

10

Marketing i działania promocyjne

- 10.1. Faza I. Przygotowanie
 - 10.1.1. Wywiad wstępny
 - 10.1.2. Elementy marketingu mix a konferencja
- 10.2. Faza II. Realizacja
 - 10.2.1. Promocja konferencji
 - 10.2.1.1. Reklama
 - 10.2.1.2. Marketing bezpośredni i pośredni
 - 10.2.1.3. Promocja sprzedaży
 - 10.2.1.4. *Public relations, media relations i publicity*
 - 10.2.1.5. Sponsoring
 - 10.2.1.6. Prezentacja promująca konferencję
 - 10.2.2. Dystrybucja usługi, czyli organizacja konferencji w określonym czasie i miejscu
- 10.3. Faza III. Analiza

10. Marketing i działania promocyjne

Mariola Antczak

Katedra Informatologii i Bibliologii

Uniwersytet Łódzki

e-mail: mariola.antczak@uni.lodz.pl

<https://orcid.org/0000-0002-4378-7101>

Marketing i działania promocyjne odnoszą się nie tylko do sfery biznesowej, ale także do organizacji konferencji. Produktem będzie usługa w postaci spotkania naukowego, służącego wzajemnej komunikacji jego uczestników. W zakresie działań promocyjnych pomocą powinien służyć specjalista i w konsekwencji – osoba w komitecie organizacyjnym, której zadania będą związane z marketingiem i promocją wydarzenia. Planowane rozwiązania będą ściśle uzależnione od budżetu konferencji. Dobrze przemyślana, efektywna kampania promocyjna wpływa na zainteresowanie konferencją w przyszłości, szczególnie wówczas, gdy planowana jest jako wydarzenie cykliczne. Należy pamiętać, że jakość organizacji i poziomu merytorycznego konferencji wpływa na ogólny wizerunek uczelni, która obejmuje nad nią patronat.

Pytania badawcze

- Co to są: marketing i promocja w odniesieniu do konferencji?
- Jakie fazy organizacji konferencji możemy wyróżnić i czym się one charakteryzują?
- Którymi elementami marketingu mix zajmujemy się w której fazie organizacji konferencji?
- Jakie pytania muszą zadać sobie oraz potencjalnym uczestnikom organizatorzy konferencji?
- Jakie elementy wchodzi w skład działań promocyjnych konferencji i czym się one charakteryzują?
- Kogo i w jaki sposób należy powiadomić o konferencji?
- Kto i gdzie powinien powiadamiać o planowanej konferencji?
- Jakie dane należy umieścić na ulotce informacyjnej o konferencji?
- Jakie informacje należy uwzględnić w prezentacji promującej konferencję?
- Jak powinny wyglądać relacje z mediami podczas organizacji konferencji?



Ponieważ rozważania teoretyczne wokół terminu „marketing” nie są priorytetowym celem w świetle zamysłu całego opracowania, poniżej podano tylko jedną, nie najnowszą, ale za to znaną i wciąż obowiązującą definicję, uznając, iż jej autor wyjaśnił zagadnienie krótko, ale wyczerpująco, co pozwoliło przyjąć ją jako podstawę dalszych rozważań:

[Marketing to] planowanie i realizowanie koncepcji, produktów, cen, promocji oraz dystrybucji pomysłów, produktów i usług w celu doprowadzenia do wymiany zapewniającej satysfakcję nabywcom i osiągnięcie celów przedsiębiorstwu (American Marketing Association, cyt. za: Sztucki, 1998, s. 163).

Działania marketingowe związane z organizacją konferencji, zgodnie z definicją podstawową, mają na celu rozpoznawanie i zaspokajanie potrzeb jej uczestników, dając jednocześnie satysfakcję jej organizatorom (zob. też: Kotler & Keler, 2012, s. 5).

W ramach działań marketingowych towarzyszących konferencji, tak jak i w innych przypadkach, będziemy mieli do czynienia z trzema fazami prac:

- 1) przygotowaniem konferencji,
- 2) realizacją,
- 3) ewaluacją (por. ilustracja 10.1).



Ilustracja 10.1. Marketingowy model organizacji konferencji

Źródło: opracowanie własne.

10.1. Faza I. Przygotowanie

W ramach etapu zwanego „przygotowaniem” do organizatorów konferencji będzie należało zbadanie potrzeb klientów (potencjalnych uczestników konferencji). To jest pierwsze zadanie dla osoby, która w przyszłości zajmie się działaniami o charakterze marketingowym, w tym – promocją wydarzenia. Może to oczywiście zrobić również kierownik konferencji lub przewodniczący komitetu naukowego. Jeśli podejmą się tego zadania, wykorzystają najprawdopodobniej swoją pozycję w środowisku i wiedzę ogólną na temat dyscypliny naukowej, którą reprezentują.

10.1.1. Wywiad wstępny

Wywiad powinien dotyczyć nie tylko zainteresowania środowiska planowanym tematem konferencji, ale również wyboru najlepszego terminu, który nie powinien kolidować z innymi, podobnymi wydarzeniami. W jego planowaniu należy uwzględnić święta, sesje egzaminacyjne itp. Bez względu na to, kto ostatecznie zajmie się wstępnym sondażem, taka osoba powinna ustalić:

- jaką problematyką potencjalni prelegenci i uczestnicy będą zainteresowani?
- jaki termin spotkania byłby najdogodniejszy dla potencjalnych prelegentów i uczestników?
- jaką formę publikacji materiałów konferencyjnych preferują prelegenci i czy są nią zainteresowani?
- o jakim zasięgu konferencją (krajowym czy międzynarodowym) byłiby zainteresowani potencjalni prelegenci i uczestnicy?
- jaki język konferencji będzie najwłaściwszy dla toku obrad?
- jaką częstotliwość konferencji woleliby uczestnicy: wydarzenie jednorazowe czy cykliczne?

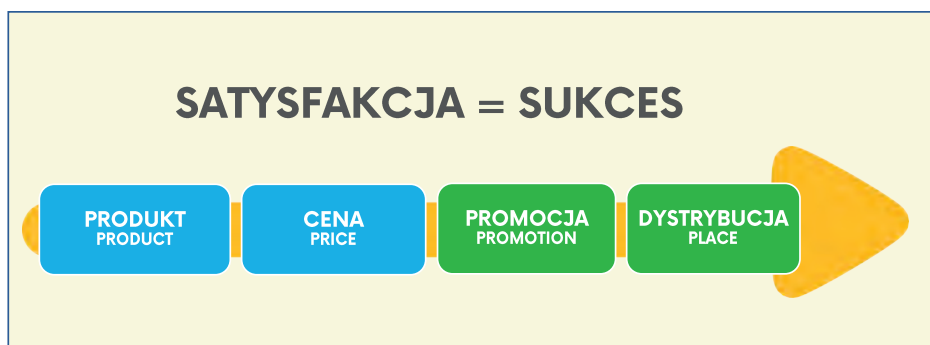
Pytania te możemy nazwać pytaniami „na zewnątrz”, kierowane są one bowiem do uczestników. Oprócz nich musimy skierować pytania „do wewnątrz”, czyli do organizatora. Powinny one dotyczyć poniższych spraw:

- Jakie organizatorzy mają możliwości kadrowe do obsadzenia funkcji wyznaczonych w Komitecie Organizacyjnym: liczebnościowe, kompetencyjne i czasowe?
- Jak podzielić funkcje i zadania między członków komitetu organizacyjnego?
- Czy i kto organizuje konferencje o problematyce podobnej do zamierzonej?

- Gdzie i kiedy organizatorzy zorganizują konferencję?
- Jaką konferencję organizatorzy preferują: jednorazową czy cykliczną, krajową czy międzynarodową?
- Jak organizatorzy oceniają możliwości finansowania konferencji (wkład własny, sponsorzy, wpłaty od uczestników)?
- Jak organizatorzy oceniają zainteresowanie konferencją mierzone liczbą zgłoszeń prelegentów i uczestników?
- Naukowców reprezentujących jakie dyscypliny może zainteresować konferencja?
- Kogo oprócz naukowców może zainteresować tematyka konferencji (np. nauczycieli, rodziców, młodzież, studentów, bibliotekarzy, biznesmenów)?
- Kogo warto zaprosić na konferencję w charakterze gości specjalnych (prelegentów)?
- Jakim firmom zaproponować sponsoring i na jakich warunkach?
- W jakiej formie będzie opracowywana dokumentacja konferencji?
- Jakie formy wystąpień organizatorzy planują?

10.1.2. Elementy marketingu mix a konferencja

W fazie I weźmiemy zatem pod uwagę dwa pierwsze elementy marketingu mix: produkt i cenę (por. ilustracja 10.2). Będą rozpatrywane w kontekście I fazy – planowania (por. ilustracja 10.1).



Ilustracja 10.2. Elementy marketingu mix

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kotler & Keller, 2012. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

Produkt (ang. *product*) rozumiany będzie jako oferta (przedmiot lub usługa, które stanowią wartość dla klientów (Kotler & Keller, 2012, s. 85; Koontz & Mon, 2014, s. 109 i n.). Produktem w naszym przypadku będzie konferencja. Wydarzenie i jego organizację powinniśmy zakwalifikować do kategorii usług.

Cena (ang. *price*) w przypadku konferencji będzie rozumiana dwójako: koszt całkowity konferencji (dla organizatorów) oraz koszt dla uczestnika konferencji (dla słuchacza lub prelegenta) (por. m.in. Kotler & Keller, 2012, s. 92–94). Jak opracować budżet konferencji, Czytelnik dowie się z oddzielnego rozdziału (por. rozdz. 9).

W zależności od budżetu i kompetencji osoby odpowiedzialnej za promocję konferencji będzie ona mogła sama opracować lub zlecić opracowanie odpowiednich materiałów wchodzących w skład wizerunku wydarzenia. Trzeba mieć to na uwadze głównie przy organizacji spotkań cyklicznych. Do wspomnianych „elementów” należy zaliczyć:

- logo,
- wzór pism i dokumentów związanych z konferencją,
- wybór dominującej kolorystyki,
- rozważenie użycia innych niż uczelniane elementów wizerunku konferencji lub wkomponowanie jej w wizerunek uczelni (przy współpracy z działem promocji jednostki).

10.2. Faza II. Realizacja

Po realizacji przygotowań do konferencji można przejść do fazy drugiej: realizacji (por. ilustracja 10.1). W niej należy się zająć promocją i dystrybucją produktu.

10.2.1. Promocja konferencji

Wyzwanie, które stoi przed organizatorami, to wybór odpowiednich kanałów promocji. **Promocja** (ang. *promotion*), zwana także komunikacją, jest nawiązywaniem łączności organizatorów z otoczeniem (kto? co przekazuje? jakim kanałem? do kogo? z jakim skutkiem?) (por. m.in. Kotler & Keller, 2012, s. 99 i n.). W trakcie takiej komunikacji organizatorzy kształtują potrzeby użytkowników oraz pobudzają i ukierunkowują popyt na wydarzenie (Kotler & Keller, 2012, s. 130; por. ilustracje 10.2 i 10.3).

Organizatorzy mogą komunikować się z uczestnikami w celach: informacyjnych, ale też pobudzających, wzmacniających i ukierunkowujących zapotrzebowanie na wydarzenie. Ponadto mogą dążyć do budowania pozytywnego wizerunku w otoczeniu, jak i pogłębiania z nimi relacji.



Ilustracja 10.3. Promocja konferencji: elementy składowe

Źródło: opracowanie własne inspirowane Kotler & Keller, 2012. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

Komunikacja może być skierowana do:

- uczestnika konferencji rzeczywistego lub potencjalnego,
- uczestnika konferencji indywidualnego lub zbiorowego,
- do władz: zwierzchnich bezpośrednich, lokalnych lub państwowych.

Organizatorzy konferencji w ramach działań promocyjnych, zgodnie z teorią, mają do dyspozycji: reklamę, marketing bezpośredni i pośredni, promocję sprzedaży, *public relations*, w tym *media relations* oraz sponsoring (ilustracja 10.3).

10.2.1.1. Reklama

Jednym z ważniejszych elementów promocji jest **reklama** (*advertising*), czyli każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji adresowana do masowego odbiorcy. Twórcy reklam mają do dyspozycji różnorodne środki przekazu: gazety, czasopisma, radio, telewizję, plakaty, pocztę tradycyjną, Internet (media społecznościowe, pocztę elektroniczną, blogi, strony internetowe), ulotki... Andrzej Wiśniewski w *Słowniku marketingu* podał definicję reklamy, która została nieco zmodyfikowana na potrzeby tego wywodu:

Reklama to narzędzie komunikacji wykorzystywane odpłatnie w celu przekazania potencjalnym uczestnikom sugestywnie sformułowanej informacji o ofercie konferencyjnej i nakłonienie ich do skorzystania z niej (oprac. własne na podst. Wiśniewski, 1993, s. 42).

10.2.1.2. Marketing bezpośredni i pośredni

Marketing bezpośredni będzie definiowany jako promowanie przez organizatorów wykupienia udziału w konferencji przez potencjalnych uczestników (def. własna na podst. Zybert, 2004, s. 287). Jest to selektywna metoda promocji, skierowana do potencjalnych osób zainteresowanych produktem i nie jest przeznaczona do masowej komunikacji, takiej jak reklama. Marketing bezpośredni u wielu osób wywołuje negatywne emocje, kojarzy się bowiem ze spamem „zalewającym” skrzynkę pocztową. Wykorzystany w odpowiedni sposób potrafi jednak wyrażnie zwiększyć liczbę zgłoszeń na konferencję. Współcześnie marketing bezpośredni definiuje się jako „spoiwo” łączące wszystkie elementy marketingu mix. Umożliwia tworzenie relacji z uczestnikiem konferencji, wykorzystuje takie narzędzia jak korespondencję pocztową, wysyłkę maili. Może być kierowany do klienta instytucjonalnego (np. uczelni, instytutu, katedry, zakładu) oraz indywidualnego (konkretnego naukowca, innych potencjalnie zainteresowanych osób). W myśl koncepcji marketingu chodzi o dostarczanie klientom maksymalnie zindywidualizowanej oferty, a relacja organizator–uczestnik powinna być oparta na dialogu pomiędzy tymi dwoma podmiotami. Tym, co wyróżnia marketing bezpośredni, jest możliwość kontaktu z potencjalnym uczestnikiem, a tym samym stworzenie przestrzeni do budowania trwałych, opartych na zaufaniu więzi. Działania podejmowane w jego ramach pozwalają na przekazanie wielu szczegółowych informacji, a także zakładają możliwość udzielenia odpowiedzi na pytania odbiorców. Odpowiedzialność za wdrożenie marketingu bezpośredniego w organizacji konferencji weźmie na siebie osoba wytypowana do komunikacji (por. rozdz. 3 o strukturze organizacyjnej komitetu konferencji; zob. też: *Dystrybucja jako element...*, 2018). Marketing bezpośredni wiąże się z mniejszymi kosztami. Jak wspomniano, wykorzystuje takie narzędzia jak Internet, e-maile, poczta, ale też – o czym należy pamiętać w sposób szczególny – osobiste kontakty. Wszystkie wymienione formy są zdecydowanie tańsze w porównaniu z konwencjonalnymi formami reklamy, takimi jak telewizja czy media drukowane.

Jak wspomniano, skuteczny sposób komunikacji z referentami/uczestnikami, dający możliwość „wygenerowania u nich niezdefiniowanej wcześniej potrzeby”, wykorzystują kierownik konferencji lub przewodniczący komitetu naukowego, którzy mają wcześniej nawiązane osobiste relacje w środowisku naukowym. Zapraszają oni kolegów/koleżanki reprezentujących tę samą lub zbliżoną dyscyplinę naukową do udziału w wydarzeniu, proponują wygłoszenie referatu. Warto wykorzystać również maile dotychczasowych uczestników konferencji, jeśli jest ona cykliczna. Należy systematycznie uzupełniać i aktualizować taki wewnętrzny „bank danych mailowych”. Prywatną bazą kontaktów będzie zapewne dysponował przewodniczący komitetu naukowego lub kierownik konferencji. Maile osób zainteresowanych wydarzeniem można pozyskać ze stron internetowych uczelni i innych jednostek, których pracownicy mogą być zainteresowani wydarzeniem. Możliwość nawiązania dialogu jest niezbędnym warunkiem zaliczenia komunikacji do formy bezpośredniej.

Ważne, aby możliwość deklaracji wzięcia udziału w konferencji była zapewniona w dogodnym dla uczestników miejscu oraz z odpowiednim wyprzedzeniem, jak również z uwzględnieniem najkorzystniejszych warunków finansowych oraz możliwości technologicznych (zobacz więcej: *Dystrybucja jako element...*, 2018). Gideon Rivlin w swojej publikacji na temat organizacji konferencji wspominał, iż informacja o planowanym przedsięwzięciu

powinna trafić do zainteresowanych nią osób na rok przed datą wydarzenia (1995, s. 21). Przykładowe portale, na których można zamieścić informację o planowanej konferencji, podano w tabeli 10.1¹. Za ich pomocą będzie realizowany **marketing pośredni**, zgodnie z teorią niedający możliwości pozyskania informacji zwrotnej. Komunikacja w takim przypadku odbywa się od nadawcy do odbiorcy, ale nie odwrotnie.

Tabela 10.1. Portale, na których można zamieścić informację o planowanej konferencji

| | | |
|--------------------------------|---|---|
| Academic Conferences Worldwide | → | http://www.conferencealerts.com |
| Conference Locate.com | → | http://www.clocate.com |
| EBLIDA | → | http://www.eblida.org/calendar/?page=2 |
| EduFrog | → | http://www.edufrog.pl/conferences |
| ELINET | → | http://www.eli-net.eu/about-us/events/page/2 |
| Library Conference Planner | → | http://lcp.douglashasty.com |
| Lustro Biblioteki | → | http://lustrbiblioteki.pl/kalendarium/2018-09 |
| UniKonferencje.pl | → | https://unikonferencje.pl |

Źródło: opracowanie własne przy współpracy Agaty Walczak-Niewiadomskiej.
Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

Ponadto dobrymi miejscami na promocję konferencji w formie pośredniej będą:

- strona internetowa jednostki organizacyjnej,
- plakaty w odpowiednich przestrzeniach,
- reklama w prasie, radiu i telewizji,
- media społecznościowe.

W zakres promocji będzie wchodził projekt i udostępnienie strony internetowej, za pomocą której będzie istniała możliwość zapisania się na konferencję oraz pogłębienia wiedzy o niej. Tutaj również należy przeprowadzić *research* w zakresie miejsc w przestrzeni internetowej, w których informację o konferencji można podać. Odpowiednio opracowane ulotki informacyjne o konferencji (por. ilustracja 10.1) trzeba rozesłać drogą tradycyjną lub mailową (wybór należy do organizatora). Powinna to zrobić osoba odpowiedzialna za komunikację, natomiast projekt ulotki powinna wykonać osoba zajmująca się promocją, oczywiście przy współdziałaniu kierownika konferencji lub sekretarza generalnego. Propozycję

¹ W tabeli zawarto jedynie kilka propozycji spośród wielu. Warto przygotować taką listę portali opracowaną z myślą o danym, konkretnym wydarzeniu.

treści, które należy zamieścić na ulotce, formują tę dwie ostatnio wymienione osoby funkcyjne. Ulotka, oprócz najbardziej oczywistych informacji, może zawierać również materiały promujące uczelnię, informacje o sponsorach. Taki przykład zilustrowano na załączonym przykładzie ulotki (por. ilustracja 10.4).

Awers:

Dorobek naukowy konferencji

Dorobek naukowy konferencji to do tej pory osiem tomów, z których prezentujemy najnowsze publikacje z 2015 i 2017 roku. Wydawnictwa te zwiastowały wspólne wysiłki naukowców uczelni oraz czterech edycji konferencji i są dostępne w Wydawnictwie Uniwersytetu Łódzkiego oraz na stronie Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, do wypożyczenia na żądanie.

2017

WYKŁADY

NOVOBREMNE TECHNOLOGIE CYFROWE I TRADYCYJNE METODY

WYKŁADY

INFORMACJA CYFROWA W PRACY W OBLASCI HISTORII

2015

W PRACY

KULTURA CZYTELNICZA

BIBLIOTEKI I KSIĄDKI

2017

KSIĄDKI

W ŻYCIU NAUKOWCÓW

Organizatorzy

Katedra Informatologii i Bibliologii
Uniwersytetu Łódzkiego
Wydział Filologiczny
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173
tel.: +48 42 635 53 86
www.kbin.uni.lodz.pl




Muzeum Miasta Łodzi
91-065 Łódź, ul. Ogrodowa 15
tel.: +48 42 654 90 15
www.muzeum-lodz.pl




kultura czytelnicza

młodego pokolenia

miedzynarodowa konferencja naukowa



Łódź, 24-25 IX 2018

ZAPROSZENIE

Rewers:

Zaproszenie

Katedra Informatologii i Bibliologii
Uniwersytetu Łódzkiego
oraz
Muzeum Miasta Łodzi

mają zaszczyt zaprosić do wzięcia udziału
w V Międzynarodowej Konferencji Naukowej

KULTURA CZYTELNICZA MŁODEGO POKOLENIA

która odbędzie się
w Łodzi, w dniach
24 – 25 września 2018

Celem spotkania jest dalszy przegląd i ocena
stanu badań nad wybranymi elementami
kultury literackiej dzieci i młodzieży
oraz dyskusja na temat możliwości rozwoju
zainteresowań i motywacji czytelniczych
dzieci i młodzieży w XXI wieku.

Organizatorzy przewidują publikację artykułów.

Szczegółowe cele konferencji

- przegląd i ocena stanu badań nad wybranymi elementami kultury czytelniczej dzieci i młodzieży XXI w.
- przegląd i ocena stanu badań dotyczących wpływu mediów na kształtowanie kultury czytelniczej młodego pokolenia
- dyskusja nad innowacyjnymi metodami wzbogacenia i motywacji literackich i medialnych dzieci i młodzieży w zakresie literatury
- analiza warunków socjopsychologicznych kształtowania dzieci i młodzieży z książką i mediami
- diagnoza stanu kultury czytelniczej młodego pokolenia
- wyznaczenie obszarów zainteresowań konferencji w zakresie czytelniczego wykorzystywania nowoczesnych technologii oraz form i metod pracy z dziećmi i młodzieżą
- przegląd możliwości wykorzystania post-konceptualnych i wykorzystania do mediów i technologii wzbogacenia i motywacji literackich i medialnych dzieci i młodzieży
- przegląd analizy bibliotek różnych typów w zakresie organizacji i współpracy z biblioteką do zapożyczenia książki i czytelniczo
- przegląd działań bibliotek i mediów w obszarze kształtowania i motywacji kultury czytelniczej dzieci i młodzieży
- przegląd działań bibliotek różnych typów na obszarze działań dydaktycznych i dydaktycznych
- przegląd osiągnięć w zakresie awantury wiedzy historycznych pod kątem wykorzystania do działań edukacyjnych i motywacyjnych w obszarze dzieci i młodzieży
- dyskusja nad możliwościami wykorzystania bibliotek i mediów w kształtowaniu kultury czytelniczej dzieci i młodzieży
- przegląd przebiegu i doświadczeń badawczych bibliotekarzy w zakresie wykorzystania Internetu do motywacji i zainteresowań czytelniczych
- przegląd możliwości wykorzystania praktyki literackiej i medialnej w obszarze kształtowania zainteresowań i motywacji literackich i medialnych
- inspiracja badawcza naukowego do danych badań nad kulturą czytelniczą dzieci i młodzieży i możliwości wykorzystania mediów do jej zmiany

Szczegółowe informacje

Konferencja dla uczestników, limit miejsc zgłoszeniowy oraz kwestia zgłoszeń i poprzednich edycji zamieszczone są pod adresem:

www.konf.kbin.uni.lodz.pl

Rejestracja prelegentów otwarta do 6 marca 2018

Zgłoszenie listowo zawierające tytuł referatu, abstrakt, 5 słów kluczowych (w języku polskim i angielskim) oraz zdjęcie legitymacyjne

Rejestracja słuchaczy prowadzona będzie do 5 września 2018

Rejestracja prelegentów i słuchaczy prowadzona będzie w formie elektronicznej na stronie internetowej konferencji. Informujemy, że liczba miejsc jest ograniczona.

Konferencja naukowa przynajmniej częściowo sfinansowana jest budżetem z grantów naukowych, których odbiorcami zostali naukowcy z Uniwersytetu Łódzkiego. Konferencja jest organizowana przez Katedrę Informatologii i Bibliologii Uniwersytetu Łódzkiego.

I. Sekcja ogólna: Kultura czytelnicza młodego pokolenia
II. Dzieci i młodzieży w świecie książek
III. Dzieci i młodzieży w świecie mediów
IV. Dzieci i młodzieży w świecie kultury i sztuki
V. Dzieci i młodzieży w świecie kultury i sztuki

Ilustracja 10.4. Przykładowa ulotka informacyjna na konferencję
Źródło: zbiory własne; projekt graficzny Tomasz Kochelski; dobór treści Mariola Antczak.

10.2.1.3. Promocja sprzedaży

Promocja sprzedaży (ang. *sales promotion*), jako element promocji w rozumieniu całościowym, to wszelkie zachęty do skorzystania z oferty stosowane w ograniczonym czasie. Obniżenie ceny konferencji dla uczestników deklarujących swój udział szybko, w pierwszym okresie umożliwienia przez organizatorów wpłat, to tzw. *early bird registration*. W odniesieniu do konferencji ofertę promocyjną należałoby zdefiniować jako: krótkookresowe działanie dające określone korzyści uczestnikowi w celu pobudzenia popytu na ofertę (oprac. na podst. Zybert, 2004, s. 287).

10.2.1.4. *Public relations, media relations i publicity*

Głównym celem **public relations** jest zapewnienie dobrej reputacji konferencji, czyli zadbanie o jej markę. Nie zawsze ma to bezpośredni wpływ na uczestnictwo w niej i zazwyczaj obejmuje pośrednie promowanie marki poprzez komunikację w mediach, w tym w mediach społecznościowych. Efektów też nie należy spodziewać się od razu, to raczej długofalowe działanie. *Public relations* (w skrócie PR) to zarządzanie relacjami pomiędzy organizatorami konferencji a jej otoczeniem, które należy rozumieć jako np. uczestników, sponsorów, władze, społeczność lokalną, samorządy, dziennikarzy, polityków. Należy podkreślić, że chodzi o długofalową politykę nawiązywania pozytywnych relacji, a nie o okazjonalne działania. Christie Koontz i Lori Mon wprowadzają wyraźne rozróżnienie między pojęciami otoczenia oraz interesariuszami (*stakeholders*) (Koontz & Mon, 2014, s. 53–63). Interesariuszami są osoby, firmy, organizacje bądź instytucje, które łączą z organizatorami konferencji jakiś interes, w odróżnieniu od podmiotów z tej samej grupy, które mogą – choć nie muszą – zostać interesariuszami. Najczęściej będą to inne instytucje naukowe, uczelnie lub po prostu instytuty czy katedry. Celem organizatorów cyklicznej konferencji powinno być nawiązywanie pozytywnych relacji z całym otoczeniem, w tym z interesariuszami.

Do zakresu obowiązków osoby odpowiedzialnej za PR zalicza się m.in. relacje z prasą i nagłaśnianie informacji o wydarzeniu (Sójka, 1994, s. 565). Działania komitetu organizacyjnego, w tym kierownika konferencji, muszą być planowe, przemyślane, celowe i zgodne z ustaloną misją. Promocja, jako permanentna, powinna być oparta na zasadach etycznych i być wiarygodna.

Publicity to inaczej „rozgłos”, zastosowany we właściwym czasie i miejscu może przynieść nieocenione korzyści, nawet większe niż płatna reklama. Dlatego warto w niego inwestować. Specjalista od „nagłaśniania” powinien wiedzieć, czego szukają dziennikarze, kiedy i w jakim miejscu najlepiej dotrzeć do właściwej publiczności. Taka osoba może wykorzystywać do rozgłosu wszelkie media: społecznościowe i publiczne, pamiętając, że *publicity* nie pociąga za sobą kosztów. *Publicity* to: „zabezpieczanie w mediach drukowanych i elektronicznych przestrzeni redakcyjnej (w odróżnieniu od przestrzeni płatnej) w celu promocji lub robienia «szumu» wokół towaru, usługi, idei, miejsca, osoby lub organizacji” (Sójka, 1994, s. 565).

Philip Kotler i Kevin Keler wskazali na nową gałąź *publicity*, obecnie nazywaną marketingowym *public relations* (MPR). Marketingowy *public relations* odgrywa ważną rolę w realizacji następujących zadań: wprowadzaniu nowej konferencji „na rynek”, reпозиcjonowaniu dojrzałego produktu, budowaniu zainteresowania kategorią produktu, wpły-

waniu na konkretne grupy docelowe, budowaniu wizerunku organizacji, który będzie się pozytywnie przenosił na jej produkty (Sójka 1994, s. 565). Tak MPR, jak i *publicity*, jako że z założenia są nieodpłatne, wywołują w odbiorcach większe zaufanie i zwiększają wiarygodność informacji.

Zdaniem Jerzego Olędzkiego głównym celem relacji z mediami jest „ukształtowanie więzi z dziennikarzami w taki sposób, aby możliwe stało się skuteczne przekazywanie za ich pomocą informacji do grup docelowych” (Olędzki, 2013, s. 32). W *Encyklopedii Zarządzania* czytamy:

Media relations, czyli tzw. relacje z mediami, to budowanie i utrzymywanie dobrych, pozytywnych oraz korzystnych dla obu stron relacji przedsiębiorstwa z mediami (Media relations. W: *Encyklopedia Zarządzania...*).

W uczelniach za wszelkie działania komunikacyjne z mediami, czyli np. udzielanie wywiadów, wypowiedzi eksperckich czy odpowiedzi na zapytania dziennikarzy, jest odpowiedzialny rzecznik prasowy lub przedstawiciel działu promocji. Jest to osoba, którą powinniśmy powiadomić o wydarzeniu. W zależności od praktykowanych sposobów w danej jednostce o kontakt z mediami mogą zadbać sami organizatorzy lub – co bardziej prawdopodobne – powinni rozpocząć w tym zakresie współpracę z odpowiednią jednostką. W komunikacji organizatorów konferencji z mediami możliwe jest wykorzystanie następujących narzędzi: informacji prasowych; wywiadów; konferencji prasowych; komentarzy radiowych, prasowych, telewizyjnych; wizyt dziennikarzy na konferencjach (Gawroński, 2006, s. 79–80). O zaangażowaniu działu PR czy rzecznika prasowego do rozpropagowania informacji o konferencji lub sprawozdania z niej w mediach może decydować: skala przedsięwzięcia, jej zasięg (międzynarodowa), uczestnictwo znanych naukowców lub przedstawicieli władz z kraju lub ze świata, znaczenie tematu dla aktualnych problemów światowych czy lokalnych.

W notatce dla mediów, która powinna być przesłana na dzień przed wydarzeniem, powinny się znaleźć następujące elementy (por. ilustracja 10.5):

| |
|---|
| imię, nazwisko, e-mail, numer telefonu, funkcja, afiliacja autora notatki |
| data opracowania pisma, dokładny termin i miejsce wydarzenia |
| cel spotkania oraz jego plan z rozpiską godzinową |
| imię i nazwisko oraz mail i numer telefonu osoby do kontaktu z mediami |
| nazwiska ważnych osób, które mają być na spotkaniu (goście honorowi) |
| nazwisko osoby prowadzącej spotkanie oraz nazwa organizatora |

Ilustracja 10.5. Informacja dla mediów o planowanym wydarzeniu
Źródło: zbiory własne; projekt graficzny oraz dobór treści Mariola Antczak.

10.2.1.5. Sponsoring

Ostatnim elementem promocji jest **sponsoring**. W tym znaczeniu w sponsoringu nie chodzi o pozyskiwanie sponsorów dla konferencji, ale sytuację odwrotną. Sponsoring polega na przykład na finansowaniu wydarzeń lub nagród przez organizatora konferencji. Dzięki temu budują oni pozytywny *image*, co w ostateczności powinno przełożyć się na umocnienie pozycji konferencji i jej pozytywny odbiór w środowisku i poza nim. Jak wiadomo, organizatorzy konferencji nie mają zbyt wielu okazji do sponsoringu, ponieważ nie dysponują zazwyczaj dużymi środkami na takie cele. Mogą jednakże obejmować patronatem pozytywnie kojarzące się przedsięwzięcia innych instytucji lub też fundować drobne nagrody w konkursach.

Na zakończenie konferencji organizatorzy powinni zadbać o publikację sprawozdania z wydarzenia. Jego lektura pomaga wypromować wydarzenie w skali krajowej, a nawet – w zależności od tego, gdzie zostało opublikowane – międzynarodowej. Należy z góry zaplanować osobę odpowiedzialną za przygotowanie sprawozdania. Należy również starannie wybrać miejsca do jego publikacji. Przykład sprawozdania zamieszczono w Załączniku 1².

10.2.1.6. Prezentacja promująca konferencję

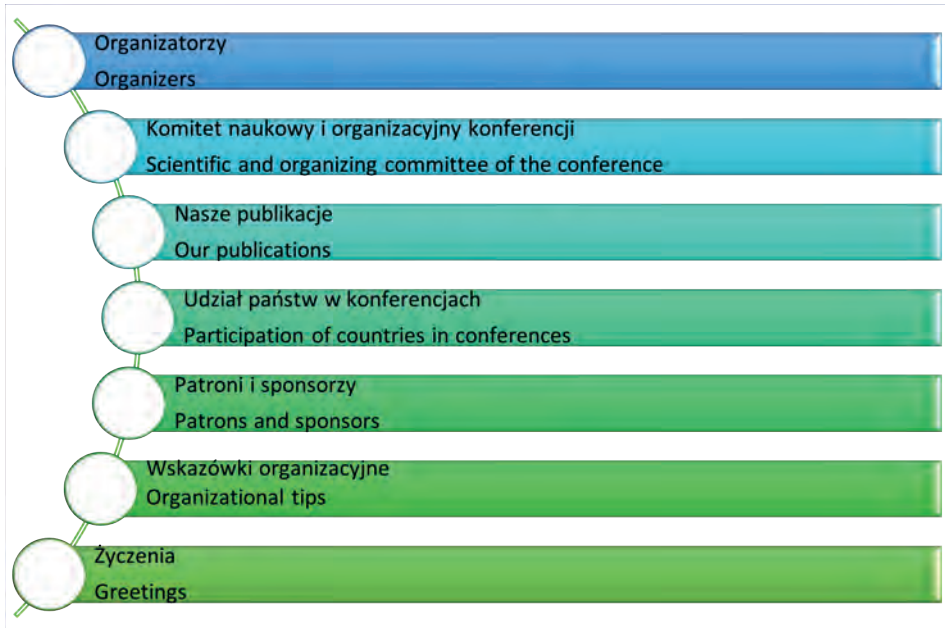
Aby dbać o jakość produktu i promować dobry wizerunek konferencji wśród jej uczestników, dobrym pomysłem, choć niestety rzadko praktykowanym, jest opracowanie prezentacji, co jest szczególnie pożądane i uzasadnione w przypadku formy cyklicznej. Prezentacja może zawierać informacje, które w postaci nagłówków slajdów opracowano na ilustracji 10.6. Zgodnie z propozycją należałoby w niej podać:

- logo konferencji (por. ilustracja 10.7);
- wykaz instytucji będących organizatorami;
- nazwisko kierownika konferencji i jego afiliację oraz skład komitetu naukowego i organizacyjnego (por. ilustracja 10.8);
- publikacje, które są pokłosiem konferencji, jeśli takie są – można zamieścić okładki książek lub czasopism (por. ilustracja 10.9);
- informację o udziale przedstawicieli innych państw, dobrym zabiegiem może być zaznaczenie ich na mapie (por. ilustracja 10.10);
- informację o patronach i sponsorach konferencji;
- wskazówki o charakterze organizacyjnym;
- krótkie podsumowanie dotychczasowych edycji;

² Wszystkie załączniki zaprezentowano na końcu tomu.

- planowany termin kolejnej konferencji;
- życzenia owocnych obrad.

Prezentacja może być wyświetlana podczas otwierania konferencji lub na prze-
rwach. Dzięki niej organizatorzy przypominają uczestnikom, że wydarzenie jest cykliczne,
podsumowują, co się wydarzyło na poprzednich konferencjach, i informują, kiedy jest pla-
nowana kolejna konferencja z cyklu.



Ilustracja 10.6. Plan prezentacji promocyjnej na cykliczną konferencję
Źródło: opracowanie własne.



Ilustracja 10.7. Przykład logo cyklicznej konferencji
Źródło: zbiory własne, opracowanie Tomasz Kochelski.



Komitet naukowy i organizacyjny konferencji Scientific and organizing committee of the conference

Przewodnicząca **chairwoman**:
dr hab. prof. UŁ Mariola Antczak

Komitet naukowy **scientific committee**:
prof. zw. dr hab. Bronisława Woźniczka-Paruzel – Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
prof. zw. dr hab. Elżbieta Barbara Zybert – Uniwersytet Warszawski
prof. nadzw. dr hab. Katarzyna Tatuć – Uniwersytet Śląski w Katowicach,
prof. nadzw. dr hab. Bogumiła Staniów – Uniwersytet Wrocławski,
dr Agata Walczak-Niewiadomska – Uniwersytet Łódzki



<https://www.google.pl/search?q=dzieci+2d%C4%99cia+liczki&spv=2&blw=1366&hl=pl&img=isch&itb=us&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwJ1vDe6S7K&th=BoSvWkZANvAGsAQiH2Bmitch&q=grupa+wsp%C3%B3lCz&id=gras&img=pl&FBLZvZ&MfKsA>

Komitet organizacyjny **organizing committee**:
dr Agata Walczak-Niewiadomska UŁ
dr hab. Magdalena Przybysz-Stawska UŁ
dr Zbigniew Gruszka UŁ
mgr Tomasz Kocheński MMŁ

Ilustracja 10.8. Przykład slajdu ze strukturą organizacyjną komitetu organizacyjnego konferencji
Źródło: slajd z prezentacji M. Antczak. IV Międzynarodowa Konferencja Naukowa Kultura czytelnicza młodego pokolenia, 20–21 października 2016 [zbiory własne].



NASZE PUBLIKACJE OUR PUBLICATIONS



Ilustracja 10.9. Przykład slajdu z prezentacją publikacji pokonferencyjnych
Źródło: slajd z prezentacji M. Antczak. IV Międzynarodowa Konferencja Naukowa Kultura czytelnicza młodego pokolenia, 20–21 października 2016 [zbiory własne].



Ilustracja 10.10. Przykłady slajdów dotyczących udziału w konferencji przedstawiciele państw zagranicznych
 Źródło: slajdy z prezentacji M. Antozak. IV Międzynarodowa Konferencja Naukowa Kultura czytelnicza młodego pokolenia. 20–21 października 2016 [zbiory własne].

10.2.2. Dystrybucja usługi, czyli organizacja konferencji w określonym czasie i miejscu

Dystrybucja (ang. *place*³) definiowana będzie jako zbiór działań wynikających z wcześniej podjętych decyzji o miejscu i czasie (oraz częstotliwości) konferencji (cyklicznych), odpowiadających potrzebom uczestników (czynnych i biernych) (por. m.in. Kotler & Keler, 2012, s. 94–95). A zatem „dystrybucja” w odniesieniu do konferencji będzie oznaczała jej organizację w danym dniu i zaplanowanym miejscu (por. ilustracja 10.2).

10.3. Faza III. Analiza

Trzecia faza organizacji to analiza. Składają się na nią: pozyskanie informacji zwrotnej, opracowanie wniosków i przygotowanie rekomendacji do wprowadzenia zmian (por. ilustracja 10.1). „Evaluation is a step that is often ignored or misunderstood when applied to nonprofit special events”⁴, napisał Darcy Campion Devney (2001, s. 21). Jak podkreślił w swojej publikacji *Organizing special events and conferences*, jest to niesłuszne z punktu widzenia dalszej polityki promocyjnej. O potrzebie ewaluacji konferencji możemy przeczytać również w przewodniku *The Meeting Planning Process. A Guide to Planning Successful Meetings* (Weiseman 2020, s. 40). Zgodnie z definicją marketingu miarą sukcesu jest satysfakcja organizatorów i uczestników. Organizatorów postrzegamy w dwóch wymiarach, instytucjonalnym i personalnym. Natomiast uczestników należy podzielić na prelegentów i słuchaczy. Satysfakcja może się odnosić również do członków komitetu organizacyjnego w kontekście wykonanej przez nich pracy.

Zadowolenie klienta to stan psychiczny – jak możemy przeczytać w *Encyklopedii Zarządzania* – w którym znajdujemy się po użyciu danego produktu (Zadowolenie klienta. W: *Encyklopedia Zarządzania...*). Pojęcie to odnosi się nie tylko do uczestników konferencji, ale także do osób zaangażowanych w jej organizację. Zadowolenie uczestników to kombinacja dobrego produktu (usługi) – stosunku jakości do ceny, przy czym należy uwzględnić obsługę klienta. Konsument będzie usatysfakcjonowany, jeśli otrzymał to, czego się spodziewał, lub efekt przerósł jego oczekiwania.

Czynniki wpływające na satysfakcję możemy odnieść do:

- konferencji (produktu-usługi);
- organizatorów (sprzedawcy);
- sponsorów.

³ Dosłowne tłumaczenie byłoby: *distribution*. Ponieważ jednak nie wpisywałoby się to w ideę 4P, przyjęto oryginalną wersję *place*, ponieważ dystrybucja związana jest ściśle z miejscem i czasem.

⁴ Ewaluacja to krok, który bywa często ignorowany lub niezrozumiany przez organizatorów wydarzeń o charakterze non profit (tłum. M.A.).

Konferencję jako „produkt” będą oceniać uczestnicy. Ich ocena będzie dotyczyła:

- efektów o charakterze kompetencyjnym w postaci: wzrostu wiedzy uczestników, wykształcenia umiejętności, zmiany postaw;
- nawiązania kontaktów i wymiany doświadczeń ze współuczestnikami wydarzenia;
- poprawy lub utrzymania dobrego wizerunku organizatora w środowisku;
- ceny – czy przełożyła się ona na zdiagnozowane przez niego efekty; powinna być adekwatna do jakości produktu;
- dla prelegentów: publikacji artykułu w najkorzystniejszej dla nich opcji.

Im lepsza jakość obsługi i ocena poszczególnych elementów składowych konferencji, tym odbiorca usługi będzie bardziej zadowolony. Ocenie można poddać również m.in.:

- miejsce i czas konferencji;
- przygotowanie, dobór treści i ich przedstawienie przez prelegentów;
- dobór tematów wystąpień;
- formy i efektywność komunikacji z uczestnikami;
- organizację przestrzeni informacyjnej podczas konferencji;
- catering;
- obsługę;
- wyposażenie sal.

Drugim podmiotem, który powinien odczuć satysfakcję, jest organizator konferencji, postrzegany jako firma (np. uczelnia), ale też w wymiarze osobowym (np. naukowcy). Celem instytucji, która organizuje konferencję, jest utrwalenie, poprawa lub wypracowanie dobrego wizerunku w środowisku. Członków komitetu organizacyjnego usatysfakcjonować mogą: nagrody pracownicze, pogłębienie lub nawiązanie nowych kontaktów, spełnienie warunków pozytywnej oceny jako pracownika lub w ubieganiu się o awans, wypromowanie swojej jednostki macierzystej.

Ostatnią grupą, która powinna odczuć satysfakcję przy okazji organizacji konferencji, są jej sponsorzy. Czy włożony wkład finansowy, materialny lub inny przełożył się na zwiększenie sprzedaży produktów z ich oferty? Czy uzyskali zysk, na który liczyli, sponsorując wydarzenie? Zyskiem dla firm może być również utrwalenie, poprawa lub wypracowanie dobrego wizerunku wśród potencjalnych odbiorców ich produktów.

Wysoki poziom satysfakcji uczestników konferencji doprowadza do wzrostu jego lojalności wobec organizatora wydarzenia, a to z kolei może mieć wpływ na długofalową współpracę. Bardzo prawdopodobne jest, że usatysfakcjonowany uczestnik stanie się stałym klientem.

Wnioski

1. Działania marketingowe związane z organizacją konferencji mają na celu rozpoznawanie i zaspokajanie potrzeb jej uczestników, dając jednocześnie satysfakcję jej organizatorom.
2. Zakres i cele działań marketingowych zmieniają się w poszczególnych trzech fazach realizacji konferencji: fazie przygotowania, realizacji oraz analizy i ewaluacji wydarzenia.
3. W trakcie przygotowania konferencji (I faza) organizatorzy powinni zbadać potrzeby klientów (zewnętrznych i wewnętrznych) oraz na ich podstawie przygotować **produkt** – konferencję, która będzie stanowiła wartość dla jej uczestników. Przykładowe pytania, które powinni zadać organizatorzy uczestnikom, zostały omówione w podrozdziale 10.1.1. W tej fazie organizacji powinien zostać określony również kolejny element mixu marketingowego – **cena**, określona jako koszt uczestnictwa oraz koszt organizacji wydarzenia.
4. W trakcie realizacji (II faza) istotne jest realizowanie odpowiedniej **promocji**, której celem powinno być informowanie o konferencji oraz pobudzenie, wzmocnienie i ukierunkowanie zapotrzebowania na wydarzenie. Najczęściej wykorzystywanymi narzędziami w tym celu są reklama, marketing bezpośredni i pośredni, w tym realizowany za pośrednictwem mediów cyfrowych/społecznościowych, promocja sprzedaży (np. obniżenie ceny udziału w konferencji), *public relations*, *media relations* i *publicity*. Działania wynikające z wcześniej podjętych, na podstawie oczekiwań klientów, decyzji o czasie i lokalizacji organizacji konferencji są odpowiednikiem czwartego elementu mixu marketingowego – **dystrybucji**.
5. Dokonując analizy (III faza), należy pozyskać informację zwrotną, opracować wnioski i przygotować rekomendacje do wprowadzenia zmian. Celem tych działań jest ocena i wdrożenie zmian zwiększających satysfakcję klientów – organizatorów i uczestników konferencji (ewaluacja).
6. W ulotce i prezentacji promującej konferencję można uwzględnić: cele konferencji, nazwy organizatorów i logo instytucji, które reprezentują, skład komitetu organizacyjnego, informacje o dotychczasowych publikacjach, jeśli konferencja jest cykliczna, udział państw, które reprezentują prelegenci, patronów i sponsorów, wskazówki organizacyjne, życzenia owocnych obrad, wybrane zdjęcia z poprzednich wydarzeń, odsyłacze do zasobów internetowych na temat konferencji, planowany termin kolejnej konferencji itp. Projekt ulotki i prezentacji powinna

wykonać osoba zajmująca się promocją przy współudziale sekretarza generalnego i kierownika konferencji. O konferencji należy powiadomić władze uczelni, środowisko naukowe, gości specjalnych, potencjalnych uczestników, studentów, sponsorów.

7. Przykładowe portale, na których można zamieścić informacje o planowanej konferencji: Academic Conferences Worldwide, Conference Locate.com, EBLIDA, EduFrog, ELINET, Library Conferences Planner, Lustró Biblioteki, Unikonferencje.pl. Ponadto dobrymi miejscami na promocję konferencji będą: strona internetowa jednostki organizacyjnej, plakaty w odpowiednich przestrzeniach, reklama w prasie, radiu i telewizji, media społecznościowe. Informację o konferencjach powinna zamieszczać osoba z komitetu organizacyjnego odpowiedzialna za komunikację.

Bibliografia

- Devney, C. D. (2001). *Organizing Special Events and Conferences*. Sarasota: Pineapple Press, Inc.
- Dystrybucja jako element marketingu-mix (2018). Aktualizacja 2020. Dostępny w: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-dystrybucja-jako-element-marketingu-mix>
- Gawroński, S. (2006). *Media relations – współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*. Rzeszów: WSliZ.
- Koontz, Ch. & Mon, L. (2014). *Marketing and Social Media*. Lanham et al.: Rowman & Littlefield.
- Kotler, Ph. & Keller, K. L. (2012). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
- Media relations. W: *Encyklopedia Zarządzania*. Dostępny w: https://mfiles.pl/pl/index.php/Media_relations
- Olędzki, J. (2013). Public relations i marketing medialny: zarządzanie komunikacją i wizerunkiem w nauce o mediach, *Studia Medioznawcze*, 4(55), s. 27–35.
- Rivlin, G. (1995). *Guide to Organizing an International Scientific Conference*. Basel et al.: Kager.
- Sójka, J. (1994). *Promocja w strategii marketingowej biblioteki*. Poznań: Wydawnictwo AE.
- Sztucki, T. (1998). *Encyklopedia marketingu. Definicje. Zasady. Metody*. Warszawa: Agencja Wydawnicza „Placet”.
- Weiseman, M. J. (2020). *The Meeting Planning Process. A Guide to Planning Successful Meetings*. Create Space Independent Publishing Platform.
- Wiśniewski, A. (1993). *Słownik marketingu*. Warszawa: WSIP.
- Zadowolenie klienta. W: *Encyklopedia Zarządzania*. Dostępny w: https://mfiles.pl/pl/index.php/Zadowolenie_klienta
- Zybert, E. B. (2004). *Kultura organizacyjna w bibliotekach. Nowe i stare idee w zarządzaniu biblioteką*. Warszawa: Wydawnictwo SBP.