

Spis treści

Wstęp	7
-------------	---

Część I. EVENT MARKETING

Rozdział 1. Event marketing w zarządzaniu procesami komunikacyjnymi	9
1.1. Zarządzanie procesami	9
1.1.1. Sfery zarządzania	11
1.1.2. Zarządzanie w odniesieniu do postaw	19
1.1.3. Metody i zasady zarządzania czasem	21
1.1.4. Zarządzanie w odniesieniu do celów komunikacji	25
1.2. Procesy komunikacyjne	26
1.2.1. Poziomy i modele procesów komunikacyjnych	27
1.2.2. Elementy procesu komunikacyjnego	28
1.2.3. Formy i środki komunikowania. Kryteria klasyfikacji procesów komunikacyjnych	31
1.2.4. Rodzaje procesów komunikacyjnych	33
1.2.5. Proces decyzyjny w organizacji	36
1.2.6. Układ kompetencji w podejmowaniu decyzji	36
1.2.7. Decyzje zapadające w procesach komunikacyjnych	38
1.2. Cele i funkcje komunikacji	39
1.3.1. Promocja jako komunikacyjna funkcja marketingu	40
1.3.2. Formy i sposoby komunikowania się firmy z otoczeniem	43
1.3.3. Odpowiedzialność społeczna biznesu w kształtowaniu relacji z otoczeniem	45
1.3.4. Komunikacja wewnętrzna	47
1.3.5. Komunikacja w relacji z klientem	48
1.3.6. Komunikacja z mediami	50
1.3.7. Specyficzna rola public relations w zarządzaniu procesami komunikacyjnymi	52
1.4. Event marketing	55
1.4.1. Struktura przemysłu promocyjnego	56
1.4.2. Rodzaje wydarzeń w event marketingu	59
1.4.3. Fazy zarządzania eventami	61
1.4.4. Rola i znaczenie sponsoringu w event marketingu	67
1.4.5. Wsparcie innych podmiotów w realizacji eventu	69
1.4.6. Wizerunek organizacji	70

1.4.7. Event marketingu a tożsamość firmy	73
1.5. Wydarzenia promocyjne jako forma komunikacji firmy	
z rynkiem	74
1.5.1. Miejsce wydarzeń w strukturze procesów komunikacyjnych	76
1.5.2. Zarządzanie komunikacją przez wydarzenia	78
1.5.3. Instrumenty wykorzystywane w procesie komunikacji marketingowej	79
1.5.4. Narzędzia komunikacji w event marketingu	83
1.5.5. Skuteczność wydarzeń promocyjnych	89
Bibliografia	90

Rozdział 2. Wydarzenia charytatywne jako sposób komunikacji tożsamości przedsiębiorstwa.....	96
2.1. Tożsamość przedsiębiorstwa	96
2.1.1. Istota tożsamości	96
2.1.2. Tożsamość a wizerunek.....	98
2.1.3. Proces kształtowania tożsamości.....	101
2.2. Sposoby komunikacji tożsamości.....	106
2.2.1. Komunikowanie tożsamości	107
2.2.2. Instrumenty komunikacji tożsamości.....	109
2.2.3. Formy organizacyjne komunikacji tożsamości.....	111
2.3. Działalność charytatywna i jej formy.....	119
2.3.1. Istota działalności charytatywnej.....	119
2.3.2. Typy działań społecznych.....	128
2.3.3. Formy zaangażowania organizacji w działalność charytatywną....	129
2.3.4. Dostępne możliwości zawierania współpracy z partnerem społecznym	131
2.3.5. Tworzenie strategii działań prospołecznych firmy	133
2.3.6. Wydarzenia charytatywne jako element prospołecznej działalności firmy	135
Bibliografia	137

Rozdział 3. Zasady organizacji wydarzeń promocyjnych	140
3.1. Pola zarządzania	140
3.1.1. Definicje zarządzania	140
3.1.2. Obszary zarządzania	143
3.2. Etapy i zasady organizacji wydarzeń	146
3.2.1. Wydarzenie jako projekt.....	146
3.2.2. Obszary umiejętności zarządzania.....	149
3.2.3. Procesy projektu	151
3.2.4. Cykl życia projektów.....	153

3.2.5. Etapy organizacji wydarzeń.....	155
3.2.6. Techniki zarządzania projektami.....	160
3.2.7. Kreatywność w tworzeniu wydarzeń promocyjnych.....	162
3.3. Specyfika wydarzeń promocyjnych	164
3.3.1. Definicja wydarzenia promocyjnego.....	164
3.3.2. Klasyfikacja wydarzeń	167
3.3.3. Funkcja celów w komunikacji.....	170
3.4. Wydarzenie jako działanie public relations.....	172
3.4.1. Wydarzenie promocyjne jako działanie BTL	174
3.4.2. Wydarzenie promocyjne jako centralny obiekt strategii komunikacyjnej.....	174
3.4.3. Czynniki stanowiące o sukcesie wydarzenia	176
3.4.4. Zalety wydarzeń	177
Bibliografia	178

Rozdział 4. Zarządzanie patronatami medialnymi	181
4.1. Pozyskiwanie patronów medialnych	181
4.2. Targetowanie	181
4.3. Strategia pozyskiwania patronów medialnych	182
4.4. Uwarunkowania konkurencyjne	183
4.5. Formy patronatu medialnego	183
4.6. Patronat jako element formatowania mediów	184

Część II. RAPORT BADAWCZY

Rozdział 5. Sprawozdanie z realizacji projektu badawczego	186
5.1. Wiadomości ogólne	186
5.2. Cel badania	186
5.3. Założenia projektu badawczego	189
5.4. Sposób powstawania ankiety	190
5.5. Modele pytań	191
5.6. Układ kwestionariusza	193
5.7. Opis próby	197
5.8. Uzasadnienie sposobu konstruowania pytań	198
5.9. Trudności, które wynikły w trakcie realizacji badań	206

Część III. WNIOSKI Z PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

Rozdział 6. Wnioski odnośnie zasad organizacji	
wydarzeń promocyjnych	209
6.1. Ogólne informacje o wydarzeniu	209
6.2. Cele wydarzenia	209
6.3. Zasady zarządzania imprezą	212
6.4. Budżet imprezy	226
Rozdział 7. Wnioski odnośnie wydarzeń charytatywnych	230
7.1. Cele organizacji wydarzeń charytatywnych	230
7.2. Cele związane z komunikacją tożsamości przedsiębiorstwa	231
7.3. Specyfika wydarzeń charytatywnych	232
7.4. Promocja wydarzeń charytatywnych	233
7.5. Optymalizacja parametrów imprez charytatywnych komunikujących tożsamość przedsiębiorstwa	235
Rozdział 8. Wnioski odnośnie zarządzania	
procesami komunikacyjnymi	238
8.1. Cele komunikacyjne wykorzystania eventów (planowanie)	238
8.2. Formy aktywności komunikacyjnej wykorzystywane w event marketingu (organizowanie)	244
8.3. Monitoring i ocena. Sposoby oceny skuteczności procesów komunikacyjnych w event marketingu	250
Zakończenie	253
Sylwetki autorów	256
Aneks 1. Kwestionariusz badawczy	257