

• pr

**E-nnovation:** *budowanie marki międzynarodowej konferencji.*

---

## Cel:

Głównym celem stawianym przed działaniami PR było stworzenie zupełnie nowej marki konferencji e-commerce o zasięgu CEE, a następnie skuteczna komunikacja tego wizerunku w mediach.

## Wyzwania:

Stworzenie unikalnej marki oraz pomysłu na komunikację na bardzo konkurencyjnym rynku konferencji branżowych.

## Wynik:

Ponad 800 publikacji odnośnie E-nnovation przez 4 lata działań dla konferencji.  
Stała współpraca z TVN CNBC (patronat) i Polsat Biznes.



15-16 /  
10 /  
2012 /

# ZAŁOŻENIA PROJEKTU

## Cele

- Stworzenie głównych wyznaczników komunikacyjnych dla marki E-nnovation.
- Zdobyć patronatów najważniejszych mediów w kraju (Gazeta Wyborcza, Onet, TVN CNBC, Wprost, Forbes, Bankier.pl).
- Zapewnienie stałej relacji z E-nnovation w mediach.
- Skuteczna promocja wśród prelegentów i uczestników z krajów CEE.
- Pozyskanie zgłoszeń na konkurs „Start with E-nnovation”

## Opis projektu

E-nnovation było jednym z najbardziej ambitnych projektów Grupy Allegro na przestrzeni ostatnich kilku lat. Głównym zadaniem projektu było stworzenie z marki Allegro statusu eksperta i integratora branży \e-commerce/e-biznes w regionie CEE. Poza stworzeniem atrakcyjnej merytorycznie Konferencji organizatorowi zależało na efektywnym przeprowadzeniu kampanii medialnej oraz wizerunkowej.





## POMYSŁ I REALIZACJA

Budowanie komunikacji wokół takiego wydarzenia, jak Konferencja E-nnovation, rozpoczęliśmy dość nietypowo. Na samym początku oraz między poszczególnymi konferencjami nie komunikowaliśmy o samym wydarzeniu. Skupiliśmy się za to na promowaniu ekspertów, speakerów oraz dostarczaniu merytorycznych informacji i komentarzy w mediach. Dzięki temu o samym wydarzeniu informowaliśmy w sposób partyzancki, a dziennikarze cenili nas za dostarczenia ciekawej wiedzy i danych o rynku e-commerce. Bardzo mocno, jako jedni z pierwszych w tamtych latach, nawiązaliśmy także współpracę z blogerami branżowymi, którzy otrzymali na E-nnovation specjalne strefy i miejsca. Komunikację wokół konferencji z powodzeniem prowadziliśmy przez 4 lata.



## EFEKTY DZIAŁAŃ

---

- Ponad 200 publikacji w mediach odnośnie każdej z edycji E-innovation.t
- Ekwiwalent reklamowy działań PR dla I i II edycji to ponad 1 mln złotych rocznie.
- Stała relacja telewizyjna z 3 edycji, dwukrotnie w TVN CNBC, raz w Polsat Biznes.



