

Pomiar efektywności przedsięwzięć eventowych

Marzena Rydzewska-Włodarczyk*

Streszczenie: Cel – rozwój przedsiębiorstw usługowych przejawia się powstawaniem podmiotów zajmujących się nowymi, nietypowymi formami usług. Wśród nich znajdują się agencje eventowe. Ich działalność polega na organizacji wydarzeń, które mają przyczynić się do osiągnięcia przez zleceniodawców tych wydarzeń określonych celów. Niezależnie od ich charakteru eventy powinny cechować efektywność. Celem artykułu jest przedstawienie wybranych zagadnień pomiaru efektywności działań prowadzonych przez agencje eventowe. *Metodologia badania* – artykuł napisano na podstawie przeglądu literatury i zastosowano metodę analizy źródeł. *Wynik* – artykuł przedstawia istotę działań eventowych i koncentruje się na zasadach pomiaru ich efektywności. *Oryginalność/Wartość* – w literaturze polskiej brak jest publikacji podejmujących zagadnienia pomiaru efektywności działań eventowych. Artykuł wyjaśnia istotę pomiaru efektywności działań eventowych z perspektywy zleceniodawcy i agencji eventowej oraz z uwzględnieniem niefinansowego aspektu dokonań, stanowiących rezultaty realizacji wydarzeń.

Słowa kluczowe: agencja eventowa, wydarzenie (event), pomiar efektywności, przedsięwzięcie eventowe

Wprowadzenie

Współczesną gospodarkę charakteryzuje coraz większa różnorodność podmiotów funkcjonujących w przestrzeni gospodarczej, tak pod względem typów prowadzonych działalności, jak i zakresów realizowanych działań. Wzrasta też znaczenie przedsiębiorstw, które funkcjonują w sferze usług, co jest konsekwencją przemian społecznych, polegających na zmianie stylu życia oraz ewolucji potrzeb ludzi. Ze względu na dużą wrażliwość sektora usług na potrzeby społeczeństwa, rozwój przedsiębiorstw usługowych polega nie tylko na rosnącej liczbie jednostek tego typu, lecz przede wszystkim na powstawaniu podmiotów, zajmujących się nowymi, nietypowymi formami usług. Wśród nich znajdują się agencje eventowe. Celem ich działania jest organizacja zleconych przez klientów wydarzeń (ang. *event*), które są środkiem realizacji określonych ich zamierzeń. Z reguły głównym celem tego typu działań jest wzrost zysku, wartości przedsiębiorstwa, jego wizerunku lub marki. Organizowane wydarzenia powinny być zatem efektywne.

Celem artykułu jest przedstawienie zagadnień pomiaru efektywności działań prowadzonych przez agencje eventowe na tle specyficznych dla tych podmiotów zasad działania. W artykule zostaną poddane analizie zagadnienia efektywności rozpatrywane zarówno z perspektywy zleceniodawcy organizowanych wydarzeń, jak i ich organizatora z uwzględ-

* dr Marzena Rydzewska-Włodarczyk, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie, Wydział Ekonomiczny, Katedra Ekonomii Menedżerskiej i Rachunkowości, ul. Żołnierska 47, 71–210 Szczecin, e-mail: mrydzewska@zut.edu.pl.

nieniem niefinansowego aspektu dokonań, stanowiących rezultaty realizacji wydarzeń niekomercyjnych. Artykuł opracowano na podstawie studiów literatury.

1. Specyficzne cechy działalności agencji eventowych

Określenie „*event*” jest używane w Polsce od około 10 lat, ale samo zjawisko organizacji lub uczestnictwa w eventach nie jest nowe. Eventy mogą oznaczać organizację festynów, gali, akademii, świąt, uroczystości, przedstawień, widowisk, występów, zawodów, a ogólnie mówiąc imprez, które występowały w Polsce od wieków. Polskim odpowiednikiem eventu jest wydarzenie. Słowo to nie oddaje jednak w pełni znaczenia i charakteru tego typu zdarzeń. Zgodnie zatem z wykładnią Poradni językowej PWN sformułowaną przez M. Bańko w języku polskim słowo „*event*” nie zostało przyswojone ortograficznie ani fonetycznie, a jego wprowadzanie do języka polskiego, podobnie jak w wypadku innych wyrazów obcych, na pozór niepotrzebnych, jest spowodowane potrzebą odświeżenia słownictwa, oddania ekspresji, czy emocjonalnego dostrojenia języka do nowych zjawisk (poradnia.pwn.pl).

Eventy można podzielić na kilka kategorii. Przyjmując za kryterium podziału rodzaj rozróżnia się, między innymi, eventy: kulturalne, rozrywkowe, sportowe, przygodowe, naukowe i szkoleniowe. Z uwagi na cel event może:

- integrować lub służyć poprawie komunikacji wewnątrz przedsiębiorstwa (*business events*) lub z klientami i kontrahentami (*special events*),
- motywować (*incentive events*),
- propagować idee, na przykład społeczne,
- edukować albo
- kształtować wizerunek przedsiębiorstwa lub marki.

Nie powstała dotychczas pełna typologia eventów, która zostałaby powszechnie przyjęta (Bączek 2011: 10). Jednak można wśród nich wyodrębnić:

- ze względu na odbiorcę – eventy wewnętrzne i zewnętrzne,
- z uwagi na dostępność – wydarzenia zamknięte i otwarte,
- według czasu trwania – eventy jednodniowe, wielodniowe i etapowe.

Uwzględniając natomiast docelowego odbiorcę, imprezy mogą być przeznaczone dla dzieci, młodzieży lub dorosłych, zaś z uwagi na charakter i odbiorcę rozróżnia się eventy:

- masowe, gdy ich odbiorcami są osoby w każdym wieku, a główna tematyka wydarzenia jest uniwersalna i popularna,
- dedykowane, czyli adresowane do konkretnych grup osób, dla których przygotowany jest *event*, a więc uwzględniające sposób patrzenia na świat konkretnej społeczności.

Rosnącą popularnością cieszą się organizowane na zlecenie władz publicznych wydarzenia społeczne i skierowane do obywateli, wyborców (ang. *institutional events*) oraz wydarzenia o tematyce sportowej, kulturalnej, czy o charakterze kulinarnym promujące kulturę i produkty regionalne. Uważa się nawet, że profesjonalne zarządzanie miastami, regionami i całymi państwami oraz właściwe wykorzystanie narzędzi marketingowych jest skutecznym sposobem na „wypromowanie swojego miejsca” (*SBE o eventach w marketingu miejsc*).

Podmiotami eventu są jednostki, których działania składają się na ostateczny kształt wydarzenia i osiągnięcie zamierzonego celu. Są to:

- organizatorzy, czyli agencje eventowe, ale też działy eventowe w agencjach reklamowych, agencjach public relations, domach mediowych, pracownicy działów organizacji wydarzeń w korporacjach,
- firmy i ludzie reprezentujący miejsca, w których organizuje się eventy – zarządzający salami koncertowymi i konferencyjnymi, galeriami sztuki, obiektami sportowymi, hotelami, lokalami gastronomicznymi, przestrzenią miejską,
- podwykonawcy, czyli firmy i ludzie, dzięki którym realizacja eventu przebiega zgodnie z planami organizatorów; są wśród nich artyści, prelegenci, nagłośnieniowcy, oświetleniowcy, pirotechnicy, pracownicy cateringu i agencji ochrony, firm transportowych i innych.

Odrębną grupą podmiotów są klienci agencji eventowych, czyli zleceniodawcy imprez. Są to na ogół podmioty gospodarcze. Z usług agencji eventowych korzystają też podmioty nieprowadzące działalności gospodarczej, jak fundacje, stowarzyszenia, ale również wszelkiego rodzaju instytucje publiczne.

Przedsięwzięcia eventowe są postrzegane, jako rodzaj działań marketingowych bądź reklamowych, a agencje eventowe – jako podmioty świadczące specyficzne usługi marketingowe i/lub promocyjne, wykonywane często pod „dyktando” klienta i zgodnie z jego upodobaniami. Warto jednak zaznaczyć, że event, mimo że zwykle nie jest to jego głównym celem, chyba że organizatorem jest instytucja kultury, dostarcza pewnego rodzaju doznań estetycznych, propaguje konkretne wzorce osobowe, kształtuje określony typ odbiorców, co wskazuje na kulturotwórczą rolę takich działań [Smolarska]. Przez niektóre podmioty, zwłaszcza duże, event jest też traktowany jako narzędzie realizacji ich strategii.

Przedstawiona charakterystyka usług związanych z organizacją różnego rodzaju wydarzeń motywuje dynamiczny rozwój podmiotów zajmujących się takimi działaniami¹. O aktywności i rozwoju agencji eventowych świadczy też powstawanie stowarzyszeń i organizacji branżowych, przykładem których jest Stowarzyszenie Branży Eventowej czy Klub Agencji Eventowych. Ich celem jest, między innymi, współtworzenie wysokich standardów działania agencji eventowych, angażowanie się w projekty edukacyjne i społeczne oraz podejmowanie działań na rzecz usprawniania dialogu między marketerami zainteresowanymi usługami z zakresu event marketingu a agencjami. Organizacje te przyjmują i promują wskazówki najlepszych praktyk w działalności eventowej, a także opracowują wzorcowe dokumenty lub narzędzia zarządzania, jak na przykład *brief*² czy kosztorys eventu.

¹ Organizacja eventów jest jednym z pięciu najchętniej wybieranych narzędzi marketingowych w firmach powyżej 250 pracowników, a środki finansowe przeznaczane na *event marketing*, mimo iż są relatywnie niewielkie, to często stanowią znaczącą część całego budżetu marketingowego firm. Jak wynika z Raportu „Event Marketing 2013” (Raportu „Event...”) w 2014 roku firmy przeznaczają na eventy podobne środki finansowe, jak w 2013 roku, a przy tym będą częściej korzystać z profesjonalnego wsparcia agencji i firm prowadzących działania z obszaru MICE. Z kolei z Raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2013” (2013), Polands Meetings and Events Industries. Poland Convention Bureau wynika, że w 2012 roku podmioty eventowe rekomendowane przez PCB zorganizowały ponad 22 tysięcy spotkań, wśród których najczęściej organizowanym typem były konferencje i kongresy (46% wszystkich wydarzeń). Kolejną grupę stanowiły wydarzenia korporacyjne (33%) oraz targi i wystawy (11%). W 1638 spotkaniach i wydarzeniach biznesowych, gospodarczych i politycznych wzięło udział 851 917 uczestników. Tematycznie najliczniejszą grupę spotkań zrealizowanych przez rekomendowanych przez PCB organizatorów stanowiły wydarzenia o charakterze technicznym. Kolejne to: ekonomiczno-polityczne, humanistyczne oraz medyczne. Podobne wyniki zaobserwowano analizując liczbę uczestników.

² W języku angielskim słowo „*brief*” jako przymiotnik oznacza krótki, zwięzły, treściwy, jako czasownik oznacza instruować, streszczać, natomiast jako rzeczownik oznacza streszczenie sprawy, instrukcję (por. *Wielki*

2. Pomiar efektywności eventów

Efekt, a zarazem sukces wydarzenia jest postrzegany bardzo różnie. Najczęściej kryterium oceny jest subiektywne zadowolenie klienta lub finalnych odbiorców wydarzenia. Specjaliści od organizacji eventów wskazują, że zleceniodawców tego rodzaju przedsięwzięć należy podzielić na dwie grupy: takich, dla których eventy stanowią jedynie część akcji marketingowej i element kosztów ogólnego zarządu oraz zleceniodawców, którzy, wydając pieniądze na działania eventowe, oczekują określonego rezultatu, jak na przykład wzrost zysku przedsiębiorstwa osiągnięty przez zwiększenie sprzedaży (Rydzewska 2013). W tym drugim przypadku event jest dla zleceniodawcy swoistą inwestycją. Kluczowe znaczenie w ocenie efektywności eventu mają zatem stopień realizacji założonych celów biznesowych, zwrot z inwestycji lub uzyskane *lead*³. Specjaliści od działań eventowych podkreślają znaczenie poziomu kreacji i jakości *contentu*⁴ dostarczanego w ramach wydarzenia. W związku z tym dla każdego eventu należy sporządzić rachunek wyników, który pozwoli zestawzić jego koszty oraz uzyskane w jego rezultacie przychody lub inaczej postrzegane wartości (korzyści)⁵.

Pomiar kosztów eventu i osiągniętych przychodów pozwala wyznaczyć wartość zwrotu z danego eventu (ROI eventu). Jeżeli dzięki organizacji wydarzenia zostanie wygenerowana wartość, np. zostanie osiągnięty przychód przewyższający koszty, to współczynnik ROI eventu jest dodatni, a przez to jego organizacja jest efektywna⁶.

W przypadku, gdy zleceniodawcą eventów są organizacje non-profit, a więc podmioty nieorientowane na zysk, lecz na realizację celu statutowego, wówczas procedura obliczania „zwrotu” z eventu pozostanie niezmienną, ale koszty organizacji przedsięwzięcia będą odnoszone do realizacji celów statutowych, zamiast do zysku. Wówczas organizator przedsięwzięcia powinien oczekiwać przygotowania raportu ewaluacyjnego. Przykładowo, jeżeli organizatorem-zleceniodawcą eventu jest stowarzyszenie pobudzania aktywności społecznej seniorów, a celem eventu będzie przeprowadzenie imprezy popularyzującej różne formy aktywizacji zawodowej i społecznej seniorów oraz prezentującej przykłady

multimedialny słownik...). Briefy pojawiły się początkowo w agencjach reklamowych i definiowane były najczęściej jako podstawowy dokument zawierający zestaw informacji użytecznych w procesie tworzenia kampanii reklamowej. Brief eventu obejmuje zatem zestaw informacji użytecznych w procesie organizacji wydarzenia, jak cel lub cele eventu, grupa docelowa eventu, preferowany przez zleceniodawcę sposób realizacji wydarzenia, oczekiwane efekty wydarzenia oraz budżetu (por. *Brief idealny...*; Nodzak; *Przygotowywanie eventu...*; Sokółowski).

³ Określenie „*lead*” oznacza potencjalnych konsumentów, czyli osoby lub firmy, które wykazały zainteresowanie danym produktem.

⁴ Terminem „*content*” określa się wszelkie treści publikowane i rozpowszechniane za pomocą Internetu. Są to na przykład: artykuły, webinaria, evideo, podcasty, formy graficzne itd., których podstawowym zadaniem jest dostarczenie internautom wiarygodnych i pożądaných przez nich informacji związanych z daną branżą, dzięki czemu obie strony, zarówno firma jak i potencjalny klient, odnoszą korzyści (por. *Wikipedia...*).

⁵ Wartość jest generowana przez event tylko wtedy, gdy jego uczestnik w związku z wzięciem udziału w evencie fizycznie zrobi coś, co stanowi wartość dla interesariuszy danego wydarzenia. Event musi zatem wpłynąć, zainspirować lub umożliwić uczestnikom zrobienie czegoś, czego inaczej by nie zrobili. Przykładowo, jeżeli uczestnik szkolenia w wyniku udziału w nim nie zrobi czegoś po raz pierwszy lub nie zrobi czegoś lepiej niż robił to wcześniej, to szkolenie jest tylko stratą czasu i pieniędzy (Rydzewska 2013). Szerzej na temat pomiaru działań marketingowych, w tym eventowych m.in.: (Baran 2006: 8–11; Dąbrowska 2012: 54–89; *Na jakim podstawie...*; Thomas 2005: 5–12; Urban 2013: 32–34; Kozielski 2013: 26–28.; Kotarbiński 2013: 12–14).

⁶ ROI eventu to stosunek zysku wygenerowanego przez dany event do jego kosztów (zob. *Measuring the Value...*).

dobrych praktyk w tym zakresie, to udział seniorów w takiej akcji szkoleniowo-promocyjnej powinien zaowocować tym, że będą oni później podejmowali aktywność społeczną lub działalność gospodarczą na danym terenie działania określonej organizacji non-profit. Efektywność takiego eventu powinna być mierzona, przykładowo, liczbą nowych podmiotów gospodarczych założonych przez uczestników eventu albo liczbą uczestników eventu, którzy zaangażują się w innego typu przedsięwzięcia zgodne z celami statutowymi organizacji zamawiającej event. Wartością oczekiwaną eventu może być też współczynnik ROI uczestnika spotkania. Jeżeli bowiem naukowiec bierze udział w organizowanej corocznie konferencji naukowej, w wypadku której z udziałem wiąże się wykorzystanie środków finansowych uczelni zatrudniającej naukowca, to uczestnictwo w konferencji powinno zaowocować tym, że będzie on później swoją pracę wykonywał efektywniej i przynosił uczelni określoną wartość (efekt), pokrywając przynajmniej czasową i finansową „inwestycję”, którą był jego udział w tym eventie. Przedstawione zagadnienia pomiaru efektywności działań eventowych wskazują na trudność identyfikacji i kwantyfikacji efektów wydarzeń oraz rozbieżność czasową kosztów i efektów.

W praktyce kwestia pomiaru efektywności eventów, z uwagi na trudność i subiektywność pomiaru korzyści z nich rzadko odbywa z użyciem wskaźnika wartości zwrotu z eventu (ROI eventu) jako narzędzia określenia efektywności z „zainwestowanych” w event środków. Zleceniodawcy eventów zwykle postrzegają je jako przedsięwzięcia generujące jedynie koszty i zaliczają je do kosztów administracyjnych (kosztów zarządu).

Z uwagi na wpływ eventów na wynik finansowy lub realizację innych celów przedsiębiorstwa jest konieczna zmiana sposobu postrzegania kosztów eventów. Bezpośrednio wiąże się to z określaniem mierzalnych celów działań eventowych i wypracowaniem narzędzi pomiaru efektów wydarzeń, a więc nie tylko kosztów, ale również korzyści z nich wynikających.

3. Pomiar rentowności eventów z punktu widzenia zleceniobiorcy

Agencja eventowa, jako podmiot rynkowy, powinna również mierzyć, analizować i oceniać efekty swojej działalności. W tym celu można posługiwać się wieloma narzędziami, jak na przykład analizą rentowności, w tym analizą rentowności poszczególnych wydarzeń (projektów) i klientów. Analizy te umożliwiają uzyskanie informacji o tym, czy realizacja danego eventu lub grupy wydarzeń organizowanych w ramach jednego kontraktu jest rentowna. Przykładowo, takiej analizie należy poddać działania agencji, która prowadzi jednocześnie kilka projektów, w tym organizuje wydarzenia w ramach kontraktu podpisanego z korporacją międzynarodową. Gromadzenie informacji o kosztach i przychodach poszczególnych projektów realizowanych przez agencję w tym samym okresie jest konieczne, aby określić efektywność działań wykonywanych na rzecz poszczególnych klientów, w tym korporacji. Wymaga to zaprojektowania systemu informacyjnego rachunkowości agencji w układzie poszczególnych projektów (eventów) i klientów. Na każdej fakturze kosztowej i sprzedażowej należy wówczas umieszczać dekrety dotyczące projektów i klientów, których dotyczą koszty i przychody oraz odpowiedniego do dekretów ewidencjonowania kosztów i przychodów na kontach księgowych projektów. Przykładowo, faktura za obiad z dziennikarzem z periodyku opisującego wydarzenie w branży muzycznej będzie dodatkowo oznaczona nazwą lub symbolem kontraktu podpisanego ze zleceniodawcą koncertu muzycznego. W ten sam sposób faktury, dotyczące kosztów imprez i sprzedaży klientom,

dla których jest jednocześnie prowadzonych kilka projektów, muszą być oznaczane nazwami lub symbolami konkretnych projektów.

Kolejnym etapem jest rozliczenie kosztów wspólnych agencji między projekty i klientów. W tym celu należy określić klucze rozliczeniowe kosztów wspólnych i za ich pośrednictwem przypisywać do projektów część kosztów wspólnych. Posługując się tą metodą, agencja eventowa bezpośrednio może określić rentowność wszystkich realizowanych eventów/kontraktów.

Kolejnym narzędziem, służącym do pomiaru efektywności działania agencji eventowych, jest analiza rentowności klientów. Jest ona szczególnie istotna wówczas, gdy projekt realizowany dla klienta nie zawsze jest rentowny lub, gdy rentowność projektu nie satysfakcjonuje agencji, ale dzięki referencjom klienta agencja sprzedaje usługi innym klientom. Wówczas identyfikacja, pomiar i wycena, a także ewidencja i rozliczanie kosztów i korzyści powinny odbywać się z podziałem na klientów z uwzględnieniem informacji o innych klientach pozyskanych przy wsparciu czy z wykorzystaniem referencji danego klienta. W ten sposób decyzję o obsłudze danego klienta można podjąć przeprowadzając analizę utraconych korzyści.

Uwagi końcowe

Pomiar efektywności wszelkiego rodzaju wydarzeń (eventów) wymaga odniesienia się do ogólnej kategorii efektywności, która najprościej rzecz ujmując oznacza rezultat podjętych działań, opisany jako relacja uzyskanych efektów do poniesionych nakładów. Należy jednak podkreślić, że pomiarowi są poddawane efekty działań celowych, zatem zasadniczą kwestią jest wyznaczenie konkretnego celu (celów) eventu. Określenie celu (celów) danego przedsięwzięcia umożliwia pomiar jego efektywności.

Wydarzenia realizowane przez agencje eventowe mają charakter biznesowy lub pozabiznesowy. W przypadku tych pierwszych cele działań eventowych koncentrują się wokół wzrostu zysku przedsiębiorstwa lub inaczej postrzeganej wartości przedsiębiorstwa. W związku z tym zleceniodawcy eventów powinni je organizować z dwóch głównych powodów, to jest w celu zwiększenia sprzedaży lub zmniejszenia kosztów.

W wypadku podmiotów nieprowadzących działalności gospodarczej lub instytucji publicznych eventy służą realizacji celów statutowych lub zadań publicznych. Bez względu jednak na cel organizacji wydarzeń w każdym wypadku jest niezbędne wyznaczenie mierników służących do pomiaru efektów przeprowadzonych działań. O ile łatwiej jest dokonać pomiaru efektów wymiernych i finansowych, jak na przykład przychodów osiągniętych podczas nocy wyprzedażowej lub pokazu mody albo w okresie bezpośrednio następującym po takim wydarzeniu, o tyle trudnomierzalny jest wizerunkowy efekt eventu. W tym zakresie jest konieczny dobór odpowiednich narzędzi ewaluacyjnych.

Rozważenie problemu pomiaru efektywności działań eventowych z punktu widzenia agencji eventowej wymaga bieżącego analizowania kosztów działalności agencji oraz kosztów eventów organizowanych na zlecenie klientów. Wskazane koszty należy zestawiać z przychodami uzyskanymi z tytułu organizacji eventu oraz w wypadku organizacji zespołu wydarzeń na rzecz tych samych klientów. W ten sposób agencja może analizować nie tylko globalny wynik finansowy przedsiębiorstwa, ale także rentowność poszczególnych wydarzeń i klientów.

Literatura

- Baran R. (2006), *Pomiar efektów marketingu*, „Marketing i rynek” nr 8.
- Bączek J.B. (2011), *Psychologia eventów*, Wyd. Stageman Polska, Warszawa.
- Brief idealny istnieje*, www.agencjaextreme.pl/abc-porady/55-brief-idealny-istnieje (10.03.2014).
- Dąbrowska J. (2012), *Ewaluacja public relations w kryzysie*, w: *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, red. K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Hausner J., <http://www.krytykapolityczna.pl/instytut/kultura-i-rozwoj-0> (10.04.2014).
- Kotarbiński M. (2013), *Nie wydawaj na marketing. Inwestuj!*, „Marketing w praktyce” nr 4.
- Kozłowski R. (2013), *Pomiar działań - obowiązek, nie przywilej*, „Marketing w praktyce” nr 1.
- Measuring the Value of Events and Meetings through ROI and ROO*, <http://eventplanning.about.com/od/eventplanningbasics/a/event-roi.htm> (10.03.2014).
- Na jakiej podstawie i w uwzględnieniu jakich aspektów można mierzyć efektywność turystyczną eventów umożliwiając ich porównywalność?* (2011), Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, „Turystyka Kulturowa” nr 5, www.turystykakulturowa.org (10.03.2014).
- Nodzak K., *Dobry brief kluczem do udanego eventu*, www.eventmapa.pl/wiedza/118/dobry-brief-kluczem-do-udanego-eventu#.U2Yuh_1_tB0 (10.03.2014).
- Przygotowywanie eventu brief*, www.organizowanieimpresz.pl/przygotowywanie-eventu-brief.html (10.03.2014).
- Raport „Event Marketing 2013”* (2013), Mind Progress Group, www.mindprogress.pl/pl/raport_event_marketing_2013.html (15.02.2014).
- Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2013”* (2013), Polands Meetings and Events Industries. Poland Convention Bureau.
- Rydzińska A. (2013), *Nie wiesz, po co robisz event, zrezygnuj. W sześć pytań dookoła ROI*, www.meetingplanner.pl/artykuly/publikacje/art,68,nie-wiesz-po-co-robisz-event-zrezygnuj-w-szesc-pytan-dookola-roi.html (15.02.2014).
- SBE o eventach w marketingu miejsc*, www.meetingplanner.pl/artykuly/publikacje/art,117,sbe-o-eventach-w-marketingu-miejsc.html (11.04.2014).
- Smolarska Z., *Ponad podziałami*, www.meetingplanner.pl/artykuly/publikacje/art,115,zofia-smolarska-ponad-podzialami.html (10.04.2014).
- Sokołowski W., *Sukces eventu zaczyna się od briefu*, <http://eventy.epr.pl/sukces-eventu-zaczyna-sie-od-briefu,wiedza,37983,1.html> (10.03.2014).
- Thomas M. (2005), *Accountability and Responsibility in the Management of Marketing in the New (European) Economies*, „Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica” nr 195.
- Urban G. (2013), *Mierzenie ROI w mediach społecznościowych*, „Marketing w praktyce” nr 1.
- Wielki multimedialny słownik angielsko-polski, polsko-angielski* PWN-Oxford 4.0.
- Poradnia językowa PWN*, <http://poradnia.pwn.pl/lista.php?szukaj=event&kat=18> (10.02.2014).
- Wikipedia*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Content_marketing (10.03.2014).

MEASUREMENT OF EFFECTIVENESS OF EVENTS

Abstract: *Purpose* – development of service companies involves the formation of entities involved in the new, atypical forms of services. These include event agencies and events. This article presents selected issues of measuring the effectiveness of the events. *Design/Methodology/Approach* – the article is based on an analysis of the literature, the method of analysis of sources was used. *Findings* – the article presents the essence of events and the principles of measuring the effectiveness of events. *Originality/Value* – in polish literature there is no publication of the issues making the measurement of effectiveness of events. The article explains problems of measuring the effectiveness of events from the perspective of the client and event agency, and taking into account the financial and non-financial aspect of the achievements.

Keywords: event agency, event, measurement of effectiveness, project

Cytowanie

- Rydzińska-Włodarczyk M. (2014), *Pomiar efektywności przedsięwzięć eventowych*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 827, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” nr 69, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 127–133; www.wneiz.pl/frfu.