



JUŻ OD 2009 ROKU
SZKOLIMY Z ZAKRESU
ORGANIZACJI
WYDARZEŃ



**TRENERZY
Z SUKCESAMI**
W BRANŻY EVENTOWEJ



**MINI - BIBLIOTEKA
EVENTOWA**
DO DYSPOZYCJI
UCZESTNIKÓW



**SALA SZKOLENIOWA
W SAMYM CENTRUM
WARSZAWY**
ŻURAWIA 22



**Event marketing
w strategii firmy
oraz skuteczna
komunikacja
wydarzeń**

narzędzia do osiągnięcia
sukcesu o szerokim zasięgu

GWARANTUJEMY:

- ✓ Małe grupy od 4 do 16 osób, pozwalające na wykonywanie ćwiczeń, warsztatów i prowadzenie dyskusji
- ✓ Przerwy kawowe i lunch
- ✓ Materiały szkoleniowe i piśmiennicze
- ✓ Trenerów z wieloletnim doświadczeniem w branży
- ✓ Certyfikat ukończenia kursu – w wersji polskiej i angielskiej
- ✓ Kameralną atmosferę w sali z mini-biblioteką eventową!

Event marketing w strategii firmy oraz skuteczna komunikacja wydarzeń - narzędzia do osiągnięcia sukcesu o szerokim zasięgu

Co zyskasz?

- ✓ Nauczysz się jak tworzyć i wykorzystywać eventy w strategii marketingowej firmy
- ✓ Dowiesz się jak osiągnąć założone cele marketingowe
- ✓ Nauczysz się budowania bliskości klienta z marką firmy
- ✓ Dowiesz się jak skutecznie wypromować swoje wydarzenie
- ✓ Zyskasz umiejętność wykorzystywania potencjału event marketingu

Dla kogo?

- ✓ Dla osób chcących rozwijać swoje umiejętności eventowe
- ✓ Dla osób, które chcą wypromować organizowane wydarzenie
- ✓ Dla pracowników zajmujących się w firmie marketingiem i komunikacją marki
- ✓ Dla pracowników agencji eventowych chcących tworzyć koncepcje eventów spójne ze strategią klienta
- ✓ Dla osób chcących rozszerzyć swoją wiedzę o najnowsze narzędzia marketingowe

Program

(09:00 – 17:00)

1. Czym jest strategia marketingowa firmy i dlaczego tak ważne jest wczesne ustalenie listy narzędzi wyznaczonych do jej realizacji?

- 1.1. Różne definicje strategii marketingowej - wprowadzenie i dyskusja
- 1.2. Czynniki wpływające na określenie i realizację założonej strategii
- 1.3. Planowanie i zarządzanie strategiczne, jako ciągły proces obserwacji otoczenia i zasobów wewnętrznych, prowadzący do osiągania założonych celów
- 1.4. Zagrożenia wynikające z dążenia do osiągnięcia celu bez wyznaczonej wcześniej strategii marketingowej

2. Event marketing w strategii marketingowej firmy – budowanie bliskości z marką, dostarczenie unikalnego doświadczenia marki (brand experience)

- 2.1. Procesy tworzenia, rozwijania i zarządzania marką – wprowadzenie i dyskusja
- 2.2. Brand experience - zbiór spostrzeżeń, emocji oraz reakcji konsumentów, którzy mieli z kontakt z marką
- 2.3. Poznanie, doświadczanie, pojawiające się uczucia i emocje – mapa wspomnień na temat marki
- 2.4. Brand experience oczami marketera, dostawców/partnerów/pośredników i konsumentów – konieczność spojrzenia na markę z różnych perspektyw
- 2.5. Case study: Desperados
- 2.6. Case study: Sokołów

3. Narzędzia komunikacji offline i online

- 3.1. Eventy
- 3.2. Ambient
- 3.3. Media offline i online
- 3.4. Social media
- 3.5. Digital
- 3.6. Influencer marketing
- 3.7. Omnichannel - spójne i zintegrowane kampanie będące odpowiedzią na potrzeby dzisiejszego konsumenta

4. Jak z małego eventu zrobić wydarzenie o szerokim zasięgu - skuteczna promocja eventu

- 4.1. Ustalenie całkowitego budżetu przeznaczanego na organizację i promocję eventu
- 4.2. Planowanie - od czego i kiedy zacząć działania?
- 4.3. Określenie grupy docelowej i wybór dróg dotarcia
- 4.4. Opracowanie listy narzędzi do realizacji założonego celu
- 4.5. Realizacja krok po kroku - kosztorys, scenariusz, manual, forma raportowania itp.
- 4.6. Case study: Desperados

5. Live streaming 360, crowd streaming - wykorzystanie nowych możliwości w event marketingu

- 5.1. Specyfikacja narzędzi (co to jest, jak używać, dostępne źródła, wymogi techniczne, zagrożenia)
- 5.2. Planowanie i dobieranie treści – wskazówki związane z tworzeniem różnego rodzaju treści wideo
- 5.3. Eventy, akcje promocyjne, personal branding, Q&A, webinaria - przykłady wykorzystania nowych możliwości w event marketingu i nie tylko
- 5.4. Zalety Real Time Video Marketingu oraz ewentualne zagrożenia
- 5.5. Case study: EB

6. Planowanie i budowa platformy komunikacji oraz integracja działań

- 6.1. Czym jest platforma komunikacji? - wprowadzenie i dyskusja
- 6.2. Rola platformy komunikacji w organizowanych wydarzeniach
- 6.3. Formy składające się na platformę komunikacji - potencjalne drogi dotarcia do konsumenta
- 6.4. Jak odpowiednio dobierać elementy platformy komunikacji?

6.5. Zaplanowanie działań, rozdzielenie ról, opracowanie manuala kryzysowego

6.6. Integracja działań realizowanych w ramach wydarzenia u jednego dostawcy – zalety i zagrożenia

6.7. Case study: Orlen

7. Ciekawe i skuteczne połączenia narzędzi marketingowych

7.1. Przykłady realizacji eventowych, w których platforma komunikacji stanowiła o sukcesie wydarzenia

7.2. Rodzaje wydarzeń, w których komunikacja nie odgrywa istotnej roli

7.3. Kampanie społeczne – rola, rodzaje, projektowanie, metodyka, wdrażanie, łączenie z różnego rodzaju wydarzeniami, określanie form komunikacji, mierzenie efektywności

8. Warsztaty praktyczne w podgrupach i prezentacje prac



Kontakt

Event Manager Training Group

Ul. Żurawia 22 , 00-515 Warszawa

Szkolenia otwarte – zapisy i informacje:

Tel. (+48)22 308 00 11, Mail: biuro@emtg.pl, Strona: www.emtg.pl

Szkolenia zamknięte:

Tel. (+48)698 682 267, Mail: dorota.r@emtg.pl



www.facebook.com/szkoleniaEMTG