



**POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

**KIERUNEK STUDIÓW
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA**

***MATERIAŁY DO ZAJĘĆ
PRAKTYCZNYCH/WARSZTATOWYCH***

Event marketing

Prowadzący:
Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni

Lublin 2021

Temat 1: WPROWADZENIE DO PRZEDMIOTU. MIEJSCE EVENT MARKETINGU W STRUKTURZE MARKETINGU

Słowa kluczowe: event marketing, wydarzenie, marketing-mix, marketing

Struktura problematyki:

- Istota event marketing
- Miejsce event marketing w działalności marketingowej
- Miejsce event marketing w promocji
- Ewolucja pojęcia event marketing

Ćwiczenie: Czym jest event marketing?

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach, które już będą docelowo stałymi grupami w formie ustnej prezentacji efektów pracy.

Określenie znaczenia pojęciowego event marketingu:

- Czym jest event?
- Czym jest wydarzenie promocyjne?
- Co oznacza pojęcie event marketing?
- Jak ewoluowało pojęcie event na przestrzeni lat?
- Jakie są typy eventów?

Temat 2: OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDSIĘWZIĘCIA I OPIS SYTUACJI WYJŚCIOWEJ. OKREŚLENIE IDEI EVENTU

Słowa kluczowe: event, wydarzenie, event marketing, idea, przekaz, promocja

Struktura problematyki:

- Wymiary działań event marketing
- Typologia eventów
- Określenie idei eventu
- Projektowanie eventu

Ćwiczenie: Określenie idei eventu

Ćwiczenie powinno być wykonane w stałych grupach w formie pisemnej.

Należy wskazać event (rzeczywisty lub fikcyjny), określić jego typ ze wskazaniem kryterium kwalifikacji oraz przedstawić ideę i główne założenia eventu.

Event marketing		
Event (do wskazania i omówienia przez zespół)	Typ eventu	Idea eventu i jego główne założenia

Temat 3: IDENTYFIKACJA CELÓW MARKETINGOWYCH EVENTU

Słowa kluczowe: event, wydarzenie, event marketing, cele

Struktura problematyki:

- Cel marketingowy i jego rodzaje
- Cele ilościowe
- Cele jakościowe
- Pomiar realizacji celów

Ćwiczenie: Identyfikacja celów marketingowych w planowanym evencie

Ćwiczenie powinno być wykonane w stałym zespole w formie pisemnej.

Dla wskazanego i scharakteryzowanego eventu należy zaplanować cele do zrealizowanie z podziałem na cele ilościowe jakościowe.

	Wymienić	Uzasadnienie
Cele ilościowe	- - -	
Cele jakościowe	- - -	

Temat 4: OKREŚLENIE DOCELOWYCH ADRESATÓW EVENTU

Słowa kluczowe: event, grupy docelowe, uczestnicy eventu

Struktura problematyki:

- Grupy docelowe, segmenty docelowe, target
- Uczestnik eventu
- Rodzaje uczestników eventu: podziały

Ćwiczenie: Wskazanie docelowych uczestników eventu

Ćwiczenie powinno być wykonane w stałych grupach w formie pisemnej.

Dla wybranych wcześniej należy wskazać uczestników eventu, ocenić ich znaczenie dla eventu, a także opisać grupę i uzasadnić znaczenie.

Uczestnicy eventu marketingowego	Kluczowi dla eventu? TAK/NIE	TAK proszę opisać i uzasadnić

Temat 5: WYZNACZENIE I SPOSOBY POZYSKANIA PARTNERÓW DO EVENTU

Słowa kluczowe: event, wydarzenie, partnerzy

Struktura problematyki:

- Kim jest partner eventu marketingowego?
- Jak wskazać partnerów eventu?
- Jak pozyskać sponsorów i partnerów eventu?
- Procedura postępowania w pozyskiwaniu partnerów eventu
- Określenie celów partnera eventu

Ćwiczenie: Kluczowe aspekty wyznaczenia i pozyskania partnerów eventu

Ćwiczenie powinno być wykonane w stałych grupach w formie pisemnej.

Identyfikacja i wskazanie sposobów pozyskania partnerów projektu.

Partner / sponsor

Rodzaj, nazwa	Uzasadnienie

Partner / sponsor

Rodzaj, nazwa	Uzasadnienie

Partner / sponsor

Rodzaj, nazwa	Uzasadnienie

Partner / sponsor

Rodzaj, nazwa	Uzasadnienie

Partner / sponsor

Rodzaj, nazwa	Uzasadnienie

Partner / sponsor

Rodzaj, nazwa	Uzasadnienie

Temat 6: PLANOWANIE I ORGANIZACJA DZIAŁAŃ PRZED EVENTEM – CZ. I

Słowa kluczowe: event, wydarzenie, planowanie eventu

Struktura problematyki:

- Istota planowania eventu marketingowego
- Ustalenie działań do wykonania przed eventem
- Ustalenie zakresów obowiązków
- Wskazanie i analiza sytuacji problemowych / kryzysowych

Ćwiczenie: Planowanie eventu marketingowego – cz. I

Ćwiczenie powinno być wykonane w stałych grupach z ustną prezentacją efektów pracy.

Etap 1. Planowanie wydarzenia - określenie miejsca, grupy docelowej, zaplanowanie ścieżek poruszania się, zapewnienie nagłośnienia, spikerów, cateringu, usług noclegowych, itp.

Etap 2. Pozyskanie środków na organizację wydarzenia – środki własne, sponsorzy, projekty, inne.

Etap 3. Identyfikowanie kosztów i potencjalnych źródeł przychodów – planowanie zadań i ich wykonawców.

Etap 4. Sponsoring eventów - wyszukiwanie sponsora, przygotowanie argumentacji / pakiety, draft umowy sponsorskie.

Etap 1. Planowanie wydarzenia	Uzasadnienie:
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

Etap 2. Pozyskanie środków na organizację wydarzenia	Uzasadnienie:
1. 2. 3. 4. 5.	
Etap 3. Identyfikowanie kosztów i potencjalnych źródeł przychodów	Uzasadnienie:
1. 2. 3. 4. 5.	
Etap 4. Sponsoring eventów	Uzasadnienie:
1. 2. 3. 4. 5.	

Temat 6: PLANOWANIE I ORGANIZACJA DZIAŁAŃ PRZED EVENTEM – CZ. II

Słowa kluczowe: event, wydarzenie, planowanie eventu

Struktura problematyki:

- Istota planowania eventu marketingowego
- Ustalenie działań do wykonania przed eventem
- Ustalenie zakresów obowiązków
- Wskazanie i analiza sytuacji problemowych / kryzysowych

Ćwiczenie: Planowanie eventu marketingowego – cz. II

Ćwiczenie powinno być wykonane w stałych grupach z ustną prezentacją efektów pracy.

Etap 5. Przygotowanie marketingowego planu eventu - hasło przewodnie, idea przekazu, plan działań promocyjnych, partnerstwo z mediami.

Etap 6. Specyfika i możliwości obiektów goszczących eventy - oferta, wizja lokalna, osoba odpowiedzialna, zakresy odpowiedzialności i czynności w przypadku kryzysu.

Etap 7. Szacowanie i zarządzanie ryzykiem - zagrożenia, rozwiązania, koszty, osoby odpowiedzialne, prewencja antykryzysowa.

Etap 5. Specyfika i możliwości obiektów goszczących eventy	Uzasadnienie:
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

Etap 6. Specyfika i możliwości obiektów goszczących eventy	Uzasadnienie:
1. 2. 3. 4. 5.	
Etap 7. Szacowanie i zarządzanie ryzykiem	Uzasadnienie:
1. 2. 3. 4. 5.	

Temat 8: NARZĘDZIA PROMOCJI EVENTU

Słowa kluczowe: eventy, wydarzenia, promocja eventu, informacja dla mediów

Struktura problematyki:

- Promocja wydarzenia marketingowego
- Instrumenty wykorzystywane dla promocji eventu
- Zasady współpracy z mediami
- Rodzaje konferencji prasowych i zasady ich organizacji

Ćwiczenie: Promocja eventu marketingowego

Ćwiczenie powinno być wykonane pisemnie w stałych grupach w ustną prezentacją wyników pracy.

Przygotowanie informacji dla mediów według poniższego wzoru na temat z wiązany z planowanym eventem.

Informacja dla mediów

Nadruk firmowy		Miejsce / data Ilość stron: strona 1/?
Napis: Informacja dla mediów (np. Press Release lub wskazanie konkretnej formy)		
Ewentualne zastrzeżenie terminu publikacji (nie publikować przed..., do wyłącznej wiadomości gazety...)		
Nagłówek		
Lead streszczający: Co? Kto? Kiedy? Gdzie? Dlaczego? Jak? (3-4 zdania, krótko najważniejsze)		
Korpus (tekst zasadniczy): najistotniejsze informacje na początku, krótkie akapity, podwójny odstęp.		
Zakończenie / Konkluzja		
Informacja o załącznikach (np. o zdjęciach) wraz określeniem praw autorskich i możliwości wykorzystania załączników w publikacjach w mediach	Imię, nazwisko, telefon, mail osoby udzielającej informacji	
Koniec		



Temat 9: PLANOWANIE PRZEBIEGU EVENTU

Słowa kluczowe: event, wydarzenie promocyjne, przebieg eventu

Struktura problematyki:

- Istota eventu – wydarzenia promocyjnego
- Rodzaje eventów (wydarzeń promocyjnych)
- Cele organizacji eventów (wydarzeń promocyjnych)
- Zasady organizacji eventów (wydarzeń promocyjnych)
- Planowanie przebiegu eventów

Ćwiczenie: Organizacja eventu

Ćwiczenie powinno być wykonane w stałych grupach w formie pisemnej.

Identyfikacja i opis etapu przebiegu eventu.

Etap eventu	Opis
Ustalenie liczby uczestników	
Określenie profilu uczestników	
Sposoby weryfikacji uczestników	
Analiza zagrożeń imprezy	
Zaplanowanie polityki informacyjnej	
Analiza aktów terroryzmu i ustalenie systemu zabezpieczeń	
Dopasowanie zasobów ludzkich i technicznych	
Ustalenie procedur	
Szkolenie pracowników	

Temat 10: PLANOWANIE I ORGANIZACJA DZIAŁAŃ EX POST

Słowa kluczowe: event, wydarzenie promocyjne, event marketingowy

Struktura problematyki:

- Istota planowania eventu marketingowego
- Organizacja eventu marketingowego
- Działania ex post

Ćwiczenie: Zasady planowania i organizacji eventu marketingowego

Ćwiczenie powinno być wykonane w stałych grupach w formie ustnej prezentacji efektów pracy.

Etap 1	Uzasadnienie:
1.	
2.	
3.	
Etap 2	Uzasadnienie:
1.	
2.	
3.	
Etap 3	Uzasadnienie:
1.	
2.	
3.	
Etap 4	Uzasadnienie:
1.	
2.	
3.	

Etap 5	Uzasadnienie:
1.	
2.	
3.	
Etap 6	Uzasadnienie:
1.	
2.	
3.	
Etap 7	Uzasadnienie:
1.	
2.	
3.	
Etap 8	Uzasadnienie:
1.	
2.	
3.	
Inne	Uzasadnienie:
1.	
2.	
3.	

Temat 11: WSKAZANIE METOD OCENY SKUTECZNOŚCI EVENTU

Słowa kluczowe: event, wydarzenie, skuteczność, efektywność, ocena eventu

Struktura problematyki:

- Znaczenie skuteczności i efektywności o ocenie działań marketingowych
- Skuteczność eventu marketingowego
- Efektywność eventu marketingowego
- Całościowa ocena eventu marketingowego

Ćwiczenie: Ocena skuteczności i efektywności eventu marketingowego

Ćwiczenie powinno być wykonane w stałych grupach w formie pisemnej prezentacji wyników pracy.

Działanie:

Miernik	Ocena skuteczności / efektywności

Działanie:

Miernik	Ocena skuteczności / efektywności

Działanie:

Miernik	Ocena skuteczności / efektywności



Działanie:

Miernik	Ocena skuteczności / efektywności

Działanie:

Miernik	Ocena skuteczności / efektywności

Działanie:

Miernik	Ocena skuteczności / efektywności

Działanie:

Miernik	Ocena skuteczności / efektywności

Działanie:

Miernik	Ocena skuteczności / efektywności

Działanie:

Miernik	Ocena skuteczności / efektywności



Literatura podstawowa:

- Jaworowicz P., Jaworowicz M., *Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Difin, Warszawa 2016.
- Cieślukowski 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”.



**Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga**

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