegląd literatury przedmiotu oraz badania własne pozwoliły odpowiedzieć na postawione pytania badawcze. Zidentyfikowano funkcje wydarzeń

marketingowych centrów handlowych, dokonano ich kategoryzacji względem różnych kryteriów oraz podjęto próbę zdefiniowania eventu centrum handlowego.

Wydarzenia marketingowe są często stosowaną formą komunikacji centrów handlowych. Marketing wydarzeń spełnia zarówno funkcję informacyjną, jak i zadania promocyjne (perswaduje i wyróżnia ofertę na tle konkurencji). Wydarzenia kształtują wizerunek, są „cichym sprzedawcą” oraz lojalizują klientów, co stanowi o ich przewadze nad innymi działaniami marketingowymi (Jaworowicz i Jaworowicz, 2016, s. 143).

Dużą liczbę organizowanych eventów można tłumaczyć wszechstronnością wykorzystania tego kanału komunikacji oraz wymienionymi wcześniej atrybutami wydarzeń. Właściwości eventów (ich interaktywność oraz oryginalność) powodują, iż komunikat przekazany za pomocą wydarzenia oddziałuje silniej i dłużej w porównaniu do tradycyjnych narzędzi komunikowania.

Należy zwrócić uwagę na wysoki stopień wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu wydarzeń. Nowoczesny event marketing nie skupia się wyłącznie na kontakcie fizycznym z uczestnikami, a wykorzystuje również możliwość interakcji w mediach elektronicznych (Szymczyk, 2019, s. 64). Tym samym zwiększa się liczba odbiorców danego wydarzenia. Wydarzenie marketingowe jest bardzo nośnym komunikatem — ciekawość u odbiorcy wzbudza zarówno informacje przed, w trakcie, jak i po przeprowadzonym wydarzeniu.

Zaprezentowane wyniki badań mogą być traktowane jako asumpt do dyskusji na temat roli eventów w kształtowaniu wizerunku obiektu, znaczenia eventów online (wirtualnych) oraz ewolucji polskich centrów handlowych w kierunku galerii społecznościowych.

Wyniki badań mogą być przydatne dla menedżerów centrów handlowych. Nasilająca się konkurencja, wymagający klienci oraz ryzyko zmiany zachowań nabywczych spowodowane pandemią Covid-19 wymuszają na menedżerach większe skupienie na profesjonalizacji działań marketingowych. Nie bez znaczenia jest też hipotetyczna perspektywa zamykania nierentowanych obiektów i pojawienia się zjawiska deadmalls — zamkniętych bądź opustoszałych centrów handlowych (Watson, 2016, s. 2).

Autor ma świadomość ograniczenia generalizacji uzyskanych wyników do wydarzeń zakomunikowanych na oficjalnych profilach największych 25 centrów handlowych. Znamienny jest także fakt ograniczenia czasowego badania (do jednego roku w okresie pandemii Covid-19), stąd zasadne byłoby przeprowadzenie podobnego badania z innym zakresem czasowym.

Bibliografia/References

- Antosz, M. (2016). Shopping center as an entertainment and recreational center based on selected objects in Poland. *Środowisko Mieszkaniowe*, 16, 46–56.
- Ara, H., Sarwar, N. i Zabeed, M. (2014). A hypothetical comparison between event marketing and conventional advertising. *Journal of Business and Management*, 15(6), 10–13. <https://doi.org/10.9790/487X-1561013>
- Byłok, F. (2012). Orientacja na przyjemność w zachowaniach konsumentów. *Konsumpcja i Rozwój*, 1, 48–60.
- Cieślakowski, K. (2016). *Event marketing. Podstawy teoretyczne i rozwiązania praktyczne*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach.
- Drzazga, M. (2016). Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego na początku XXI wieku. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 261, 86–99.
- Galkowski, M. i Antosz, P. (2018). Miejskie przestrzenie we władaniu prywatnym (hybrydowe przestrzenie publiczne) i ich funkcje w mieście. *Przegląd Socjologiczny*, 67(1), 119–138.
- Gębarowski, M. (2007). *Nowoczesne formy promocji*, Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Junqueira, L. D. M. i in. (2020). Marketing strategic planning: event as marketing strategy in a commercial center. Case study. *Applied Tourism*, 5(1), 16–26.
- Kaczmarek, T. (2014). Rozwój, struktura przestrzenna i funkcje centrów handlowych w Polsce. W: E. Klima (red.), *Ludność, mieszkalnictwo, usługi — w 70. rocznicę urodzin Profesora Jerzego Dzieciuchowicza (247–267)*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://doi.org/10.18778/1733-3180.13.13>
- Kalinowska-Żeleźnik, A. (2009). Event marketing jako forma komunikacji marketingowej. W: G. Rosa i A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*. Szczecin: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Kasperska, E. (2010). Marketing eventowy w promocji kulturowych wartości regionu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy usług*, 569, 347–358.
- Knecht-Tarczewska, M. (2011). Centrum handlowe jako nowoczesny produkt handlowo-usługowy. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 175, 293–303.
- Kowalik, K. (2018). „Dystrybucja emocji” jako forma komunikacji samorządów lokalnych w serwisie Facebook.com. Próba kategoryzacji przekazu w kontekście public relations. *Studia Medioznawcze*, 3, 51–63. <https://doi.org/10.33077/ww.24511617.ms.2018.3.54>
- Kucharska, B., Kucia, M., Maciejewski, G., Malinowska, M. i Stolecka-Makowska, A. (2015). *The retail trade in Europe — diagnosis and future perspectives*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Maciejewski, G. (2016). Preferencje konsumentów dotyczące wyboru miejsc zakupu towarów i usług konsumpcyjnych. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (302), 7–17.
- Maciejewski, G. (2017). Formaty handlu detalicznego w Polsce w ocenie konsumentów. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (316), 136–146.
- Maciejewski, G. (2018). Consumers' attitudes towards modern solutions in the retail trade. *Economics and Business Review*, 4(18), 69–85. <https://doi.org/10.18559/eb.2018.3.6>
- Makowski, G. (2003). *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Marczak, M. (2015). Eventy — jako produkty turystyki kulturowej na przykładzie miasta Kołobrzeg. *Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych*, 19, 103–120.
- Mikołajczyk, J. (2012). *Kreowanie wartości centrum handlowego. Perspektywa interesariuszy*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Mikołajczyk, J. (2016). Czynniki sukcesu centrów handlowych — wyniki badań empirycznych. W: M. Sławińska (red.), *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Moskal-Słaniewska, B. (2013). Organizacja eventów w galeriach handlowych jako innowacyjny element inżynierii wartości i zarządzania relacjami z klientem. *Prace Naukowe WWSZiP*, 25(5), 259–273.
- Piotrowski, P. (2013). Metody oceny skuteczności wydarzeń w kształtowaniu wizerunku miejsca. *Studia Ekonomiczne. Turystyka miejska. Prawidłowości i determinanty rozwoju*, 147, 107–116.
- Polska Rada Centrów Handlowych. (2020). *Centra handlowe na zakręcie: wpływ Covid-19*. <https://prch.org.pl/pl/> (20.12.2020).



- Prakash, L. i Sharma, R. (2010). Megamarketing an using integrated marketing communications: the success story of TMH. *Business Strategy Series*, 11(6), 371–382. <https://www.emerald.com> (9.01.2021). <https://doi.org/10.1108/17515631011093070>
- Rettinger, R. i Bajgier-Kowska, M. (2018). Eventy jako element różnicujący produkt turystyczny miast — studium przypadku Pisto (Włochy). *Przedsiębiorczość — Edukacja*, 14, 270–281. <https://doi.org/10.24917/20833296.14.20>
- Rochmińska, A. (2011). Centra handlowe — miejsca spędzania wolnego czasu przez Łódzian. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 11, 207–217.
- Rochmińska, A. (2013). *Atrakcyjność łódzkich centrów handlowych oraz zachowania nabywcze i przestrzenne klientów*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://doi.org/10.18778/7525-865-3>
- Rochmińska, A. (2017). Shopping Centers as Elements of the Functional and Spatial Structures of Cities. Location, Impact, Change Tendencies, Development Perspectives. *Barometr Regionalny*, 15(2), 55–65.
- Rudawska, E. (2008). *Znaczenie relacji z klientami w procesie kształtowania wartości przedsiębiorstwa*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Ryan, W. G. i in. (2020). Recognizing events 4.0: the digital maturity of events. *International Journal and Festival Management*, 11(1), 74–68. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-12-2019-0060>
- Rydel, M. (2004). Zintegrowana komunikacja marketingowa — nowe podejście — propozycja uporządkowania pojęć. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica*, 179, 351–359.
- Scheinbaum, A. C. i in. (2012). Engaging the Consumer Through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor. Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420–434. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060430>
- Schindler, J. (2019). Kultura i gospodarka z perspektywy gospodarki doświadczeń. *Prace Kulturoznawcze*, 23(1), 75–93. <https://doi.org/10.19195/0860-6668.23.1.5>
- Siemieniako, D. (2017). Wykorzystanie wybranych cech regionu podlaskiego w strategii marketingowej centrów handlowych. W: Produkty marketingowe w rozwoju lokalnym i regionalnym. *Prace Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego*, 41, 115–121.
- Sun, L., Zhai, X. i Yang, H. (2020). Event marketing, movie costumers' willingness and box office revenue. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://www.emerald.com> (9.01.2021).
- Szymańska, A. I. i Płaziak, M. (2017). Consumer preferences and behaviour in shopping malls in Poland with the particular reference to Krakow. *Urban Development Issues*, 55, 33–43. <https://doi.org/10.24917/20833296.14.14>
- Szymańska, A. I. i Płaziak, M. (2018). Rozwój centrów handlowych w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem galerii społecznościowych. *Przedsiębiorczość — Edukacja*, (14), 188–204. <https://doi.org/10.2478/udi-2018-0003>
- Szymczyk, J. (2019). Event marketing jako narzędzie promocji wydarzeń kulturalnych i biznesowych na przykładzie Katowic. W: B. Reformat, A. Kwiecień i A. Nocoń (red.), *Biznes w kulturze — kultura w biznesie. Nowe trendy w otoczeniu jednostek kultury*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Šidler, P. (2003). *Event marketing. Jak uzyć emocje w marketingowej komunikacji*. Praga: Grada.
- Wanagos, M. (2010). Event marketing w aktywizacji obszarów turystycznych. *Oeconomia*, 9(4), 577–584.
- Watson, S. (2016). *What is Happening to Commercial Malls: Evaluating Contradicting Opinions*, 1–13. <https://scholarsarchive.library.albany.edu> (11.01.2021).
- Wood, E. (2008). *Event marketing: measuring an experience?* <https://www.researchgate.net> (20.12.2020).
- Zduniak, A. (2015). Przyczyny popularności religijnych eventów w perspektywie teorii potrzeb ludzkich Abrahama Masłowa. *Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych*, 3, 251–267.
- Zduniak, A. (2019). Event jako ponowoczesna forma uczestnictwa w życiu społecznym. *Roczniki Nauk Społecznych*, 2(38), 207–234.

Mgr Piotr Krowicki

Student interdyscyplinarnych studiów doktoranckich Akademii Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej. Ukończył z wyróżnieniem studia magisterskie na kierunku stosunki międzynarodowe na Uniwersytecie Warszawskim. Jego praca magisterska, pt. *Dyplomacja publiczna i branding narodowy w służbie pozytywnego wizerunku kraju. Casus Polski*, zdobyła Nagrodę Ministra Gospodarki dla najlepszej pracy magisterskiej dotyczącej tematyki proeksportowej i proinwestycyjnej w Konkursie na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji Polski „Teraz Polska Promocja”. Dodatkowo praca otrzymała trzecie miejsce w konkursie na najlepszą pracę magisterską z zakresu współczesnych stosunków międzynarodowych oraz pierwszą nagrodę w konkursie im. Roberta Mroziowicza na najlepszą pracę magisterską w zakresie stosunków międzynarodowych i dyplomacji. Jego zainteresowania badawcze koncentrują się wokół zaangażowania klienta i marketingu wartości centrów handlowych.

Mgr Piotr Krowicki

Student of interdisciplinary PhD studies at the University of Business in Dąbrowa Górnicza. He graduated with honors from the MA studies in international relations at the University of Warsaw. His master's thesis entitled "Public diplomacy and nation branding in the service of a positive image of the country. The case of Poland." was awarded by the Minister of Economy for the best master's thesis on pro-export and pro-investment topics in the competition for the best master's thesis on the promotion of Poland "Teraz Polska Promocja". Furthermore, the work was awarded third place in the competition for the best master's thesis in the field of contemporary international relations, and the first prize in the Robert Mroziowicz's competition for the best master's thesis in the field of international relations and diplomacy. His research interests focus on customer engagement and value marketing of shopping centers.