

# Spis treści

Wprowadzenie	9
<b>Rozdział 1</b>	
Nowoczesna Zintegrowana Komunikacja Marketingowa	15
1.1. Marketing	20
1.1.1. Podstawowe elementy kompozycji marketingowej	22
1.1.2. Perspektywa zarządzania marketingowego	23
1.1.3. Rozbudowa kompozycji marketingowej	27
1.2. Komunikacja marketingowa	30
1.2.1. Komunikacja marketingowa marki	31
1.2.2. Rozwój komunikacji marketingowej	44
1.2.3. Komunikacja zorientowana na konsumenta	46
1.3. Zintegrowana Komunikacja Marketingowa	51
1.3.1. Istota Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej	51
1.3.2. Wdrażanie Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej	55
1.3.3. Trendy i nurty Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej	57
1.3.4. Narzędzia Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej	64
1.3.5. Event marketing w Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej	74
<b>Rozdział 2</b>	
Event marketing – narzędzie komunikacji marketingowej	80
2.1. Czym jest event?	80
2.1.1. Określenia eventu	81
2.1.2. Event w perspektywie aksjologicznej	83
2.1.3. Rodzaje eventów	87
2.1.4. Pierwotne i wtórne cele eventów	91

2.2. Event jako kanał komunikowania	93
2.2.1. Event jako kanał komunikowania bezpośredniego	93
2.2.2. Event jako kanał komunikowania pośredniego	95
2.2.3. Event jako kanał komunikowania bezpośredniego i zapośredniczonego	96
2.2.4. Rola zmysłów i emocji w odbiorze pośrednim i bezpośrednim wydarzenia	97
2.3. Różne sposoby rozumienia event marketingu	99
2.3.1. Event marketing – ujęcia zagraniczne	100
2.3.2. Event marketing – ujęcia polskie	104
2.3.3. Event marketing – definicja projektująca	108
2.3.4. Event marketing a event management	109
2.3.5. Event marketing a sponsoring	110
2.3.6. Event marketing a marketing eventu i marketing na evencie	113
2.4. Historia event marketingu	114
2.4.1. Starożytni organizatorzy eventów	115
2.4.2. Średniowieczne turnieje i barokowe spotkania szlachty	119
2.4.3. Brytyjskie festiwale w XVII i XVIII wieku	121
2.4.4. Wiek XIX – początek wielkich wystaw i targów	122
2.4.5. Reżimy totalitarne – potęga władzy budowana na eventach	125
2.4.6. Wiek XX – początki eventów marketingowych	128
2.4.7. Polskie eventy w XX wieku	130
2.4.8. Początki polskiej branży eventowej	133
2.5. Cechy event marketingu jako narzędzia komunikacji	139
2.5.1. Event marketing jako narzędzie wielopoziomowe	143
2.5.2. Event marketing jako alternatywa dla tradycyjnych narzędzi promocji	148
2.5.3. Event jako narzędzie angażujące emocjonalnie i tworzące świat marki	151
2.5.4. Event jako środek dotarcia do mediów i generator contentu	155
2.5.5. Event jako platforma komunikacji	159
2.5.6. Event jako live campaign i touchpoint	164
2.5.7. Event jako środowisko budowania relacji	166
2.6. Wyzwania w event marketingu	169
2.6.1. Wyzwania związane z organizacją, marką i wydarzeniem	169
2.6.2. Zagadnienie bezpieczeństwa w event marketingu	173
2.7. Efektywność i skuteczność event marketingu	178
2.7.1. Specyfika badań w event marketingu	179
2.7.2. Efektywność działań eventowych	181
2.7.3. Skuteczność działań eventowych	183
2.7.4. Metody wykorzystywane przy badaniu eventów	186
2.7.5. Efektywność i skuteczność eventów w badaniach firm i konsumentów	187

<b>Rozdział 3</b>	
Zarys branży eventowej w Polsce	192
3.1. Charakterystyka branży eventowej	192
3.1.1. Czynniki wyróżniające branżę	196
3.1.2. Podmioty branży eventowej	198
3.2. Firmy, instytucje – zleceniodawcy i organizatorzy eventów	201
3.2.1. Model 1: Organizatorzy	201
3.2.2. Model 2: Zleceniodawcy	204
3.3. Organizatorzy wydarzeń marketingowych	207
3.2.1. Agencje eventowe jako organizatorzy eventów marketingowych	207
3.3.2. Inne podmioty organizujące wydarzenia	214
3.4. Lokalizacje	215
3.5. Podwykonawcy	218
3.6. Organizacje integrujące i regulujące branżę	223
3.6.1. Stowarzyszenia branżowe	223
3.6.2. Media polskiej branży eventowej	225
3.7. Event manager i inne kluczowe zawody w branży eventowej	227
3.7.1. Obszar organizacji: event manager	229
3.7.2. Obszar komunikacji: event communications manager	238
3.7.3. Obszar kreacji: kreatywni w branży eventowej	239
3.7.4. Edukacja kadr w branży eventowej	241
3.8. Perspektywy rozwoju branży	244
Zakończenie	249
Bibliografia	251
Spis rysunków, tabel i wykresów	260
Sylwetki ekspertów	264
Sylwetki autorów	273