

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