

Bartosz Chlebowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Ray Wilson Management

MUZYCZNE PUBLIC RELATIONS JAKO EFEKTYWNE NARZĘDZIE PROMOCJI MIAST W POLSCE

Wprowadzenie

Wraz z rozwojem dziedziny public relations i rozpowszechnieniem użycia tego narzędzia promocji, firmy oraz agencje zaczęły poszukiwać nowych obszarów, na podstawie których mogą je zastosować, jak np. sport czy kultura¹. Oczywiście przyczyną takiego zjawiska jest możliwość efektywnego wykorzystania potencjału promocyjnego kultury masowej, która – podobnie jak komunikacja masowa – charakteryzuje się wyraźną „siłą rażenia”². Muzyka jest jednym z elementów kultury masowej naszych czasów³. Szczególnie popularnym rodzajem muzyki, na podstawie którego są wykorzystywane działania z zakresu public relations jest muzyka rozrywkowa⁴. To szerokie pojęcie obejmuje wszystkie gatunki muzyczne trafiające w gusta szerokiej publiczności⁵. Muzykolog prof. Philip Tagg, definiując muzykę rozrywkową w świetle aspektów społeczno-kulturowych i ekonomicznych, podkreśla przede wszystkim jej masowość oraz ogólnodostępność sprzedaży, przez co trafia do jak największej ilości odbiorców. Richard Midlton wskazuje z kolei na różnorodność grup słuchaczy, do których jest kierowana muzyka rozrywkowa⁶. Jak twierdzi prof. Nicholas Cook: „Muzy-

¹ <http://wiadomosci.onet.pl/prasa/marketing-muzyczny-wkracza-na-scene/47hyd> [20.05.2014].

² W. Cwalina, A. Falkowski: Marketing polityczny. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.

³ Z. Kowalczyk: Kronika Muzyki Popularnej XX wieku. Astrum, Wrocław 1995, s. 5.

⁴ R. Waddell, R. Barnet, J. Berry: Concert Promotion and Touring. Billboard Books, New York 2007.

⁵ A. Wolański: Słownik Terminów Muzyki Rozrywkowej. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Popular_music#cite_note-middleton_manuel-7 [22.05.2014].

ka jest nie tylko źródłem zmysłowej przyjemności oraz podmiotem intelektualnej spekulacji, ale także źródłem przemożnej i skrytej perswazji. Za pomocą muzyki ludzie myślą, wyrażają siebie i zgłębiają własną tożsamość⁷.

W Polsce do tej pory pojawiło się jednak bardzo mało opracowań na temat muzycznego public relations. W zagranicznych publikacjach można spotkać określenie *entertainment public relations*⁸, które polega na promowaniu marek komercyjnych poprzez wizerunek gwiazd, wydarzenia związane zarówno z branżą filmową, modową, jak i muzyczną⁹. Często pojawia się także szersze sformułowanie *public relations kultury*, które odnosi się raczej do wsparcia sprzedaży produktów sztuki (obrazy, arcydzieła)¹⁰. W niniejszej pracy Autor szczególnie chce zająć się tylko częścią przemysłu muzycznego, którą stanowi branża koncertowa.

Wiele władz lokalnych zaczyna zdawać sobie sprawę, że miasta są markami, które w dzisiejszym świecie, tak samo jak firmy, rywalizują ze sobą na rynku oraz dążą do przewagi konkurencyjnej. Wzrost zainteresowania kształtowaniem pozytywnego obrazu miasta przez jego władze wynika ze zrozumienia funkcji, jakie pełni wizerunek i korzyści, które mogą miastu przynieść sukces rynkowy. Jest także ważnym czynnikiem podejmowania decyzji, wpływa na rozpoznawalność jednostki, ma istotne znaczenie dla zwiększenia zainteresowania miastem i budowania relacji z jego otoczeniem, w tym zaufania władz lokalnych¹¹. Na wizerunek miasta składają się elementy afektywne i kognitywne. Kognitywne (*cognito* – poznanie) odnoszą się do wiedzy na temat miejsca, są to przykładowo opinie na temat warunków życia w mieście. Afektywne (*affectus* – przywiązanie, emocje) – określane jako emocjonalne – odnoszą się do odczuwania; to wyobrażenia na temat miasta, subiektywne wrażenia czy nawet uprzedzenia. Jak wynika z badań, władze lokalne coraz bardziej świadomie stosują promocję do tego celu, w tym działania z zakresu public relations. Bardzo ważną rolą wizerunku miasta jest także kształtowanie lojalności i przywiązania. Osoby zadowolone z czasu spędzonego w owym mieście, łatwiej jest nakłonić do powrotu do niego w przyszłości. Mieszkańcy usatysfakcjonowani życiem w swojej miejscowości, będą lepiej o niej mówić i polecać ją innym. Wizerunek miasta może także wpływać na zachowanie osób już po dokonaniu wyboru. Od niego

⁷ N. Cook: *Muzyka*. Oxford University Press, Warszawa 2000.

⁸ <http://blog.journalistics.com/2010/pr-essential-music-industry/> [20.05.2014].

⁹ <http://publicrelationsblogger.com/2008/05/overview-of-entertainment-pr-one.html> [22.05.2014].

¹⁰ A. Podczaska, K. Kujawska-Krakowiak: *Sponsoring kultury i sztuki w praktyce. Commitment to Europe Arts & Business*, Warszawa 2007.

¹¹ M. Chrząścik: *Kreowanie wizerunku jednostek terytorialnych. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego, Siedlce 2013*, nr 97.

zależy, czy np. młoda osoba zarekomenduje wybrane miasto swoim znajomym, czy w nim pozostanie lub wróci tam w przyszłości. Można zauważyć, że eventy jako narzędzie public relations, w tym koncerty muzyki rozrywkowej (dni miast, festyny, festiwale), zaczynają odgrywać istotną rolę jako narzędzie kształtujące wizerunek miast i ich władz¹². Często bywa, że wydarzenia te są wręcz fundamentem, na którym miasta opierają swoją strategię komunikacyjno-sprzedazową. Event jest szansą na intuicyjne pozycjonowanie marki, które jest warunkowane charakterem wydarzenia, jakie zostanie zorganizowane. Tego rodzaju przedsięwzięcia są okazją do bezpośredniego obcowania konsumenta z marką, do odbierania jej wszystkimi zmysłami w działaniu¹³. Drugą istotną zaletą koncertów jest dwukierunkowość przepływu informacji. Imprezy umożliwiają nie tylko wpływanie na wybrane podmioty za pomocą prezentacji własnych idei, ale też zakładają aktywny udział odbiorców, poznanie ich postaw i opinii dzięki bezpośredniemu kontaktowi¹⁴. Reasumując, celem niniejszego opracowania jest pokazanie, w jaki sposób i na ile skutecznie koncerty muzyki rozrywkowej stają się w Polsce pożądanym narzędziem promocji miast.

Metoda realizacji powyższego celu to badanie empiryczne. Zostało przeprowadzone w dniach 8-31.10.2012 r. przy pomocy ankiety internetowej. Wykorzystano w nim metody analizy statystycznej oraz metody graficzne. Teoretyczne zagadnienia związane z badaną problematyką przedstawiono za pomocą metody opisowej. Należy zaznaczyć, iż jego celem nie było podanie wyczerpującej klasyfikacji instrumentów budowania wizerunku, wskazano jedynie na wybrane, najbardziej efektywne, narzędzia i działania. Ankietę skierowano do 460 szefów biur promocji urzędów marszałkowskich, miast i gmin oraz urzędów powiatowych. W ankiecie wzięło udział 51 osób. Największa liczba szefów biur promocji (45%) reprezentowała JST (jednostki samorządu terytorialnego) o liczbie mieszkańców z przedziału 50-100 tys., co szósty (17%) z przedziału 20-50 tys. lub powyżej 500 tys. mieszkańców. Najmniej (2%) opinii pochodziło od przedstawicieli JST o populacji poniżej 20 tys.¹⁵.

¹² A. Grzegorzczak, A. Kochanec: *Kreowanie wizerunku miast*. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2010.

¹³ T. Lathrop: *Music Marketing & Promotion*. Billboard Books, New York 2003.

¹⁴ Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych. Red. A. Grzegorzczak. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009, s. 30, 56.

¹⁵ <http://bestplaceinstytut.org/> [20.03.2014].

1. Ranking najbardziej skutecznych narzędzi promocji miast

Skuteczność promocji miast w dużym stopniu zależy od trafnego doboru instrumentów (tzw. identity mix). Należy je rozumieć jako celowo dobrane lub wykreowane narzędzia, które są tak ukształtowane, by ich planowe stosowanie służyło pozytywnemu wizerunkowi miasta. Dotychczas za główne instrumenty promocji miasta uznawano: reklamę, przede wszystkim telewizyjną, prasową, outdoor oraz strony internetowe. Zwłaszcza Internet, dzięki połączeniu tekstu, dźwięku i animacji, stał się szczególnie atrakcyjnym medium. Głównym celem przekazów reklamowych było propagowanie informacji, perswazja oraz utrwalanie konkretnej wiedzy związanej z działalnością miasta. Często wykorzystywano również promocję sprzedaży, ustalając atrakcyjne oferty cenowe, pakiety usług, np. ulgi w podatkach dla firm, które zdecydują się na ulokowanie swoich oddziałów na terenie miasta, niedrogie tereny przeznaczone pod inwestycje itp.¹⁶.

Tabela 1

Miejsce	Narzędzie promocji	Średnia ocena
1.	Reklama w Telewizji	4,35
2.	Reklama w Internecie	4,3
3.	Public relations	4,24
4.	Wydarzenia (koncerty, imprezy)	4,2
5.	Wykorzystanie serwisów społecznościowych	4,09
6.	Reklama w prasie	3,77
7.	Reklama zewnętrzna	3,73
8.	Reklama w radiu	3,69
9.	Ulotki, foldery	3,56
10.	Gadżety	3,56
11.	Blogi i mikroblogi	3,52
12.	Udział w targach	3,52
13.	Marketing wirusowy	3,43
14.	Udział w konkursach	3,37
15.	Inne	3,32

* Oceny dokonano w skali od 1 – całkowicie nieefektywne do 5 – bardzo efektywne.

Źródło: <http://bestplaceinstytut.org/>. TOP promocji polskich miast, powiatów i regionów 2013. Raport z badania przeprowadzonego przez Best Place Europejski Instytut Marketingu Miejsce [17.08.2014].

¹⁶ Marketing turystyczny regionu. Red. S. Kuśmierski. Wydział Zarządzania i Administracji Akademii Świętokrzyskiej im. J. Kochanowskiego, Kielce 2003, s. 47.

Ankietowani, poproszeni o wskazanie najbardziej efektywnych ich zdaniem narzędzi promocji miast, najwyżej ocenili reklamę telewizyjną, która ciągle bardzo mocno kojarzy się respondentom z efektywnością. Na drugim miejscu znalazła się reklama internetowa. Na szczególną uwagę zasługuje wysoka, trzecia, pozycja public relations w przedstawionym rankingu, co świadczy o coraz bardziej świadomym podejściu miast do długookresowego planowania strategii promocji. Jako czwarte najskuteczniejsze narzędzie promocji miast respondenci wymienili wydarzenia (eventy), do których są zaliczane koncerty muzyki rozrywkowej. Kolejnym, najczęściej wymienianym narzędziem były portale społecznościowe. Na uwagę zasługuje dość niska pozycja w tym zestawieniu takich narzędzi, jak: udział w targach, ulotki i foldery oraz gadzety, które to jeszcze kilka lat temu dominowały w działaniach promocyjnych polskich JST. To dowód na postępującą profesjonalizację działań promocyjnych polskich JST oraz rosnącą świadomość konieczności dopasowania narzędzi do zmieniającego się stylu komunikacji i oczekiwań odbiorców.

Tabela 2

Proszę o wymienienie innych (maksymalnie trzech) narzędzi promocji miejsc ocenionych w poprzednim pytaniu, które wg Pani/a doświadczenia są najbardziej efektywne (relacja nakładów do efektów)	
Kategoria odpowiedzi	Liczba wskazań
wydarzenia promocyjne (tworzenie, udział), w tym turystyka z zagadkami, flash mob, festyny, imprezy lokalne	9
promocja w Internecie (aplikacje, serwisy społecznościowe, blogi, portale, mobile marketing, geolokalizacja)	9
marketing szeptany, marketing wirusowy, ambient	6
kampanie reklamowe w mediach (telewizja, radio, prasa, outdoor)	4
wydawnictwa drukowane i marketing bezpośredni (mailing)	4
sponsoring, patronaty, ambasadorowie miejsc (celebryci), inne akcje public relations	4
targi, wystawy	3
promocja z/przez organizacje pozarządowe i branżowe (np. LOT, przewodnicy turystyczni)	3
cross-promocja (w połączeniu z innymi miejscami lub produktami regionalnymi)	2
niestandardowe formy promocji (ambient marketing, flash mob)	2
angażowanie mieszkańców w działania promocyjne (np. wydarzenia)	2
inne (tworzenie produktów terytorialnych, promocja przez kluby sportowe, serwis SMS)	4

Źródło: Ibid.

Respondenci zapytani o inne, niewskazane we wcześniejszym pytaniu narzędzia promocji, które według ich doświadczeń zasługują na uwagę ze względu na ich efektywność, wymieniali bardzo dużą liczbę różnych metod promocji. Na tej liście niejednokrotnie znajdowały się także tradycyjne narzędzia promocji, dostępne do wyboru w poprzednim pytaniu. Może to sugerować, że te narzędzia

są uważane przez ankietowanych za szczególnie efektywne. Na pierwszym miejscu pojawiły się ponownie wydarzenia, w tym koncerty, festyny (imprezy rozrywkowe). Do grupy najczęściej powtarzających się odpowiedzi należą także: promocja w Internecie oraz marketing szeptany, wirusowy i z użyciem ambient media. Należy przy tym zaznaczyć, że we wszystkich tych trzech grupach dominowały odpowiedzi mówiące o tym, że efektywna promocja wiąże się z tzw. nowoczesnymi formami promocji, które dają duży rozgłos (publicity), przy umiarkowanych wydatkach finansowych, gdyż opierają się na łączeniu reklamy i PR, wyzwalając także zaangażowanie społeczne. Wśród wydarzeń promocyjnych wymieniano koncerty, flash mobs i questy, a w promocji internetowej stawiano na portale społecznościowe, blogi i aplikacje mobilne¹⁷.

2. Rosnąca rola koncertów muzyki rozrywkowej jako narzędzia promocji miast – analiza przypadków

Poniższe miasta wybrane do analizy przypadku zostały wybrane na podstawie obserwacji rynku koncertowego w Polsce oraz działań promocyjnych samorządów w Polsce na przestrzeni ostatnich 4 lat. Przedstawione poniżej przypadki ukazują miasta, które traktują koncerty jako istotny element swojej strategii promocji. Poszczególne przykłady zostały także tak dobrane, aby ukazać różne cele wizerunkowe, jakie miasta realizują za pośrednictwem koncertów.

Łódź

Przez wiele lat po transformacji społeczno-gospodarczej w Polsce władze lokalne nie miały pomysłu na to, jak promować Łódź, zarówno w kraju, jak i na świecie. Pomimo bogatej oferty kulturalnej skierowanej do mieszkańców miasta, większość wydarzeń miała charakter lokalny i nie przebijała się na arenę krajową czy międzynarodową. Wynikało to przede wszystkim z braku strategii marketingowej miasta oraz niewielkich środków finansowych przeznaczonych z budżetu miasta na organizację eventów¹⁸.

W ostatnich latach ta strategia uległa zmianie. Dzięki przeprowadzonym badaniom została stworzona „Strategia promocji i komunikacji marketingowej Marki Łódź na lata 2010-2016”, a jej głównym zadaniem stało się opracowanie strategicznych celów rozwoju Łodzi jako miasta kreatywnego. Dokument w dużej mierze koncentruje się na tworzeniu odpowiednich warunków do realizacji

¹⁷ <http://bestplaceinstytut.org/> [20.03.2014].

¹⁸ O.A. Grzegorzczak, A. Kochaniec: Op. cit.

kreatywnych idei, które przyczynią się do budowania marki miasta. Zgodnie z przyjętą strategią marki, miasto zamierza promować się poprzez nowoczesną gospodarkę opartą na kreatywności, niezależną kulturę i artystyczną edukację. Kultura jest jednym z najważniejszych subproduktów, gdyż ewidentnie wpływa na rozwój sektora kreatywnego. Istotne jest zatem promowanie przedsięwzięć kulturalnych, obiektów kultury oraz jej wytworów. Propagowanie tych wydarzeń, obiektów i inicjatyw, które „nie tworzą kultury tylko dla kultury”, ale wytwarzają również wartość dodaną. Jednym z najważniejszych działań opartych na kulturze jest wykorzystanie potencjału promocyjnego gwiazd muzyki rozrywkowej występujących w Łodzi¹⁹.

W świeżo wybudowanej sali koncertowej Atlas Arena odbywają się koncerty artystów międzynarodowej rangi. Wielu organizatorów tych przedsięwzięć coraz częściej decyduje się na wybór tego miejsca, a nie Warszawy czy Poznania. Władze Łodzi przedstawiły badania, z których wynika, że to właśnie w Łodzi odbywa się największa ilość koncertów światowych wykonawców w ostatnich latach. W 2012 r. w łódzkiej Atlas Arenie odbyło się 14 koncertów wielkich osobistości muzycznych. W 2013 r. – 22 koncerty, dla porównania w warszawskiej Sali Kongresowej – 18 koncertów, w katowickim Spodku i na warszawskim Torwarze – 8 koncertów, a we wrocławskiej Hali Stulecia – 7. W 2013 r. wystąpili tu m.in.: Mark Knopfler, Eric Clapton, Leonard Cohen, Justin Bieber oraz zespoły Iron Maiden, Toto i Green Day. W 2014 r. zaplanowano koncerty: Depeche Mode, Shakina Stevensa czy Petera Gabriela, Amy Macdonald, OMD, Johna Milesa, Pantery, Megadeth, Anthrax, Sepultury, Shadows Fall czy Accept. Podczas Impact Festival, przeniesionego do Łodzi z Warszawy, pojawiają się takie gwiazdy, jak Black Sabbath i Aerosmith²⁰.

Aby wykorzystać potencjał promocyjny koncertów gwiazd, miasto przygotowało kampanię „W Łodzi będzie głośno”, która została rozpoczęta 15 maja 2013 r. Oparto ją na nazwiskach światowych sław muzyki występujących w Atlas Arenie. W ramach kampanii promującej Łódź przygotowano 250 billboardów w największych miastach Polski (m.in. w Gdańsku, Krakowie, Poznaniu, Warszawie) oraz 50 citylightów w Łodzi. Okres trwania kampanii to miesiąc. Materiały wizualne po raz pierwszy zaprezentowano w koncertowym sercu Łodzi – Atlas Arenie. Cel kampanii to zachęcenie Polaków do odwiedzenia Łodzi, uczestnictwo w koncertach znanych muzyków oraz innych wydarzeniach kulturalnych. Grupa docelowa kampanii to mieszkańcy największych miast Polski,

¹⁹ <http://www.kreatywna.lodz.pl/page/14,glowne-zalozenia.html> [23.05.2014].

²⁰ <http://wiadomosci.onet.pl/lodz/koncerty-jak-reklama-medialny-sukces-lodzi/gtw5n> [20.04.2014].

w szczególności osoby zainteresowane kulturą, muzyką i wydarzeniami rozrywkowymi. Kolejnym elementem kampanii została akcja „Rzuć się w Łódź”, w ramach której przed najważniejszymi koncertami w Atlas Arenie hostessy oraz pracownicy Centrum Informacji Turystycznej będą udzielali informacji na temat pobytu w Łodzi oraz zachęcali do ponownej wizyty. W ramach tej akcji na parkingu pod Atlas Areną, kilka godzin przed koncertami, stanęły dwa namioty Urzędu Miasta Łodzi. Hostessy, w błękitnych koszulkach z logo „Łódź kreuje”, rozdawały ulotki informujące o atrakcjach, jakie czekają na tych, którzy zdecydowali się zostać w Łodzi dłużej niż tylko na czas trwania koncertu²¹.

Jak twierdzi pani Prezydent Łodzi – Hanna Zdanowska, koncerty to doskonała forma promocji miasta, a jej wymiernymi korzyściami ekonomicznymi są m.in. wypełnione miejsca w hotelach, duży ruch w sektorze restauracji i pubów oraz wysoki ekwiwalent reklamowy, czyli kwota, jaką miasto musiałoby wydać, gdyby za własne pieniądze chciało zapewnić sobie podobny efekt medialny. Na tej podstawie obliczono, że występ Stinga z 2012 r. przyniósł miastu 9 mln zł ekwiwalentu reklamowego. W 2013 r. koncert Erica Claptona wygenerował 10 mln zł ekwiwalentu, a występ Justina Biebera – 11,7 mln zł ekwiwalentu. Do tego dochodzą też wymierne zyski za wynajem hali dla Atlas Areny, która jest spółką miejską. Prezes Atlas Areny – Krzysztof Maciaszczyk, w jednej z wypowiedzi zaznaczył, że w 2013 r. wartość ekwiwalentu reklamowego przekroczyła 36 mln zł. W 2014 r., od początku stycznia, ekwiwalent reklamowy związany z koncertami w Atlas Arenie przekroczył już 40 mln zł²².

Rybnik

Strategia rozwoju miasta to efekt uważnej analizy potencjału gospodarczego miasta i regionu, położenia geograficznego, tendencji demograficznych i dynamiki zmian ekonomicznych w kraju, regionie i w gospodarce światowej²³. Do dużego wzrostu rozpoznawalności miasta w Polsce przyczyniły się organizowane tam od 3 lat koncerty gwiazd międzynarodowych: Bryana Adamsa, grupy Guns N` Roses oraz Roda Stewarta. W 2014 r. gwiazdą koncertu w Rybniku będzie zespół 30 Seconds to Mars. Jak twierdzi Prezydent Miasta Rybnik, miasto zyskało efektywną promocję, koncerty zostały zauważone nie tylko w Polsce,

²¹ http://lodz.gazeta.pl/lodz/1,35153,13895204,_W_Lodzi_bedzie_glosno___Ogolnopolska_kampania_miasta.html#ixzz2zicFKjrP [20.03.2014].

²² <http://www.expressilustrowany.pl/artukul/923389,hanna-zdanowska-koncerty-gwiazd-w-lodzi-swietna-promocja-miasta,id,t.html?cookie=1> [23.03.2014].

²³ <http://investinrybnik.eu/slide/miasto-ze-strategia-rozwoju/> [22.04.2014].

ale także poza jej granicami. Znacznie wzrosła rozpoznawalność miasta jako otwartego, niebojącego się wyzwań, „miasta z ikłą” – jak mówi jego promocyjne hasło. Rybnik pokazał również, że potrafi organizować wielkie imprezy. Już dziś wiadomo, że w koncercie 30 Seconds to Mars weźmie udział około 15 tys. widzów. Znaczna część osób przyjedzie do Rybnika nie tylko z wielu rejonów naszego kraju, ale i spoza jego granic. Jak twierdzą pracownicy Urzędu Miasta Rybnik, to ogromna szansa i korzyść dla rybnickich przedsiębiorców – właścicieli pubów, restauracji, sklepów czy hoteli i gościńców. Od dawna nie ma już szans na miejsca noclegowe (a tych w Rybniku jest blisko 700) w żadnym z rybnickich hoteli czy zajazdów. Większość noclegów została zarezerwowana zaraz po ogłoszeniu daty koncertów w mediach²⁴.

Główne narzędzia promocji budowania wizerunku miasta, które zostały wykorzystane do tworzenia koncertów w Rybniku, to przede wszystkim działania reklamowe. Rybnik dzięki szerokiej kampanii promującej koncerty jest obecny stale w ogólnopolskich mediach i na nośnikach reklamowych całej Polski. Na temat koncertu Bryana Adamsa ukazało się przeszło tysiąc publikacji w różnego rodzaju mediach. W tym roku w centrum Warszawy, na jednym z budynków pojawiła się wielkoformatowa reklama, promująca czerwcowy koncert zespołu 30 Seconds to Mars. Według szacunków, w tym miejscu powinna ona być dostrzeżona przez około 1,5 mln osób. W skład działań promocyjnych, poza reklamą wielkoformatową, wejść również inne formy działań outdoorowych: billboardy, citylighty i reklama w środkach komunikacji miejskiej. Reklamy pojawiły się również w Internecie i swoim zasięgiem objęły najbardziej rozpoznawalne polskie portale. Pojawiło się także działanie skierowane do samych mieszkańców Rybnika, którzy mogli nabyć bilet na koncert Roda Stewarta w promocyjnej cenie 49 zł. To forma podziękowania organizatorów, w tym Urzędu Miasta, za trzy lata bardzo udanej współpracy rybniczian z organizatorami koncertów. Urząd Miasta zorganizował także konkursy dla mieszkańców miasta, uczestnicy mogli wygrać nagrody związane z gwiazdą koncertu.

Jak wyliczono wartość promocji pierwszego koncertu Bryana Adamsa, gdyby obliczyć równoważny ekwiwalent reklamowy, wyniosłaby blisko 4,5 mln zł. Rok później koncert z udziałem Guns N'Roses przekroczył wartość 5 mln zł. Organizatorzy koncertu obliczyli, że wartość całej kampanii promocyjnej koncertu 30 Seconds to Mars wyniesie około 10 mln zł²⁵.

²⁴ <http://www.nowiny.rybnik.pl/sonda,317,czy-koncerty-gwiazd-rocka-w-rybniku-sa-dobra-promocja-miasta.html> [22.04.2014].

²⁵ <http://www.nowiny.rybnik.pl/sonda,317,czy-koncerty-gwiazd-rocka-w-rybniku-sa-dobra-promocja-miasta.html> [22.04.2014].

Oświęcim

Jest wiele miast na całym świecie obciążonych wizerunkiem negatywnym. Posiadają one różne treści i przyczyny. Często nazywa się takie miejscowości miastami-pomnikami. Takim miejscem jest np. Oświęcim. Miasto kojarzone na całym świecie z utworzonym tu podczas II wojny światowej największym w historii ludzkości obozem masowej zagłady KL Auschwitz. Układając nową strategię rozwojową miasta, uznano, że Oświęcim ma moralne i historyczne prawo, aby być postrzeganym jako Miasto Pokoju, które swoją tragiczną historią wojenną oraz współczesnym rozwojem udowodniło, że człowieczeństwo i dobro zwycięży. Wizerunek „Oświęcimia – Miasta Pokoju” wypływa z komplementarnej oferty turystycznej miasta: muzeum + miasto = „Oświęcim – Miasto Pokoju”. Na tym polu można budować produkty lokalne i wykorzystywać efekt synergii – dzięki obecnej pozycji Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau. Należy więc zbudować silną markę Miasta Pokoju jako konkurencyjnego pakietu ofert dla mieszkańców i turystów. Oświęcim ma być liderem w podejmowaniu inicjatyw pokojowych²⁶.

W 2010 r. odbyła się 1. edycja Międzynarodowego Festiwalu Muzycznego w Oświęcimiu – Life Festival. W 2013 r. wystąpił tam Sting, a wcześniej także Peter Gabriel, James Blunt, Matisyahu, Ray Wilson, nie wspominając już o ważnych polskich zespołach. Pomysł na Festiwal w Oświęcimiu zaproponował miastu Darek Maciborek, pochodzący z tego miasta dziennikarz muzyczny Radia RMF FM. Głównym założeniem promocji festiwalu jest przesłanie: budowanie pokojowych relacji ponad granicami kulturowymi i państwowymi oraz walka z rasizmem i antysemityzmem. Przy pierwszej edycji festiwalu wsparcie udzielone przez miasto organizatorowi Fundacji Peace Festival wynosiło 400 tys. zł²⁷.

Festiwal od jego pierwszej edycji przyciągnął prawie 100 tys. widzów. Obecnie jest zaliczany do czterech największych festiwali muzyki rozrywkowej w Polsce i jednego z kilkunastu największych w Europie.²⁸

Jednym z najważniejszych przywilejów, które w ramach wsparcia festiwalu otrzymało miasto jest nadanie mu tytułu partnera Life Festival Oświęcim, w brzmieniu Oświęcim partner Life Festival Oświęcim, którym miasto może posługiwać się w komunikacji marketingowej. Nazwa ta pojawia się nie tylko

²⁶ A. Grzegorzczak, A. Kochanec: Op. cit.

²⁷ <http://www.gazetakrakowska.pl/artykul/376453,oswiecim-awantura-o-muzyczny-festiwal,id,t.html> [22.03.2014].

²⁸ <http://www.dziennikzachodni.pl/artykul/992852,koncerty-gwiazd-moga-promowac-i-zmienic-wizerunek-slaskich-miast,id,t.html> [22.03.2014].

w ogólnopolskich mediach, ale i mediach na całym świecie, np. w reportażu brytyjskiej stacji telewizyjnej BBC, który przedstawiał idee festiwalu w Oświęcimiu. Prasa zagraniczna, ogłaszając każdego roku listę gwiazd, mających się pojawić na festiwalu używa stwierdzenia Music Festival in Oswiecim, podkreślając, że miejsce powszechnie jest znane jako Auschwitz. Forma główna nazwy miasta Oświęcim jako partnera i miejsca wszystkich wydarzeń festiwalowych lub w formie znaku graficznego miasta Oświęcim pojawiła się we wszystkich działaniach promocyjnych, realizowanych podczas kampanii promocyjnej Life Festiwal Oświęcim przygotowanej przez organizatora, a przeprowadzonej z wykorzystaniem: Internetu, w tym facebooka, prasy, reklamy na nośnikach outdoorowych, radia, w tym minimum jednej stacji ogólnopolskiej i telewizji, w tym minimum jednej stacji ogólnopolskiej. Podczas samych wydarzeń koncertowych miasto promuje swój wizerunek poprzez ekspozycję sprzętu promocyjnego miasta. Inne działania przewidziane w ramach promocji miasta to np. zorganizowanie w Oświęcimiu konferencji prasowych z artystami uczestniczącymi w festiwalu²⁹. Organizator zapewnił również 50 bezpłatnych wejściówek na biletowane wydarzenia festiwalu. Miasto otrzymało także przestrzeń promocyjną podczas koncertu na Rynku Głównym do ustawienia namiotu promocyjnego, gdzie nieodpłatnie i odpłatnie były dystrybuowane materiały informacyjne i gadżety miasta Oświęcim. Przed koncertami i po nich były emitowane 30-sekundowe spoty promocyjne miasta. Został także zorganizowany konkurs dla młodzieży szkolnej o tematyce związanej z Life Festiwal Oświęcim³⁰.

Opierając się na takich działaniach, Oświęcim pokazał, że tragiczne wydarzenia historyczne mogą stanowić wyróżnik tożsamości miasta, na którym można budować pozytywny wizerunek³¹. Przy działaniach, mających na celu zmianę wizerunku takiego miasta, jak Oświęcim, może wystąpić tzw. efekt bumerangu. Objawia się on wtedy, gdy działania na rzecz kreowania określonego wizerunku przyniosą skutki odwrotne do zamierzonych, np. wtedy, gdy w świadomości odbiorcy, do którego są skierowane działania public relations, zaistnieje konflikt pomiędzy wizerunkiem rzeczywistym a tym, który jest kreowany³². Rezultatem takiego zjawiska może być wzmocnienie wizerunku rzeczywistego, który chciano zmienić. Tutaj jednak takiej sytuacji nie zaobserwowano.

²⁹ Ibid.

³⁰ <http://informa24.pl/przetargi/884238/Promocja-Miasta-Oswiecim> [22.03.2014].

³¹ A. Grzegorzcyk, A. Kochaniec: Op. cit.

³² P. Allen: Artist Management. Elsevier, Burlington 2007.

Podsumowanie

Dzięki rozwojowi rynku muzycznego, zwłaszcza znacznemu wzrostowi branży koncertowej³³, wydarzenia, takie jak festiwale i koncerty są platformami coraz częściej wykorzystywanymi przez miasta do działań z zakresu public relations. Koncerty gwiazd przyciągają ogólnokrajowe media, skupiają uwagę potencjalnych inwestorów oraz mieszkańców innych miast w Polsce i za granicą. Eventy tego typu stwarzają wiele możliwości do efektywnej budowy relacji z otoczeniem miasta³⁴. Działania public relations, opierające się na wydarzeniach koncertowych, mogą pomóc stworzyć miastu silną markę o pozytywnym wizerunku, komunikującą wyjątkowość miasta i odróżniającą je od innych, co może wpłynąć na decyzje turystów, inwestorów i mieszkańców, potwierdzając skuteczność strategii przyjętej przez władze miasta. Takie inicjatywy pozwalają na efektywne oddziaływanie na wybrane podmioty poprzez prezentacje idei, wizerunku na płaszczyźnie wydarzenia. Jednocześnie dzięki bezpośredniemu kontaktowi pozwala miastu na poznanie postaw i opinii podmiotów, na które oddziałuje³⁵.

W zależności od założonej strategii, miasta starają się osiągnąć różne cele, wykorzystując muzyczny public relations przede wszystkim w formie koncertów muzyki rozrywkowej. Niektóre miasta, jak np. Łódź, starają się znaleźć czynnik mogący przyciągnąć turystów i nakłonić ich do dłuższego spędzenia czasu w ich mieście. Inne miasta ze względu na swoją historię, jak Oświęcim, wyznaczyły sobie za cel zmianę wizerunku. Mniejsze, jak Rybnik, chcą stać się rozpoznawalną marką na arenie krajowej i zagranicznej.

Ważne jest jednak, aby miasta przyciągające turystów czy inwestorów koncertami gwiazd światowej sławy, nie rozczarowały tym, co spotkają fani muzyki w rzeczywistości w danym mieście. Drugim ryzykiem przeznaczania tak dużych budżetów na wydarzenia tego typu jest pomijanie lokalnych wydarzeń, inicjatyw muzycznych wychodzących od mieszkańców danego miasta, czyli najbliższego otoczenia. Tylko zintegrowane działanie, nastawione na zaangażowanie mieszkańców, pozwoli optymalnie wykorzystać potencjał promocyjny, jaki dają koncerty do osiągnięcia zakładanych celów. Oczywiście narzędzia i ich intensywność muszą być pochodną przyjętej strategii komunikowania, by ta nie rozminęła się z innymi działaniami rynkowymi prowadzonymi przez dane miasto.

³³ <http://www.whitehouse.gov/blog/2013/06/12/rock-and-roll-economics-and-rebuilding-middle-class> [22.02.2014].

³⁴ Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych. Op. cit.

³⁵ Komunikowanie się w biznesie. Red. H. Mruk. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2002.

Literatura

- Allen P.: *Artist Management*. Elsevier, Burlington 2007.
- Chrzęścik M.: Kreowanie wizerunku jednostek terytorialnych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego*, Siedlce 2013, nr 97.
- Cook N.: *Muzyka*. Oxford University Press, Warszawa 2000.
- Cwalina W., Falkowski A.: *Marketing polityczny*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych. Red. A. Grzegorzczak. *Wyższa Szkoła Promocji*, Warszawa 2009.
- Grzegorzczak A., Kochanec A.: *Kreowanie wizerunku miast*. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2010.
- Komunikowanie się w biznesie. Red. H. Mruk. *Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej*, Poznań 2002.
- Kowalczyk Z.: *Kronika Muzyki Popularnej XX wieku*. Astrum, Wrocław 1995.
- Lathrop T.: *Music Marketing & Promotion*. Billboard Books, Nowy Jork 2003.
- Marketing turystyczny regionu. Red. Kuśmierski. *Wydział Zarządzania i Administracji Akademii Świętokrzyskiej im. J. Kochanowskiego*, Kielce 2003.
- Podczaska A., Kujawska-Krakowiak K.: *Sponsoring kultury i sztuki w praktyce. Commitment to Europe Arts & Business*, Warszawa 2007.
- Waddell R., Barnet R., Berry J.: *Concert Promotion and Touring*. Billboard Books, Nowy Jork 2007.
- Wolański A.: *Słownik Terminów Muzyki Rozrywkowej*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

Źródła internetowe

- <http://bestplaceinstytut.org/> [20.03.2014].
- <http://blog.journalistics.com/2010/pr-essential-music-industry/> [20.05.2014].
- http://en.wikipedia.org/wiki/Popular_music#cite_note-middleton_manuel-7 [22.05.2014].
- <http://informa24.pl/przetargi/884238/Promocja-Miasta-Oswiecim-podczas-Life-Festival-Oswiecim-2013-odbywajacego-sie-w-Oswiecimiu-w-dniach-26-29-czerwca-2013-r-roku> [22.03.2014].
- <http://investinrybnik.eu/slide/miasto-ze-strategia-rozwoju/> [22.04.2014].
- http://lodz.gazeta.pl/lodz/1,35153,13895204,_W_Lodzi_bedzie_glosno___Ogolnopolska_kampania_miasta.html#ixzz2zicFKjrP [20.03.2014].
- <http://publicrelationsblogger.com/2008/05/overview-of-entertainment-pr-one.html> [22.05.2014].

<http://wiadomosci.onet.pl/prasa/marketing-muzyczny-wkracza-na-scene/47hyd>
[20.05.2014].

<http://www.dziennikzachodni.pl/artykul/992852,koncerty-gwiazd-moga-promowac-i-zmienic-wizerunek-slaskich-miast,id,t.html> [22.03.2014].

<http://www.expressilustrowany.pl/artykul/923389,hanna-zdanowska-koncerty-gwiazd-w-lodzi-swietna-promocja-miasta,id,t.html?cookie=1> [23.03.2014].

<http://www.gazetakrakowska.pl/artykul/376453,oswiecim-awantura-o-muzyczny-festiwal,id,t.html> [22.03.2014].

<http://www.kreatywna.lodz.pl/page/14,glowne-zalozenia.html> [23.05.2014].

<http://www.nowiny.rybnik.pl/sonda,317,czy-koncerty-gwiazd-rocka-w-rybniku-sa-dobra-promocja-miasta.html> [22.03.2014].

<http://www.whitehouse.gov/blog/2013/06/12/rock-and-roll-economics-and-rebuilding-middle-class> [22.02.2014].

MUSIC IN PUBLIC RELATIONS AS AN EFFECTIVE TOOL FOR THE CITIES PROMOTION IN POLAND

Summary

The purpose of this paper is to show how and how effectively pop music concerts have begun to be used in Poland as an effective tool for promoting cities. To achieve this aim, I will make use of empirical research and a case study involving three cities: Łódź, Rybnik and Oświęcim. Based on the promotional strategy adopted by the cities, their use of music in public relations consisted primarily of live pop music concerts. Public relations activities based on events of this type can help a city build a strong brand with a positive image that communicates the uniqueness of the city and distinguishes it from others, which can affect the decisions of tourists, investors and residents.