

Spis treści:

Wprowadzenie

Rozdział 1. Nowoczesna Zintegrowana Komunikacja Marketingowa

1.1. Marketing

1.1.1. Podstawowe elementy kompozycji marketingowej

1.1.2. Perspektywa zarządzania marketingowego

1.1.3. Rozbudowa kompozycji marketingowej

1.2. Komunikacja marketingowa

1.2.1. Komunikacja marketingowa marki

1.2.2. Rozwój komunikacji marketingowej

1.2.3. Komunikacja zorientowana na konsumenta

1.3. Zintegrowana Komunikacja Marketingowa

1.3.1. Istota Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej

1.3.2. Wdrażanie Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej

1.3.3. Trendy i nurty Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej

1.3.4. Narzędzia Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej

1.3.5. Event marketing w Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej

Rozdział 2. Event marketing – narzędzie komunikacji marketingowej

2.1. Czym jest event?

2.1.1. Określenia eventu

2.1.2. Event w perspektywie aksjologicznej

2.1.3. Rodzaje eventów

2.1.4. Pierwotne i wtórne cele eventów

2.2. Event jako kanał komunikowania

2.2.1. Event jako kanał komunikowania bezpośredniego

2.2.2. Event jako kanał komunikowania pośredniego

2.2.3. Event jako kanał komunikowania bezpośredniego i zapośredniczonego

2.2.4. Rola zmysłów i emocji w odbiorze pośrednim i bezpośrednim wydarzenia

2.3. Różne sposoby rozumienia event marketingu

2.3.1. Event marketing – ujęcia zagraniczne

2.3.2. Event marketing – ujęcia polskie

2.3.3. Event marketing – definicja projektująca

2.3.4. Event marketing a event management

2.3.5. Event marketing a sponsoring

2.3.6. Event marketing a marketing eventu i marketing na evencie

2.4. Historia event marketingu

2.4.1. Starożytni organizatorzy eventów

2.4.2. Średniowieczne turnieje i barokowe spotkania szlachty

2.4.3. Brytyjskie festiwale w XVII i XVIII wieku

2.4.4. Wiek XIX – początek wielkich wystaw i targów

- 2.4.5. Reżimy totalitarne – potęga władzy budowana na eventach
- 2.4.6. Wiek XX – początki eventów marketingowych
- 2.4.7. Polskie eventy w XX wieku
- 2.4.8. Początki polskiej branży eventowej

- 2.5. Cechy event marketingu jako narzędzia komunikacji
 - 2.5.1. Event marketing jako narzędzie wielopoziomowe
 - 2.5.2. Event marketing jako alternatywa dla tradycyjnych narzędzi promocji
 - 2.5.3. Event jako narzędzie angażujące emocjonalnie i tworzące świat marki
 - 2.5.4. Event jako środek dotarcia do mediów i generator contentu
 - 2.6.5. Event jako platforma komunikacji
 - 2.5.6. Event jako live campaign i touchpoint
 - 2.5.7. Event jako środowisko budowania relacji

- 2.6. Wyzwania w event marketingu
 - 2.6.1. Wyzwania związane z organizacją, marką i wydarzeniem
 - 2.6.2. Zagadnienie bezpieczeństwa w event marketingu

- 2.7. Efektywność i skuteczność event marketingu
 - 2.7.1. Specyfika badań w event marketingu
 - 2.7.2. Efektywność działań eventowych
 - 2.7.3. Skuteczność działań eventowych
 - 2.7.4. Metody wykorzystywane przy badaniu eventów
 - 2.7.5. Efektywność i skuteczność eventów w badaniach firm i konsumentów

Rozdział 3. Zarys branży eventowej w Polsce

- 3.1. Charakterystyka branży eventowej
 - 3.1.1. Czynniki wyróżniające branżę
 - 3.1.2. Podmioty branży eventowej

- 3.2. Firmy, instytucje – zleceniodawcy i organizatorzy eventów
 - 3.2.1. Model 1: Organizatorzy
 - 3.2.2. Model 2: Zleceniodawcy

- 3.3. Organizatorzy wydarzeń marketingowych
 - 3.2.1. Agencje eventowe jako organizatorzy eventów marketingowych
 - 3.3.2. Inne podmioty organizujące wydarzenia

- 3.4. Lokalizacje

- 3.5. Podwykonawcy

- 3.6. Organizacje integrujące i regulujące branżę
 - 3.6.1. Stowarzyszenia branżowe
 - 3.6.2. Media polskiej branży eventowej

- 3.7. Event manager i inne kluczowe zawody w branży eventowej
 - 3.7.1. Obszar organizacji: event manager
 - 3.7.2. Obszar komunikacji: event communications manager

3.7.3. Obszar kreacji: kreatywni w branży eventowej

3.7.4. Edukacja kadr w branży eventowej

3.8. Perspektywy rozwoju branży

Zakończenie

Bibliografia

Spis rysunków, tabel i wykresów

Sylwetki ekspertów

Sylwetki autorów