



# EVENT MARKETING

Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



# TEMATYKA WYKŁADÓW

- Wykład 1. Wprowadzenie do przedmiotu. Istota event marketingu i pojęcia pokrewne.
- Wykład 2. Rodzaje i klasyfikacja eventów marketingowych.
- Wykład 3. Uwarunkowania atrakcyjności eventu.
- Wykład 4. Planowanie event marketingu.
- Wykład 5. Organizowanie i koordynowanie event marketingu.
- Wykład 6. Ocena efektów event marketingu.
- Wykład 7. Sponsoring i pozyskanie partnerów do organizacji eventu.
- Wykład 8. Targi jako szczególny rodzaj eventu.
- Wykład 9. Specyfika eventów korporacyjnych.
- Wykład 10. Specyfika imprez masowych.
- Wykład 11. Specyfika imprez sportowych.
- Wykład 12. Specyfika imprez kulturalnych.
- Wykład 13. Nowoczesne narzędzia komunikacji eventu.
- Wykład 14. Social media na potrzeby event marketingu.

# LITERATURA PODSTAWOWA

- Jaworowicz P., Jaworowicz M., *Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Difin, Warszawa 2016.
- Cieślikowski K., *Event marketing: podstawy teoretyczne i rozwiązania praktyczne*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach, 2016.

# LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- Dziadkiewicz-Ilkowska A., *Targi jako narzędzie kreowania wizerunku firmy*, Wyższa Szkoła Bankowa, Toruń 2010.
- Allen J., *Imprezy korporacyjne. Jak organizować eventy biznesowe i za ich pomocą stymulować wzrost w firmie*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2010.
- Waśkowski Z. (red.), *Marketing imprez biegowych*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2014.
- Czasopisma specjalistyczne: „Marketing w Praktyce”, „Marketing i Rynek”.



# EVENT MARKETING

Wprowadzenie do przedmiotu. Istota event marketingu  
i pojęcia pokrewne

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



# TROCZĘ HISTORII ...

W starożytnej Japonii popularne były organizowane cyklicznie zawody sumo, które z jednej strony dostarczały rozrywki, z drugiej zaś pielęgnowały ceremoniał potrzebny do zachowania spójności kulturowej. Swoje eventy miało także europejskie średniowiecze – turniej rycerski był widowiskiem, podczas którego rycerze rywalizowali o pozycję w społeczności, a dwór królewski mógł pokazać swoją siłę.

# TROCZĘ HISTORII ...

Z siły oddziaływania widowisk korzystały bardzo intensywnie ideologie faszystowska i komunistyczna. Marsze i wiece faszystów z ich symbolami osadzonymi na masztach i flagach propagowały ideologię oraz budowały autorytet władzy, wiarę w moc przywódców i narodu.

# TROCĘ HISTORII ...

Komunistyczne defilady były gigantyczną manifestacją militarnej siły. Szczególnie warto tu porównać charakter faszystowskich marszów i defilad komunistycznych z okresu zimnej wojny – wymowa tych pierwszych kierowana była do wewnątrz, podczas gdy te drugie za pośrednictwem mediów miały pokazywać skalę uzbrojenia innym państwom.



# TROCĘ HISTORII ...

Również w Polsce odbywały się ideologiczne „eventy” – np. pochody pierwszomajowe, których zadaniem było manifestowanie określonych postaw i mobilizowanie społeczeństwa do działania. I obecnie ... eventy, wydarzenia służą do manifestowania opinii, wyrażania sprzeciwu, etc.

# EVENT

**Event** czym jest?

Czy jest instrumentem promocji?

Czy jest kanałem komunikacji?

A może odrębnym działaniem?

# INSTRUMENTARIUM PROMOTION-MIX



# EVENT (WYDARZENIE) – DEFINICJA

(wg D. Getz i J.J. Goldblatt)

## EVENT

**coś „specjalnego”, „wyjątkowego”, „unikatowego”,  
„wykraczającego poza codzienne doświadczenia”,  
coś odróżniającego dany czas od innych bardziej  
rutynowych czynności, takich jak np. praca.**

# EVENT (WYDARZENIE) – DEFINICJA

(wg D. Getz)

## EVENT

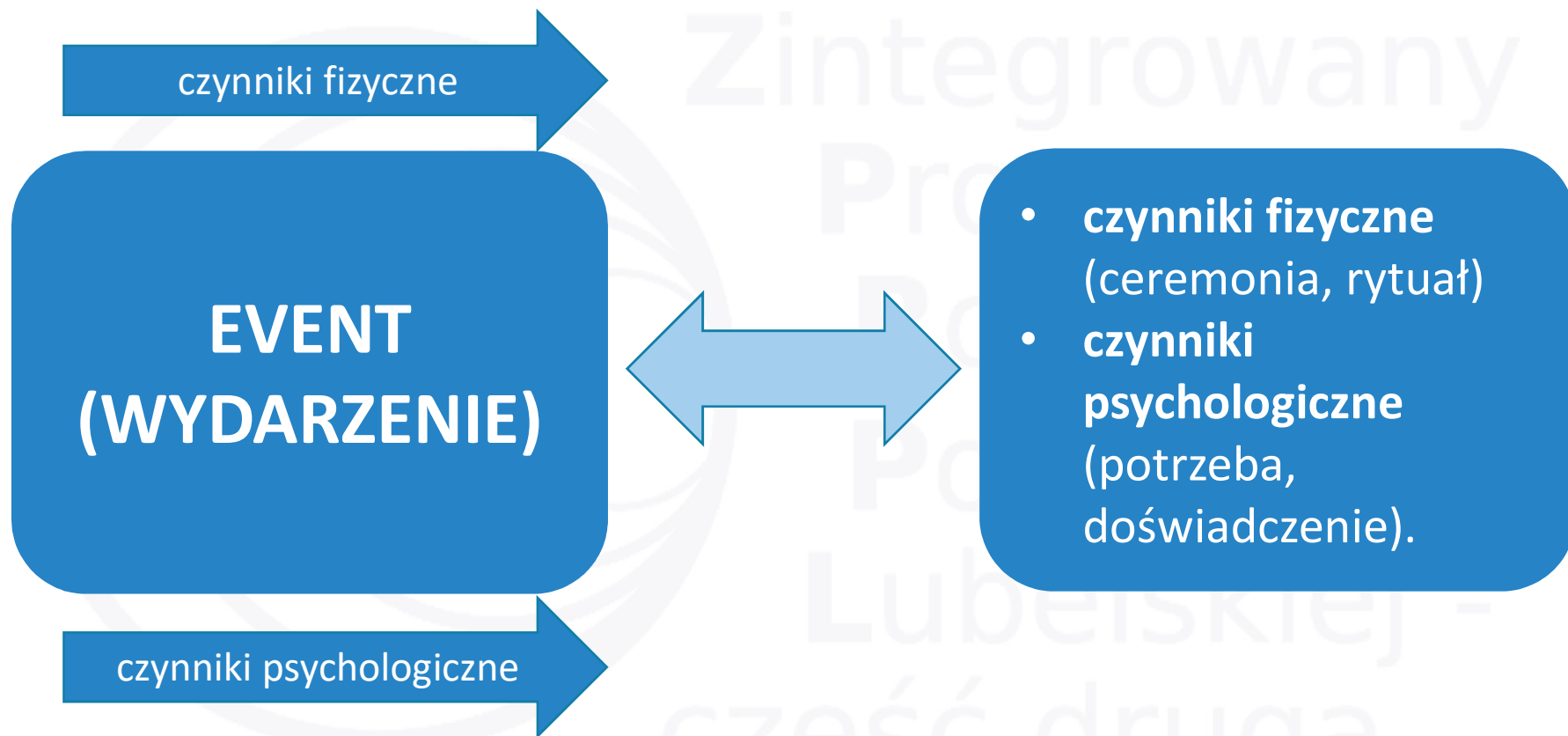
wyjątkowy moment w czasie, określony  
poprzez ceremonię i rytuał, zaspokajający  
czyjeś potrzeby.

# EVENT (WYDARZENIE) – DEFINICJA

(wg J.J. Goldblatt)

## EVENT

rekreacyjne, kulturalne lub społeczne  
doświadczenie, wykraczające poza normalny  
zakres wyboru lub codzienność.



# EVENT (WYDARZENIE) – DEFINICJA

(wg G. Masterman)

## EVENT

wydarzenie mające na celu przede wszystkim promocję marki, produktu, idei czy organizacji, w którym cele te osiągnane są przez zachęcanie odbiorców do angażowania się.





**EVENT  
MARKETING**

**PROMOCJA**

# MARKETING-MIX



zestaw instrumentów oddziaływania na rynek wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo w celu osiągnięcia wcześniej zaplanowanych celów marketingowych

produkt

cena

promocja

dystrybucja

# MARKETING-MIX = 4P

*Product* – produkt

*Price* – cena

*Promotion* – promocja

*Place* - dystrybucja



# MARKETING-MIX = 4P



**Produkt** to cokolwiek co może pojawić się na rynku, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane i zaspokaja określone potrzeby klientów indywidualnych lub instytucjonalnych.

# EVENT JAKO PRODUKT



# MARKETING-MIX = 4P



**Cena** to wartość przedmiotu wymiany, zarówno dla sprzedawcy jak i nabywcy, wyrażona zazwyczaj w jednostce pieniężnej.

# MARKETING-MIX = 4P



**Promocja** to forma społecznej komunikacji w dziedzinie zaspokajania potrzeb na produkty; działania informacyjno-perswazyjne organizacji, mające na celu wzrost popytu na jej ofertę lub kształtujące korzystny wizerunek w otoczeniu.

# MARKETING-MIX = 4P



**Dystrybucja** to proces przepływu produktów od miejsca wytworzenia do finalnego nabywcy dokonywany samodzielnie przez producenta lub przy udziale pośredników.



# MARKETING-MIX = 5P



P – ang. **people/personnel** dla marketingu usług

+ P



# EVENT MARKETING

Rodzaje i klasyfikacja eventów marketingowych

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



# KRYTERIA PODZIAŁU EVENTÓW – ODBIORCY

- wewnętrzne
- zewnętrzne

# KRYTERIA PODZIAŁU EVENTÓW – OGÓLNA DOSTĘPNOŚĆ

- zamknięte
- otwarte

Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# KRYTERIA PODZIAŁU EVENTÓW – CZAS TRWANIA

- **jednodniowe**
- **etapowe**
- **wielodniowe**

# KRYTERIA PODZIAŁU EVENTÓW – MIEJSCE ORGANIZACJI

- stacjonarne (w jednym miejscu)
- objazdowe (w wielu miejscach)

# KRYTERIA PODZIAŁU EVENTÓW – POWTARZALNOŚĆ

- jednorazowe
- kilkurazowe
- cykliczne

# KRYTERIA PODZIAŁU EVENTÓW – ZASIĘG

- lokalne
- regionalne
- krajowe
- międzynarodowe
- globalne

Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga



# KRYTERIA PODZIAŁU EVENTÓW – CEL

- prestiżowe
- prosprzedażowe
- non profit
- buntownicze

Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# KRYTERIA PODZIAŁU EVENTÓW – OBSZAR DZIAŁANIA

- online
- offline

Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# KRYTERIA PODZIAŁU EVENTÓW – DIALOG Z UCZESTNIKAMI

- czynne
- bierne

Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# KRYTERIA PODZIAŁU EVENTÓW – LOJALNOŚĆ KONSUMENTA DO IMPREZY

- stałe
- przypadkowe

Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# KRYTERIA PODZIAŁU EVENTÓW – ROZGŁOS

- publiczne
- skierowane do bezpośrednich podmiotów

# KRYTERIA PODZIAŁU EVENTÓW – ZAANGAŻOWANIE PRZEDSIĘBIORSTWA

- sponsorowane
- prywatne
- mieszane

# KRYTERIA PODZIAŁU EVENTÓW – PROFITY DLA UCZESTNIKÓW

- widowiskowe
- gratisowe
- pokazowe
- zapewniające doznania muzyczne artystyczne

# KRYTERIA PODZIAŁU EVENTÓW – FORMA IMPREZY

- sportowe
- muzyczne
- multimedialne
- rekreacyjne
- filmowe
- i inne

Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga



# TYPY EVENTÓW

z perspektywy przedsiębiorstwa najczęściej stosowane są:

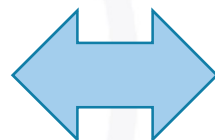


Eventy wewnętrzne

Eventy zewnętrzne

# TYPOLOGIA EVENTÓW

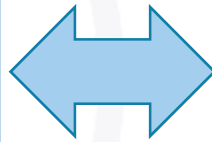
**INCENTIVE  
EVENTS**



służące podniesieniu  
motywacji pracowników  
i osób współpracujących  
z firmą

# TYPOLOGIA EVENTÓW

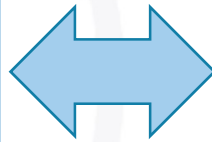
**IMPREZY  
OKOLICZNOŚĆ  
CIOWE**



jubileusz, drzwi otwarte  
itp.

# TYPOLOGIA EVENTÓW

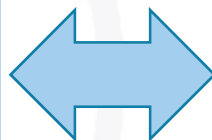
**TEAM  
BUILDING**



budowanie zespołu,  
aktywności itp.

# TYPOLOGIA EVENTÓW

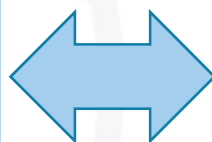
**SZKOLENIA**



Podnoszące  
kompetencje miękkie  
i twarde wewnątrz i na  
zewnątrz  
przedsiębiorstwa

# TYPOLOGIA EVENTÓW

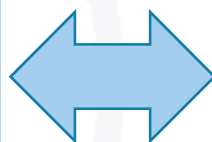
**CHARYTATYWNE,  
WOLONTARYSTYCZNE  
ZAANGAŻOWANE  
SPOŁECZNIE**



Ukazujące  
zaangażowanie  
przedsiębiorstwa  
w tematykę  
prospołeczną

# TYPOLOGIA EVENTÓW

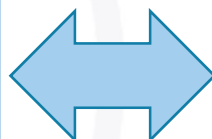
**KULTUROWE**



festiwale, karnawały,  
obchody upamiętniające  
czy święta religijne

# TYPOLOGIA EVENTÓW

**POLITYCZNE  
I  
PAŃSTWOWE**

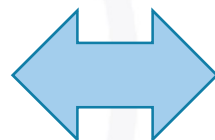


wydarzenia i szczyty  
polityczne, wydarzenia  
królewskie oraz wizyty  
ważnych osób



# TYPOLOGIA EVENTÓW

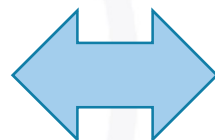
ZWIĄZANE  
ZE SZTUKĄ  
I KULTURĄ



koncerty,  
ceremonie przyznania  
nagród

# TYPOLOGIA EVENTÓW

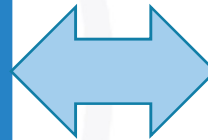
**BIZNESOWE  
I  
HANDLOWE**



spotkania i konwencje,  
targi, pokazy dla  
klientów

# TYPOLOGIA EVENTÓW

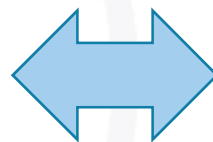
**EDUKACYJNE  
I  
NAUKOWE**



konferencje,  
seminaria

# TYPOLOGIA EVENTÓW

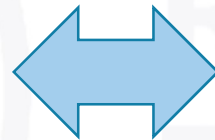
**ZAWODY  
SPORTOWE**



z perspektywy amatorów  
i profesjonalistów  
oraz  
zawodników i widzów

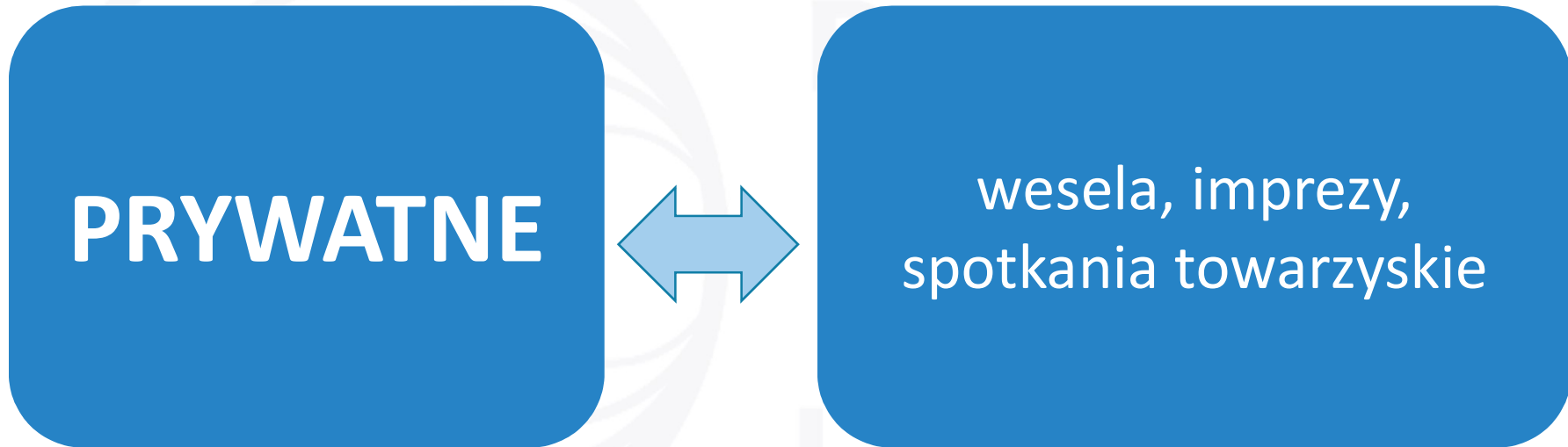
# TYPOLOGIA EVENTÓW

**REKREACYJNE**



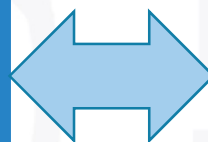
gry i zabawy  
sportowe

# TYPOLOGIA EVENTÓW



# TYPOLOGIA EVENTÓW

**ROZRYWKOWE  
|  
REKREACYJNE**



często jednorazowe, rzadziej cykliczne. Należą do nich biletowane lub też bezpłatne przedstawienia, koncerty czy wystawy.



# EVENT MARKETING

Uwarunkowania atrakcyjności eventu

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni





# TYPY EVENTÓW



Eventy wewnętrzne

Eventy zewnętrzne

# ATRAKCYJNOŚĆ EVENTU

- Zaproszenie pracowników do współorganizowania imprezy
- Odpowiedni czas i miejsce
- Atrakcje - WOW
- Kampania medialna
- Zaproszenie gwiazdy
- Patronat



# EVENT MARKETING

## Planowanie event marketingu

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



# PLAN DZIAŁAŃ EVENT MARKETING

1.

10 Charakterystyka sytuacji wyjściowej.

2.

10 Określenie celów działalności event marketing.

3.

10 Identyfikacja grup docelowych i partnerów.

4.

10 Wybór technik działania i harmonogram zaprojektowanych działań.

5.

10 Pozyskanie sponsorów i planowanie budżet.

6.

10 Kontrola skuteczności i efektywności zaprojektowanych działań.

# PLAN DZIAŁAŃ EVENT MARKETING

## CHARAKTERYSTYKA SYTUACJI WYJŚCIOWEJ



### ▪ Charakterystyka eventu:

1. event promocyjny do wprowadzenia nowego produktu - cel sprzedażowy, wizerunkowy (wzmacniający firmę lub branżę);
2. event online jako wydarzenie w mieście – cel edukacyjny, rozrywkowy, komercyjny;
3. event online jako organizacja konferencji połączonej z warsztatami szkoleniowymi – cel komercyjny, wizerunkowy, edukacyjny (mogą też być mini targi);
4. event dla przedsiębiorstwa jako organizacja projektu CSR-owego – cel wizerunkowy, sprzedażowy;

### ▪ Określenie imiennych zakresów odpowiedzialności (kto za jaką część odpowiada?)

# PLAN DZIAŁAŃ EVENT MARKETING

## OKREŚLENIE CELÓW DZIAŁALNOŚCI PRZED WSKAZANIEM POTRZEB INFORMACYJNYCH OTOCZENIA



- Cele powinny być podzielone na długoterminowe i krótkoterminowe.
- Cele powinny być podzielone na jakościowe (wizerunkowe, itp.) oraz ilościowe.

# PLAN DZIAŁAŃ EVENT MARKETING

## IDENTYFIKACJA GRUP PUBLICZNOŚCI (GRUP DOCELOWYCH) KAMPANII PR



- grupy docelowe;
- partnerzy;
- sponsorzy;
- wszelkie umowy – partnerskie/ promocyjne (regulaminy, etc.);

# PLAN DZIAŁAŃ EVENT MARKETING

## WYBÓR TECHNIK PUBLIC RELATIONS (Z UZASADNIENIEM WYBORU DANEJ TECHNIKI DLA PROJEKTOWANEGO PRZEDSIĘWZIĘCIA).



- opis eventu;
- czas i miejsce realizacji – z uwzględnieniem specyfiki danego eventu /wydarzenia;
- opis nagród/ produktów, itp.;
- sposób promocji/narzędzia;
- notatka prasowa;
- zarządzanie kryzysowe - postępowanie w sytuacji kryzysowej, metody, informacja, itp.;



# PLAN DZIAŁAŃ EVENT MARKETING

## HARMONOGRAM ZAPROJEKTOWANYCH DZIAŁAŃ



- harmonogram wydarzenia, z podziałem na obowiązki;
- planowany czas przed eventem, jak i po eventcie;
- szczegółowy harmonogram eventu;

# PLAN DZIAŁAŃ EVENT MARKETING

## KONTROLA SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI ZAPROJEKTOWANYCH DZIAŁAŃ Z UWZGLĘDNIENIEM MONITORINGU MEDIÓW



- ocena efektów wydarzenia/eventu (w jaki sposób będzie mierzona, weryfikowana);
- zasady kontroli i nadzoru przebiegu realizacji planu;
- plany działania w nieprzewidzianych sytuacjach;
- podsumowanie/podziękowania;



# EVENT MARKETING

Organizowanie i koordynowanie event marketingu

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



# ORGANIZOWANIE I KORRDRYNOWANIE EVENTU

## Planowanie wydarzenia

- Określenie miejsca, grupy docelowej, zaplanowanie ścieżek poruszania się, zapewnienie nagłośnienia, spikerów, cateringu, usług noclegowych, itp.

# ORGANIZOWANIE I KORRDRYNOWANIE EVENTU

Pozyskanie  
środków  
na organizację  
wydarzenia

- Środki własne
- Sponsorzy
- Projekty
- ???

# ORGANIZOWANIE I KORRORDYNOWANIE EVENTU

Identyfikowanie kosztów i potencjalnych źródeł przychodów

- Planowanie zadań i ich wykonawców

# ORGANIZOWANIE I KORRDRYNOWANIE EVENTU

## Sponsoring eventów

- Poszukiwanie sponsora
- Przygotowanie argumentacji / pakiety
- Draft umowy sponsorskiej

# ORGANIZOWANIE I KORRRDYNOWANIE EVENTU

Przygotowanie  
marketingowego  
o planu eventu

- Hasło przewodnie, idea przekazu
- Plan działań promocyjnych
- Partnerstwo z mediami



# ORGANIZOWANIE I KORRDRYNOWANIE EVENTU

Specyfika  
i możliwości  
obiektów  
goszczących  
eventy

- Oferta
- Wizja lokalna
- Osoba odpowiedzialna
- Zakresy odpowiedzialności
- i czynności w przypadku kryzysu

# ORGANIZOWANIE I KORRRDYNOWANIE EVENTU

Szacowanie  
i zarządzanie  
ryzykiem

- Zagrożenia
- Rozwiązania
- Koszty
- Osoby odpowiedzialne
- Prewencja antykryzysowa



# EVENT MARKETING

## Ocena efektów event marketingu

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



# OCENA EFEKTÓW ILOŚCIOWYCH I JAKOŚCIOWYCH

- Analizy jakościowe
- Analizy ilościowe

# RODZAJE INFORMACJI MARKETINGOWYCH

- Dane wtórne
- Dane zastane

# GŁÓWNE OBSZARY BADAŃ DLA POTRZEB EVENT MARKETING

Badanie skojarzeń związanych z EVENTEM/przedsiębiorstwem

Badanie stanu wyjściowego - analizy sytuacyjne

Badanie środków masowego przekazu

# MONITORING MEDIÓW

Monitoring mediów to w najprostszym ujęciu precyzyjne wyszukiwanie, przetwarzanie i analizowanie wszelkich informacji dostępnych we wszystkich mediach: w prasie, radiu, telewizji i Internecie zawsze pod kątem ściśle określonych potrzeb danej firmy, instytucji czy osoby.

# MONITORING MEDIÓW

Dzięki rozwojowi narzędzi informatycznych, wyniki monitoringu są dostarczane za pośrednictwem autorskich, zaawansowanych serwisów. Platformy są specjalistycznym narzędziem umożliwiającym nie tylko przegląd, ale również analizę pozyskanych informacji. Platformy umożliwiają również sprawną komunikację i zarządzanie danymi.



# MONITORING MEDIÓW

Na podstawie wyszukanych informacji opracowywane są specjalistyczne raporty wizerunkowe (przekierowanie do raportów), które stanowią kwintesencję monitoringu.

# RODZAJE MONITORINGU MEDIÓW

- Monitoring prasy
- Monitoring radia i TV
- Monitoring Internetu
- Monitoring Internetu - blogi
- Monitoring Internetu – grupy dyskusyjne
- Monitoring Internetu – media społecznościowe
- Globalny monitoring mediów

# MONITORING PRASY, RADIA, TV I INTERNETU

Streszczenia i tłumaczenia materiałów

Streszczenia i tłumaczenia materiałów

Ocenę kontekstu informacyjnego

Określanie ekwiwalentu reklamowego publikacji

Informowanie o publikacjach negatywnych

Indywidualne opracowania zebranych materiałów

**AJ1**

Madziu podwójny tekst w wyliczaniu -pierwsze dwie linijki, czy jeden do usunięcia? dodatkowo "Ocenę" - nie powinno być "ocena" lub ocenianie??

Aneta Jalowiec; 26.08.2021

# GLOBALNY MONITORING MEDIÓW

Globalne archiwum monitoringu wielu mediów (prasa, radio, telewizja, Internet, agencje informacyjne).

# MONITORING INTERNETU

Monitorowanie portali, wortali, stron tematycznych, serwisów informacyjnych, grup dyskusyjnych, blogów i czasopism on-line oraz mediów społecznościowych.

# MONITORING INTERNETU

Zakres monitoringu Internetu  
jest dostosowywany do specyfiki  
i charakteru zleconego tematu  
i oczekiwań Klienta.

# MONITORING INTERNETU

Monitorowanych jest ponad 15 000 portali, wortali, stron tematycznych, serwisów informacyjnych i czasopism on-line.

Prowadzony jest monitoring ponad 250 000 grup dyskusyjnych, oraz wskazanych stron firmowych czy prywatnych.



# MONITORING INTERNETU

Wyszukane informacje przekazywane są  
w godzinach porannych lub dnia  
następnego - w zależności od terminu  
pojawienia się informacji.

AJ2

AJ3

AJ4

# MONITORING INTERNETU

Wyszukiwane materiały są opracowywane i w zależności od potrzeb i zawierają nawet bardzo szczegółowy opis informacji:

- streszczenia
- tłumaczenia
- ocenę rodzaju informacji
- ocenę rodzaju informacji
- oferenci substytutów
- określenie kategorii, której dotyczy (np. osoba, instytucja, branża, temat)

Skatalogowane informacje mogą być w łatwy sposób przeglądane i sortowane według określonych kategorii.

## Slajd 89

---

- AJ2**      wyszukiwane materiały są opracowywane ... chyba bez "i" ?  
Aneta Jalowiec; 26.08.2021
- AJ3**      Powtórzenie paska - ocenę rodzaju informacji  
Aneta Jalowiec; 26.08.2021
- AJ4**      czy do usunięcia? czy inny tekst?  
Aneta Jalowiec; 26.08.2021



# EVENT MARKETING

Sponsoring i pozyskanie partnerów do organizacji eventu

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



# SPONSORING

**Sponsoring** polega na wzajemnej wymianie świadczeń pomiędzy sponsorem a sponsorowanym.

# FORMY ŚWIADCZEŃ SPONSORSKICH

pieniężna

- gotówkowa lub przelewowa

rzeczowa

- przekazanie produktów lub barter

usługowa

- franczyza, transport, wyżywienie, nocleg itp.

licencyjna

- udzielenie licencji nieodpłatne

# RODZAJE SPONSORINGU – wg charakteru działalności gospodarczej

- sponsoring sportowy
- sponsoring kulturalny
- sponsoring radiowo-telewizyjny (medialny)
- sponsoring gospodarczy
- sponsoring społeczny
- sponsoring naukowy

# RODZAJE SPONSORINGU – wg liczebności

- sponsoring wyłączny
- ko-sponsoring
- sponsoring dominujący

Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga



# RODZAJE SPONSORINGU – wg specyfiki działalności

- sponsorzy produktów
- sponsorzy usług
- przedsiębiorstw
- fundacje
- product placement

# RODZAJE SPONSORINGU – wg inicjatywy

- sponsoring aktywny
- sponsoring pasywny

Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# RODZAJE SPONSORINGU – wg zaangażowania się sponsora

- sponsoring skoncentrowany
- sponsoring zróżnicowany

Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# RODZAJE SPONSORINGU – wg stopnia korzyści sponsora

- sponsoring izolowany
- sponsoring zintegrowany

Zintegrowany  
Program  
Rozwoju  
Politechniki  
Lubelskiej -  
część druga

# SPONSORING A MECENAT

- Komercyjny cel i motyw działania.
- Wzajemne i obligatoryjne świadczenia sponsora i sponsorowanego.
- Dominacja działań w interesie przedsiębiorstwa.
- Fakt sponsorowania jest znany opinii publicznej, a znak sponsora jest szczególnie wyeksponowany.

- Altruistyczne motywy działania.
- Brak świadczenia wzajemnego.
- Wspieranie innych organizacji i dziedzin; dotacje.
- Dyskretne „ciche” wspieranie - mecenas jest nieznan lub występujący w tle.

# EFEKT WOW W EVENT MARKETINGU

**Efekt WOW** odnosi się do emocji człowieka. Polega przede wszystkim na wzbudzeniu w kliencie zaskoczenia, które przekracza jego oczekiwania. Dzięki umiejętnemu zastosowaniu **efektu WOW** odbiorcy mają poczucie, że otrzymali dużo więcej, niż oczekiwali od danej firmy.



# EVENT MARKETING

Targi jako szczególny rodzaj eventu

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



# TARGI JAKO EVENT– specyfika

Targi są wydarzeniem rynkowym, organizowanym w określonym okresie czasu, regularnie powtarzanym i przyciągającym znaczną liczbę przedsiębiorstw prezentujących produkty z jednej bądź kilku gałęzi gospodarki głównie w celu sprzedawania próbek tych produktów.



# TARGI JAKO EVENT– specyfika

Targi handlowe w przeważającej mierze przyciągają odbiorców biznesowych. Wystawy od targów zasadniczo różnią się **celem** (jest on głównie informacyjny promocyjny) oraz szeroką grupą odbiorców. **Jednostronność przekazu** w przypadku wystaw oraz **dwustronność transakcyjną** w przypadku targów, a także przedmioty ekspozycji, które w ramach wystaw często oprócz produktów komercyjnych obejmują wytwory artystyczne, naukowe czy religijne.

# TARGI VS WYSTAWY – specyfika

**Czas i miejsce organizacji** - wystawy często organizowane są nawet na okres kilku miesięcy i często zmieniają swoją lokalizację.

# WYSTAWY JAKO EVENT

<i>Nazwa oficjalna</i>	<i>Częstotliwość</i>	<i>Rok Zapoczątkowania</i>	<i>Czas trwania</i>	<i>Charakterystyka i cele wydarzenia</i>
<b>WYSTAWA ŚWIATOWA (WORLD EXPO)</b>	co 5 lat	1851 r.	do 6 miesięcy	Największe wystawy światowe mające na celu prezentację dokonań technologicznych, kulturalnych i cywilizacyjnych państw oraz wypracowanie rozwiązań dla problemów ważnych dla ludzkości.
<b>WYSTAWA TEMATYCZNA EXPO (INTERNATIONAL SPECIALIZED EXPOES)</b>	2 razy pomiędzy każdą Wystawą Światową	1988 r.	do 3 miesięcy	Wydarzenie światowe dedykowane wypracowaniu rozwiązań dla konkretnych wyzwań stojących przed ludzkością np. ochrona oceanów (Expo 2012 w Yeosu) czy przyszłość energetyczna (Expo 2017 w Astanie).
<b>WYSTAWA OGRODNICTWA</b>	minimum co 2 lata	1959 r.	3-6 miesięcy	Stymulowanie i promocja innowacji w rolnictwie, ogrodnictwie oraz kształtowaniu krajobrazu. Poprawa jakości życia w miastach przez ogrodnictwo.
<b>TRIENNALE W MEDIOLANIE</b>	co 3 lata z przerwą w latach 1996-2016	1933 r.	do 6 miesięcy	Wydarzenie dedykowane sztukom wizualnym, architekturze, rzemiosłu i projektowaniu użytkowemu. Jedyne wydarzenie organizowane przez MBW w tym samym miejscu.



# EVENT MARKETING

## Specyfika eventów korporacyjnych

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



# EVENT KORPORACYJNY— specyfika

Event korporacyjny najczęściej  
ma charakter wewnętrzny i ma za zadanie  
zrealizować jasno i precyzyjnie określony  
cel.

# EVENT KORPORACYJNY - CEL



MNIEJSZY DYSTANS



integracja, zniwelowanie problemów  
komunikacyjnych

# EVENT KORPORACYJNY - CEL



TWORZENIE CORPORATE  
CULTURE

wytwarza się specyficzny dla danej  
organizacji sposób bycia,  
prowadzenia rozmów, a także jej  
charakterystyczna atmosfera

# EVENT KORPORACYJNY - CEL



FEEDBACK

możliwość gromadzenia feedbacku  
prosto od pracowników



# EVENT KORPORACYJNY– atrakcje

**Edukacja w każdym wieku** – najnowsze trendy w planowaniu imprez korporacyjnych wskazują silny trend związany z edukacją.

To optymistyczny sygnał pokazujący, że pracownicy oczekują korzyści wynikających z udziału w evencie.

# EVENT KORPORACYJNY– atrakcje

**Transmisje na żywo** – Korporacje coraz chętniej decydują się na transmisje on-line np. na Facebook’u, co jest świetną formą promocji i budowania wizerunku, która zapada w pamięć o wiele bardziej niż najdroższa reklama w mediach. Można pokazać nie tylko, jak przebiega event i jak dobrze bawią się goście, ale też np. zaaranżować krótkie rozmowy z gośćmi lub pokazać kulisy i to, co się dzieje np. w reżyserce, gdy uczestnicy bawią się w najlepsze.

# EVENT KORPORACYJNY– atrakcje

**Spersonalizowana oferta** – wystarczy zaangażować pracowników i sprawić, żeby już przed eventem poczuli się ważni np. przeprowadzić ankietę i pozwolić gościom zdecydować, jaka kuchnia ma być serwowana na imprezie albo jakiego rodzaju atrakcja sprawi im największą radość. Oczywiście nie chodzi o to, żeby zdradzać wszystkie szczegóły, ale pokazać, że zdaniem naszych klientów – naszych gości jest bardzo ważne.

# EVENT KORPORACYJNY– atrakcje

**Niedostępna lokalizacja** – czyli taka, która na co dzień jest dostępna jedynie dla nielicznych wybranych. Dlatego nie warto iść na łatwiznę, trzeba znaleźć wyjątkowe miejsce i stanąć na głowie, żeby było lokalizacją korporacyjnego eventu.

# EVENT KORPORACYJNY– atrakcje

**Aplikacje mobilne** – są ważnym narzędziem w wymianie informacji, czy to pomiędzy uczestnikami konferencji, czy danego eventu, czy między uczestnikami a organizatorem. Można w nich umieścić wszelkie informacje, które dotyczą danego wydarzenia: miejsce, godzinę, prelegentów, tematy wystąpień, harmonogram. Dzięki temu uczestnicy są na bieżąco z pojawiającymi się często zmianami programów takich wydarzeń, zmianami godzin i sali. Można też wykorzystać je np. do nawiązywania nowych kontaktów.

# EVENT KORPORACYJNY– atrakcje

**Filmy i zdjęcia** – wydawać by się mogło, że film i zdjęcie to przeżytek. Nic bardziej mylnego, bo zarówno dyrekcja korporacji jak i pracownicy biorący udział w ewencie niezmiennie lubią takie pamiątki. Dlatego fotograf i profesjonalna ekipa z doświadczonym operatorem powinny stanowić stały punkt oferty. Nawet w czasach ogólnodostępnych aparatów w naszych telefonach.

# EVENT KORPORACYJNY - BŁĘDY



NIEDROŻNY KANAŁ  
KOMUNIKACJI



niedoinformowanie, chaos,  
frustracja, niezrozumienie

# EVENT KORPORACYJNY - BŁĘDY



BRAK USTALENIA  
I ZAKOMUNIKOWANIA  
CELU



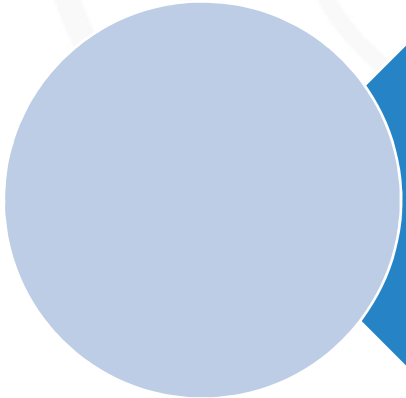
brak celu, brak określonych  
efektów



# EVENT KORPORACYJNY - BŁĘDY



LEKCEWAŻENIE  
MNIJSZYCH SPOTKAŃ

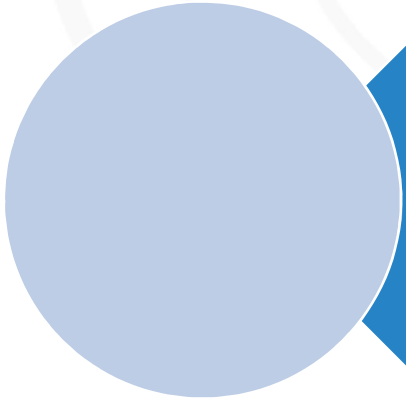


nawet kameralne spotkanie  
powinno mieć określony cel,  
plan i mierniki efektów

# EVENT KORPORACYJNY - BŁĘDY



BRAK RÓŻNORODNOŚCI

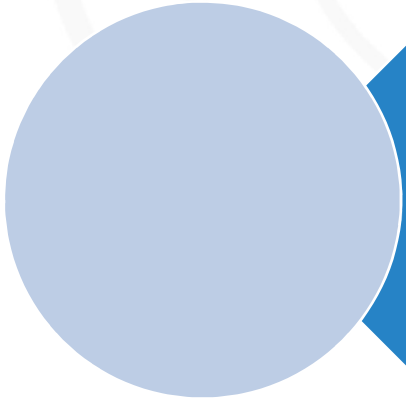


przesada z ilością ciężkiej treści merytorycznej, brak przerw, networkingu, przekąski i chwili na złapanie oddechu

# EVENT KORPORACYJNY - BŁĘDY



BRAK DBAŁOŚCI  
O TECHNOLOGIĘ



sprawny przebieg i użycie nowych  
technologii na eventach wewnętrznych  
podnosi morale w przedsiębiorstwie,  
wizerunek innowatora



# EVENT MARKETING

## Specyfika imprez masowych

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



# SPECYFIKA IMPREZ MASOWYCH –

## SKALA – SCALE



wydarzenia definiuje potencjał do włączania, zainteresowania i mobilizacji uczestników zagranicznych

# SPECYFIKA IMPREZ MASOWYCH –

## ZAKRES – SCOPE



definiuje różnorodność składających się na wydarzenie treści i tematów, które z kolei określają różnorodność zasobów, które trzeba zaangażować na poziomie lokalnym i międzynarodowym dla rozwoju operacyjnego, komunikacyjnego i programowego

# SPECYFIKA IMPREZ MASOWYCH –

**POTENCJAŁ – (strategy of outreach the general public)**



potencjał przyciągania szerokiego grona odbiorców

# EFEKTY IMPREZ MASOWYCH –

**EFEKTY WIDOCZNE** (*tangible*),

takie jak nowa infrastruktura czy fizyczne zmiany

w mieście wpływające na jakość życia

mieszkańców



# EFEKTY IMPREZ MASOWYCH –

**EFEKTY NIEWIDOCZNE** (*intangible*),

takie jak wzrost dumy narodowej czy nabycie

nowych umiejętności i doświadczeń



# EVENT MARKETING

## Specyfika imprez sportowych

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



# SPECYFIKA IMPREZ SPORTOWYCH

– CZ. I

Ustalenie liczby uczestników

Określenie profilu uczestników

Sposoby weryfikacji uczestników

Analiza zagrożeń imprezy

Zaplanowanie polityki informacyjnej

# SPECYFIKA IMPREZ SPORTOWYCH

## – CZ. II

Analiza aktów terroryzmu

Ustalenie systemu zabezpieczeń

Dopasowanie zasobów ludzkich  
i technicznych

Ustalenie procedur

Szkolenia pracowników

# IMPREZY SPORTOWE – specyfika

Cechą charakterystyczną sportowych jest ich wysoka standaryzacja uwarunkowana działaniem międzynarodowych organizacji i komitetów sportowych, które są odpowiedzialne za ustalanie zasad poszczególnych dyscyplin i bardzo często są formalnymi właścicielami poszczególnych wydarzeń.

# IMPREZY SPORTOWE – specyfika

Organizacje takie jak Międzynarodowy Komitet Olimpijski (MKOL) i Międzynarodowa Federacja Piłki Nożnej (FIFA) w sposób szczegółowy określają nie tylko procedury i wymogi kandydowania do bycia organizatorem wydarzeń, ale również m. in. przebieg i program samych zawodów.



# EVENT MARKETING

## Specyfika imprez kulturalnych

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



# SPECYFIKA IMPREZ KULTURALNYCH – cz. I

Ustalenie liczby uczestników

Określenie profilu uczestników

Sposoby weryfikacji uczestników

Analiza zagrożeń imprezy

Zaplanowanie polityki informacyjnej



# SPECYFIKA IMPREZ KULTURALNYCH – cz. II

Analiza aktów terroryzmu

Ustalenie systemu zabezpieczeń

Dopasowanie zasobów ludzkich  
i technicznych

Ustalenie procedur

Szkolenia pracowników

# IMPREZY KULTURALNE – specyfika

Współczesne wydarzenia kulturalne i rozrywkowe cieszące się największym zainteresowaniem mieszkańców oraz turystów są często wydarzeniami flagowymi, charakterystycznymi dla danego konkretnego miejsca (*hallmark events*). Mowa tu o wydarzeniach takich jak Karnawał w Rio de Janeiro, festiwale teatralne w Edynburgu czy Oktoberfest w Monachium, których dzisiejszy kształt jest wynikiem wieloletniej tradycji i ewolucji wydarzenia w danym mieście.

# IMPREZY KULTURALNE – specyfika

Osobną grupę wydarzeń kulturalnych, charakterystycznych dla konkretnych miast stanowią wydarzenia profilowane i tematyczne, które wprawdzie nie mają wysokiej frekwencji na miejscu, lecz są rozpoznawalne i transmitowane międzynarodowo, np. Festiwal Filmowy w Cannes czy Ceremonia rozdania nagród Amerykańskiej Akademii Filmowej w Los Angeles.

# KONFERENCJE I SZCZYTY POLITYCZNE – specyfika

Organizacja prestiżowych i ważnych międzynarodowo konferencji i szczytów politycznych jest dla miast szansą na zyskanie widoczności zagranicznej i trwałe wejście do historii stosunków międzynarodowych, co może skutkować zaistnieniem miejsca w świadomości międzynarodowej i na politycznej mapie świata. Korzyści ekonomiczne i wizerunkowe są zazwyczaj większe dla miast małych i mniej rozpoznawalnych niż stolice państw.

# KONFERENCJE I SZCZYTY POLITYCZNE – specyfika

Szczyty polityczne i konferencje globalne przyciągają tysiące dziennikarzy z całego świata, którzy tym samym poznają miasta organizujące wydarzenia.

Z racji międzynarodowej rangi wydarzenia miasta organizujące światowe konferencje i szczyty polityczne często otrzymują wysokie dofinansowania z środków krajowych, które przeznaczone są m. in. na budowę lub renowację obiektów konferencyjnych, rewitalizację wybranych części miasta bądź poprawę wyglądu przestrzeni miejskiej. Dla przykładu, Genua otrzymała od rządu włoskiego 110 mln dolarów na poprawę wyglądu i infrastruktury miejskiej oraz zabezpieczenie spotkania Grupy G8 w 2001 r.



# EVENT MARKETING

Nowoczesne narzędzia komunikacji eventu

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



# INSTRUMENTARIUM PROMOTION-MIX



# NOWOCZESNE NARZĘDZIA KOMUNIKACJI – W EVENT MARKETING – cz. I

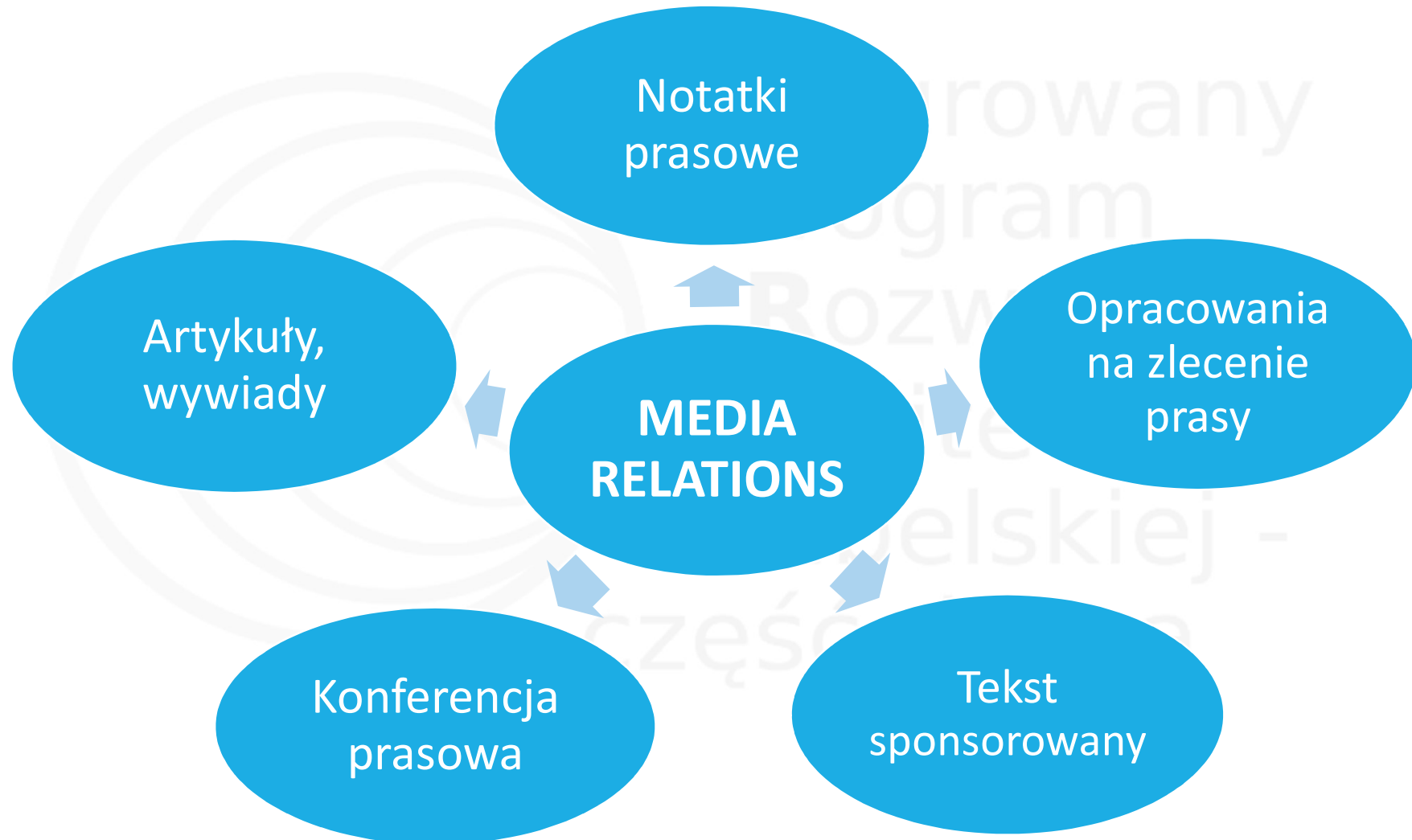
- Tradycyjna poczta pantoflowa
- Marketing wirusowy
- Buzz marketing
- Evangelism marketing
- Brand blogging
- Influencer marketing
- Community marketing



# NOWOCZESNE NARZĘDZIA KOMUNIKACJI – W EVENT MARKETING – cz. II

- Product seeding
- Cause marketing
- Casual marketing
- Content marketing
- Real Time Marketing
- E-mail marketing
- Chatbot marketing

# ZASADY WSPÓŁPRACY Z MEDIAMI



# SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

## NOTATKI PRASOWE (*PRESS RELEASE*)



- Informacje bieżące (*news release*)
- Opracowania prasowe (*background release*)
- Oświadczenie prasowe (*press statement*)
- Informacje specjalistyczne (*feature release*)
- Komunikat informacyjny (*information release*)

# SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

INFORMACJA BIEŻĄCA



- Bezpośrednia do druku
- Krótka i aktualna informacja
- Dostosowana do charakteru gazety

# SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

## OPRACOWANIE PRASOWE



- Nie przeznaczone bezpośrednio do druku
- Celem jest szersze zapoznanie z tematem
- Zawiera kompleksową informację
- Jest materiałem źródłowym do artykułów

# SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

## OŚWIADCZENIE PRASOWE



- Okazjonalne
- Celem jest rozproszenie wątpliwości
- Często jest to oficjalna odpowiedź na zarzuty
- Nie zawiera dodatkowych komentarzy

# INFORMACJA SPECJALISTYCZNA

- Przeznaczona dla stałych kolumn specjalistycznych

# SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

INFORMACJA SPECJALISTYCZNA



- Przeznaczona dla stałych kolumn specjalistycznych



# SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

## KOMUNIKAT INFORMACYJNY



- Celem jest utrzymanie kontaktu z prasą
- Nie musi być przeznaczony do druku

# SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

Nadruk firmowy

Miejsce i data  
Ilość stron: strona 1 z 2

Napis: Informacja dla prasy, tytuły czasopism

Zastrzeżenie terminu publikacji, np. *Nie publikować przed ...* lub określenie wyłączności, np. *Do wyłącznej wiadomości*

Nagłówek

T  
E  
K  
S  
T

Lead streszczający: Co? Kto? Kiedy? Gdzie? Dlaczego? Jak? *(tekst wytłuszczony, maksymalnie 3-4 zdania).*

Korpus – tekst główny:

Najistotniejsze informacje na początku,  
Krótkie akapity,  
Podwójny odstęp.

Zakończenie – puenta – odniesienie się do tytułu lub leadu

Informacja o załącznikach

Imię, nazwisko, telefon, mail, osoby  
udzielającej informacji

KONIEC

# SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

TEKST SPONSOROWANY



- Przejrzysta konstrukcja
- Najważniejsze informacje
- Dobrze napisany
- Unikanie sformułowań frazesów
- Jasno sformułowany cel

# SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

TEKST SPONSOROWANY



- Ukierunkowany na odpowiednią grupę docelową
- Konkretne informacje
- Powinien iść w parze z klasyczną reklamą
- Właściwa objętość
- Umiar

# SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

## KONFERENCJA PRASOWA



- Konferencje reporterskie
- Briefing
- Przyjęcie prasowe

# SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

## KONFERENCJA REPORTERSKA



- Krótka
- Celem jest przedstawienie aktualnych faktów

# SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

## BRIEFING



- Wyjaśnia kontekst i spodziewane konsekwencje określonych wydarzeń
- Zwoływana w celu przedstawienia dodatkowych faktów
- Fachowa dyskusja

# SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

## PRZYJĘCIE (SPOTKANIE) PRASOWE



- Pozyskanie przybyłych gości
- Fakty nie muszą być nowościami
- Organizowane „z okazji”





# EVENT MARKETING

Social media na potrzeby event marketingu

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



# MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



# DZIAŁANIA W ZAKRESIE EVENT MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH FACEBOOK

prorowadzenie profilu eventu w celu budowania wizerunku

budowanie relacji z otoczeniem (np. przez prowadzenie konwersacji, możliwość poznania swoich klientów i ich upodobań)

możliwość organizacji wydarzeń i ich promocji

możliwość ustawienia lokalizacji eventu, aby klienci mogli się w nim meldować

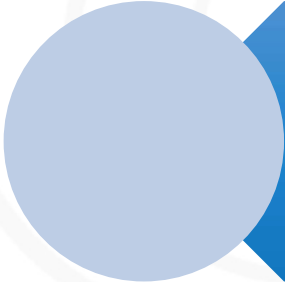
możliwość przystąpienia do profesjonalnych grup branżowych

# DZIAŁANIA W ZAKRESIE EVENT MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

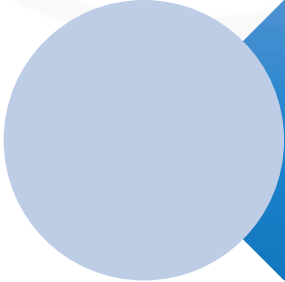
## TWITTER



możliwość mikroblogowania

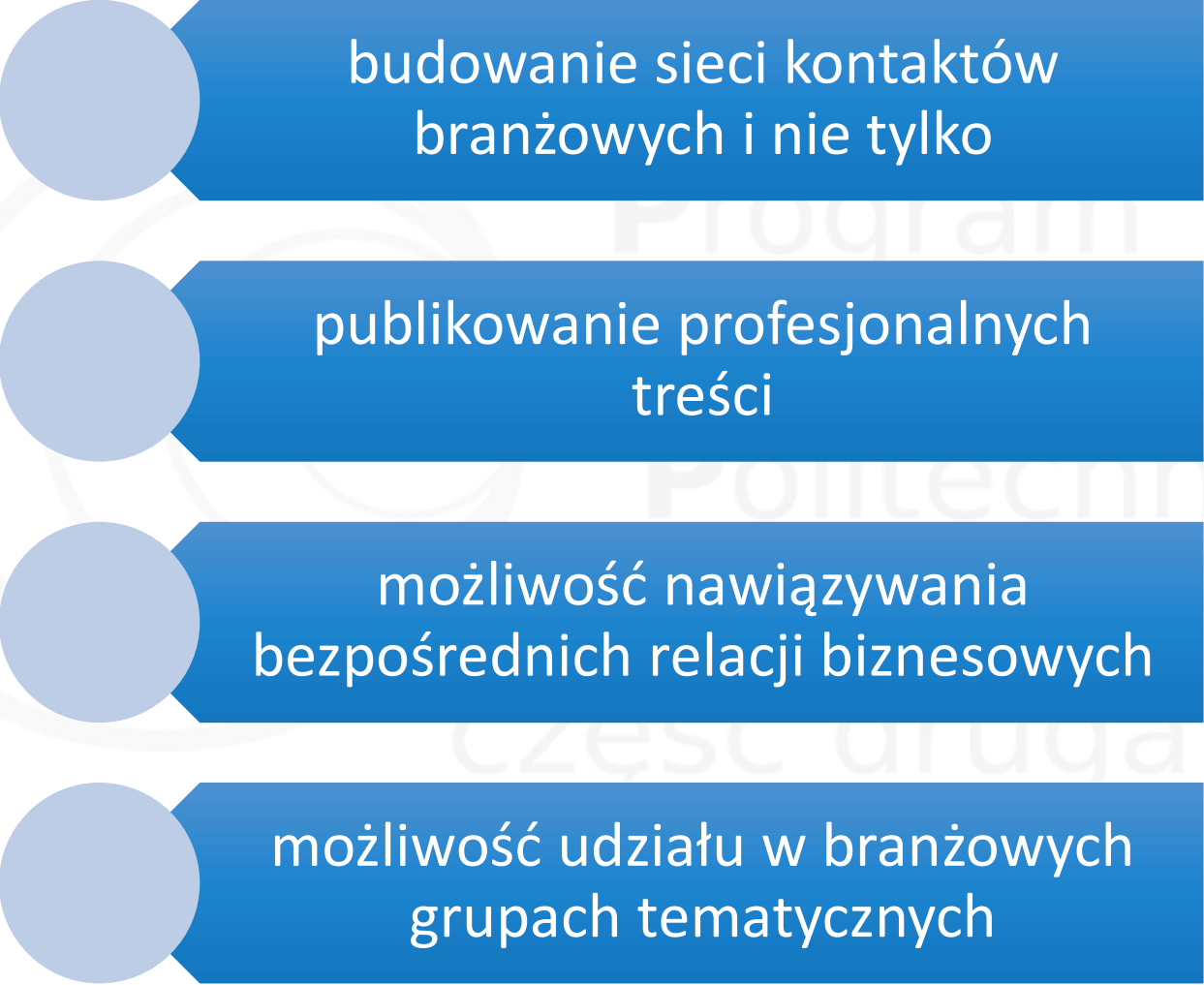


możliwość budowania relacji  
z otoczeniem oraz zwiększanie  
zaangażowania odbiorców)



ośrodki opiniotwórcze, mające wpływ  
na klientów (doradcy klientów, media,  
organizacje, środowisko społeczne)

# DZIAŁANIA W ZAKRESIE EVENT MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH LINKEDIN



budowanie sieci kontaktów  
branżowych i nie tylko

publikowanie profesjonalnych  
treści

możliwość nawiązywania  
bezpośrednich relacji biznesowych

możliwość udziału w branżowych  
grupach tematycznych

# DZIAŁANIA W ZAKRESIE EVENT MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

## YOUTUBE

- budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa
- możliwość prezentacji eventu, przedsiębiorstwa, jego biura, pracowników, oferty produktowej, itp
- udostępnianie relacji z wydarzeń (np. konferencji)
- możliwość publikowania filmów instruktażowych
- możliwość publikowania filmów o tym na czym polega event
- ośrodki opiniotwórcze, mające wpływ na klientów (doradcy klientów, media, organizacje, środowisko społeczne)
- możliwość publikacji filmów z referencjami klientów

# DZIAŁANIA W ZAKRESIE EVENT MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH GOOGLE+

- możliwość polepszenia swojej pozycji w wynikach wyszukiwania
- możliwość budowania relacji z klientami
- powiązanie z narzędziem Google Maps
- ułatwienie nawigacji dla uczestników eventu
- możliwość prowadzenia wideokonferencji
- ośrodki opiniotwórcze, mające wpływ na klientów (doradcy klientów, media, organizacje, środowisko społeczne)

# DZIAŁANIA W ZAKRESIE EVENT MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH INSTAGRAM

zamieszczanie ważnych treści w formie zdjęć i filmów

możliwość stworzenia oraz promocji własnego hashtaga (#)

możliwość budowania relacji z klientami

możliwość budowania relacji z otoczeniem opiniotwórczym

możliwość budowania relacji z partnerami

ośrodki opiniotwórcze, mające wpływ na klientów (doradcy klientów, media, organizacje, środowisko społeczne)



# DZIAŁANIA W ZAKRESIE EVENT MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

## TOK TOK

- możliwość obserwacji innych użytkowników
- możliwość dodawania klipów
- szerokie zasięgi i wyświetlenia
- dobrze działające hasztagi
- możliwość wykorzystania dźwięku i video bez długiego opisu
- ośrodki opiniotwórcze, mające wpływ na klientów (doradcy klientów, media, organizacje, środowisko społeczne)

# DZIAŁANIA W ZAKRESIE EVENT MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

## BLOG FIRMOWY

- możliwość nawiązywania relacji z partnerami i klientami
- budowa pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa)
- źródło pozyskiwania kontaktów
- kontakt z grupami docelowymi
- kontakt ze sponsorami

# BĄDŹ WIDOCZNY

- **Roboty internetowe** – narzędzia wyszukujące zasoby na podstawie kluczowych słów.
- **Katalogi sieciowe** stron zgłoszonych przez twórców.
- **Web positioning** – techniki zmierzające do jak najwyższego położenia w wyszukiwaniu słów kluczowych.

# ZAGROŻENIA

- Sytuacje kryzysowe
- Buzz – plotki i negatywne opinie o instytucji za pośrednictwem grup dyskusyjnych i forów internetowych
- Attack Sites strony internetowe niezadowolonych klientów / byłych pracowników

# EVENT MARKETING – KONTROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

## CEL

Pomiar celu działań event marketing  
w mediach społecznościowych:

- cel ilościowy
- cel jakościowy

# EVENT MARKETING – KONTROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

## ZASIĘG

Miarą sukcesu działań w social mediach jest najczęściej zasięg i zaangażowanie.

# EVENT MARKETING – KONTROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

## ZASIĘG

Zasięg często bywa mylony z wyświetleniami, jego definicję można sprowadzić do liczby unikalnych użytkowników, do których dotarł komunikat. Śledzenie go pozwoli ocenić dotarcie i dystrybucję w social mediach.

# EVENT MARKETING – KONTROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

## ZASIĘG

Przykładowe mierniki:

- Zasięg organiczny
- Zasięg płatny
- Zasięg wirusowy
- Zasięg firmowego hashtagu



# EVENT MARKETING – KONTROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

## ZAANGAŻOWANIE

Jest to wskaźnik chętnie liczony i raportowany. Najczęściej w jego kontekście mierzone są wszelkie aktywności, takie jak liczba komentarzy, reakcji, udostępnień, kliknięć czy obejrzeń.

# EVENT MARKETING – KONTROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

## ZAANGAŻOWANIE

Przykładowe mierniki:

- Interactivity Index
- Liczba komentarzy
- Liczba udostępnień/retweetów
- Liczba reakcji
- Liczba komentarzy administratora
- Liczba wiadomości prywatnych itp.

# EVENT MARKETING – KONTROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

## WPŁYW / AKCJA

Przykładowe mierniki:

- Zakup
- Pozyskanie leadów
- Zapis do newslettera
- Liczba przejść na stronę www
- Liczba wzmianek marki przez użytkowników
- Liczba treści pochodzących od użytkowników na temat marki itd.

# EVENT MARKETING – KONTROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

## REKOMENDACJE

Niezwykle istotnym wskaźnikiem pomiaru efektywności działań w mediach społecznościowych są rekomendacje.

Polecenia od konsumentów mają ogromny wpływ na decyzje zakupowe potencjalnych klientów.

Ważna jest tu zatem nie tylko liczba rekomendacji, ale przede wszystkim ich sentyment i jakość.

# EVENT MARKETING – KONTROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

## REKOMENDACJE

Przykładowe mierniki:

- liczba rekomendacji
- liczba pozytywnych rekomendacji
- ocena na profilu
- liczba poleceń itd.

Materiały zostały opracowane w ramach projektu  
*„Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga”*,  
umowa nr POWR.03.05.00-00-Z060/18-00  
w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020  
współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego

