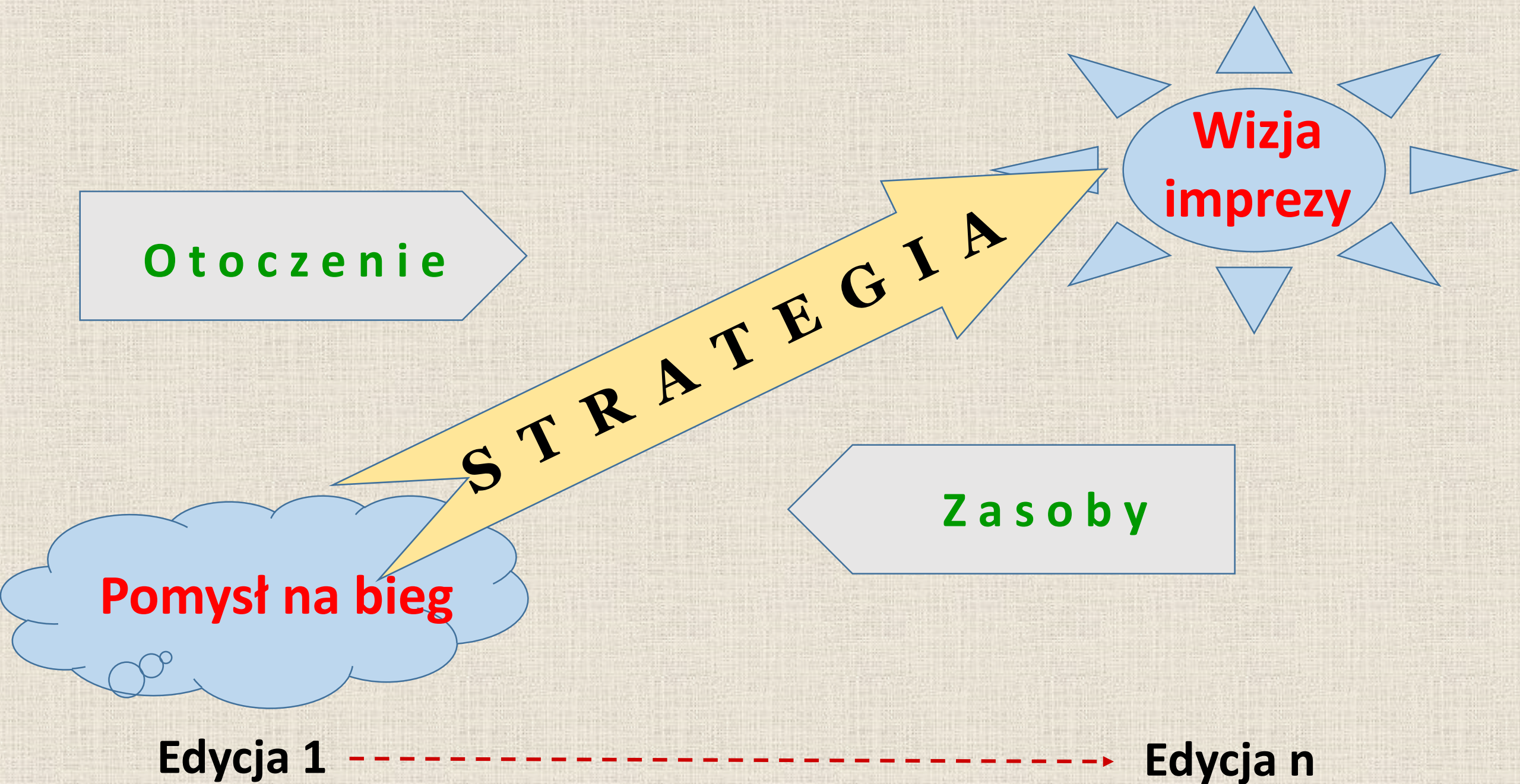


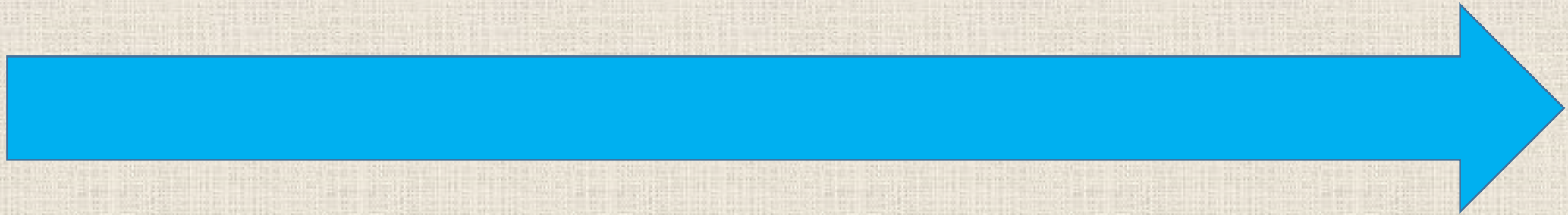
Strategia

droga do sukcesu imprezy biegowej

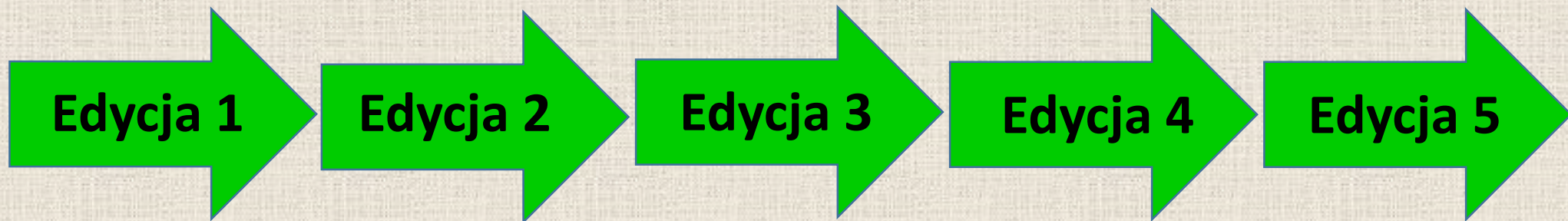
Zygmunt Wańkowski
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu



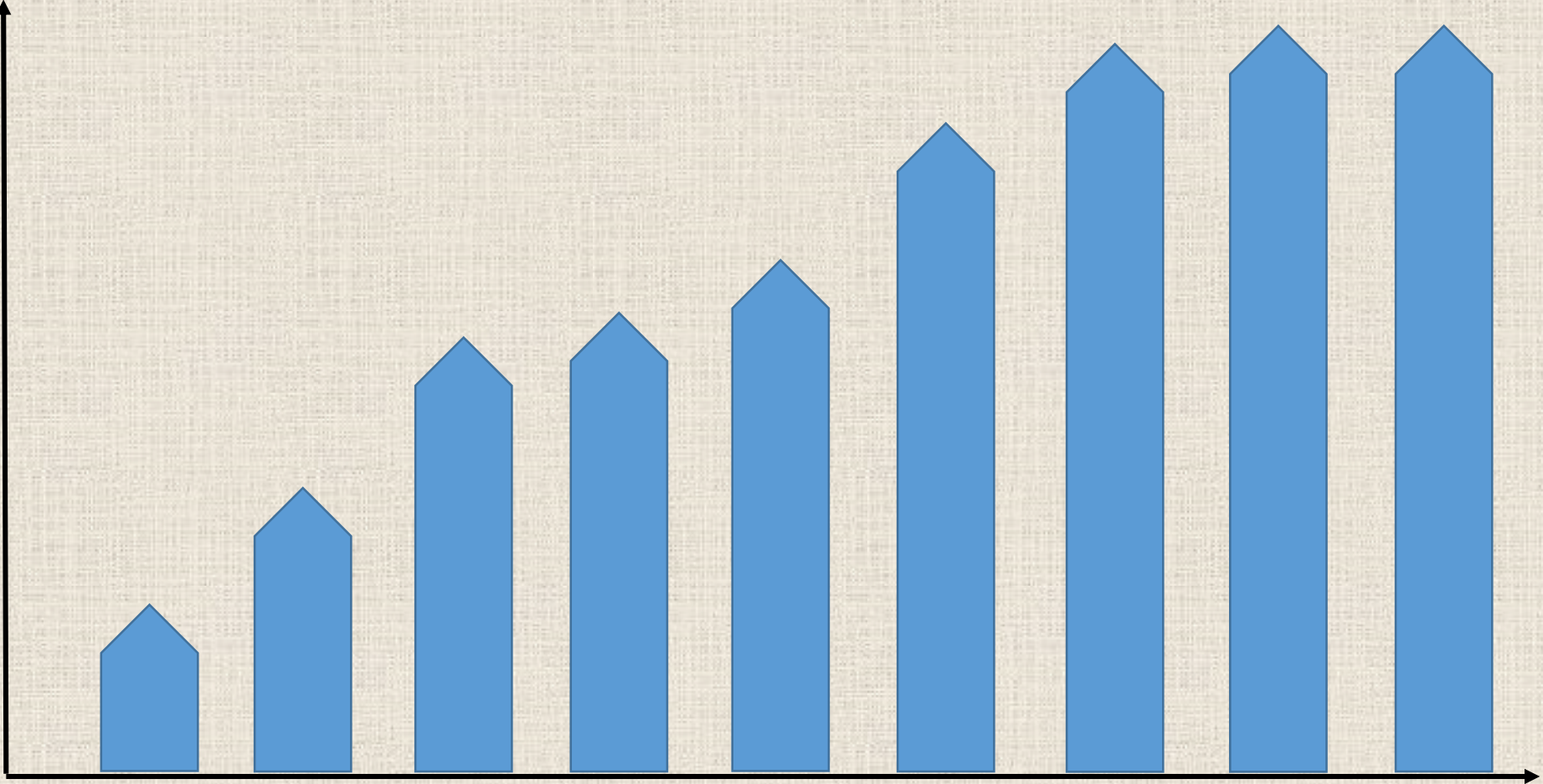
Strategia rozwoju przedsiębiorstwa



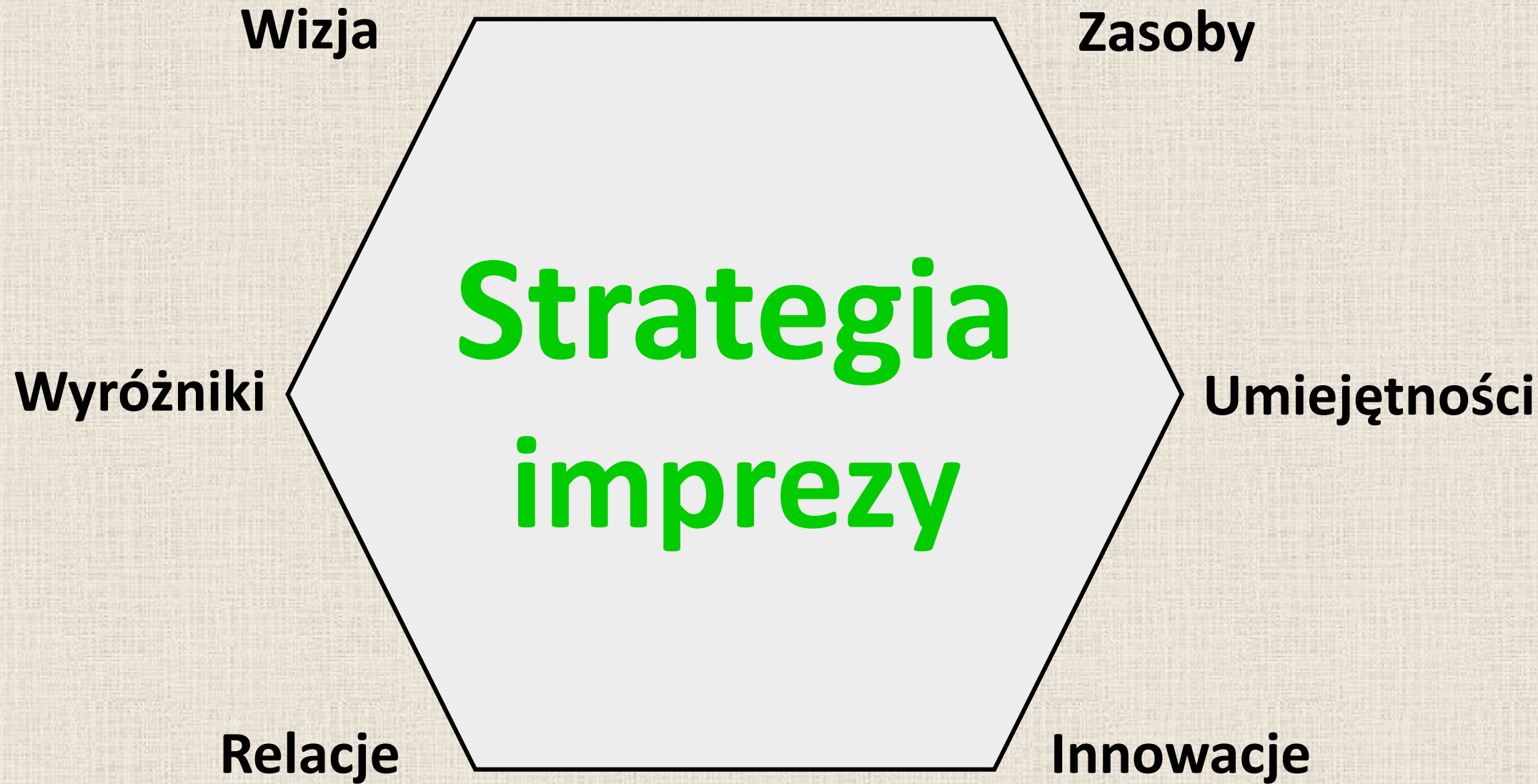
Strategia rozwoju imprezy biegowej



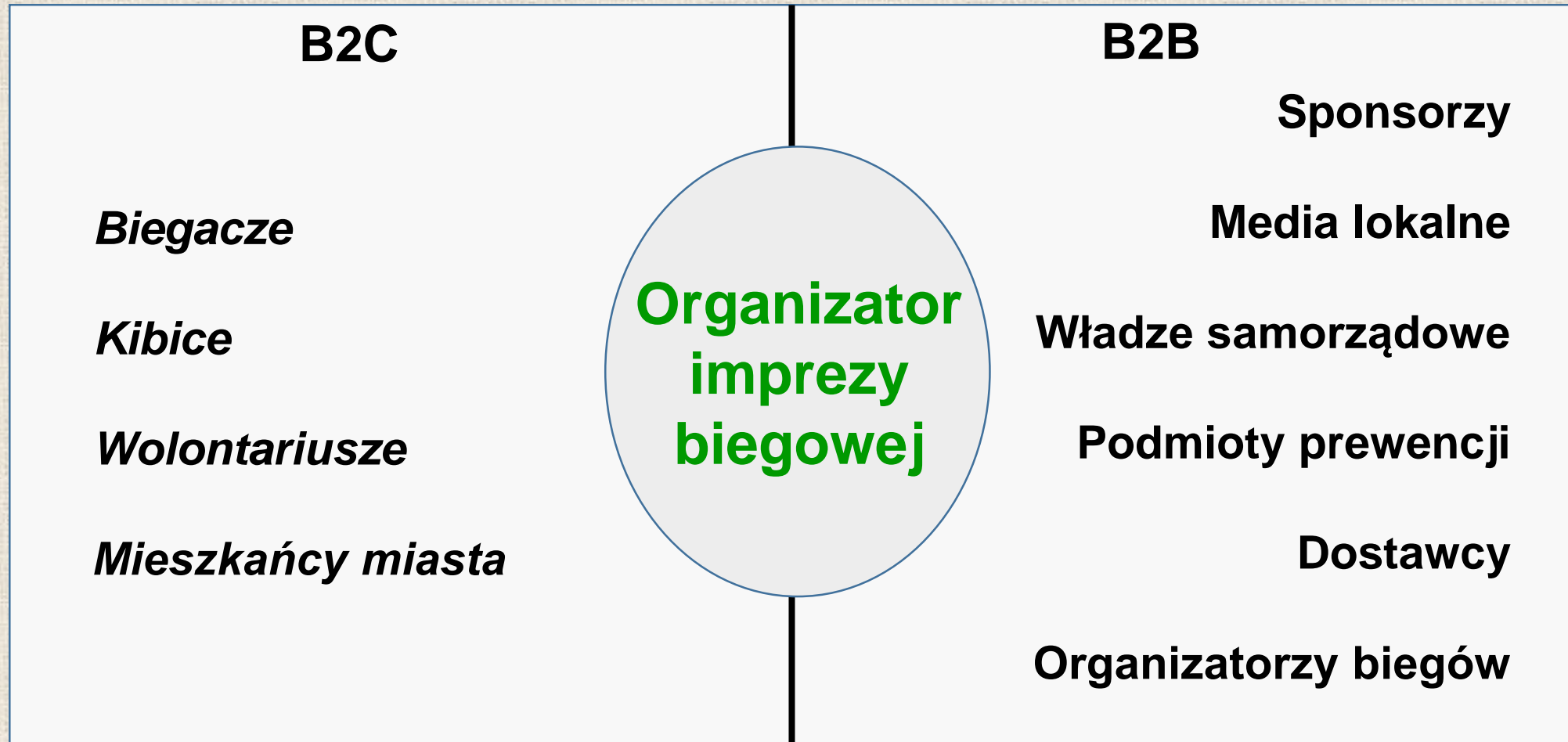
Poziom organizacyjny
Atrakcyjność imprezy



Edycja imprezy



Interesariusze organizatora imprezy biegowej



MACIERZ MENDELOVA

Zainteresowanie

Niskie

Wysokie

Siła

Duża

Utrzymać zadowolenie

Główni gracze

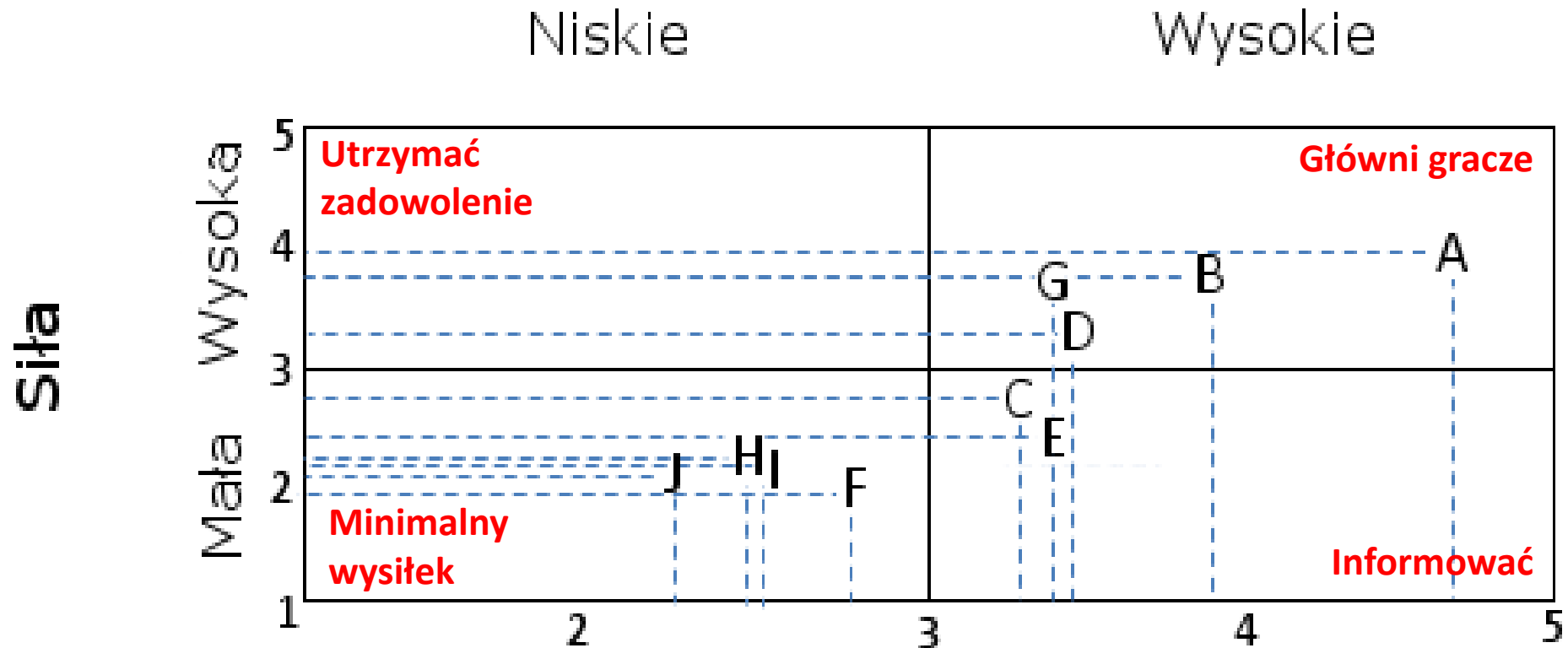
Mała

Minimalny wysiłek

Informować

	Grupy interesariuszy	Siła wpływu	Poziom zainteresowania
A	Biegacze	4,00	4,75
B	Sponsorzy	3,83	3,91
C	Media lokalne	2,91	3,33
D	Podmioty prewencji	3,25	3,50
E	Wolontariusze	2,41	3,41
F	Kibice	2,08	2,83
G	Władze lokalne	3,83	3,41
H	Mieszkańcy miasta	2,36	2,54
I	Dostawcy	2,33	2,66
J	Organizatorzy innych biegów	2,25	2,25

Zainteresowanie



A – Biegacze, B – Sponsorzy, C – Media lokalne, D – Podmioty prewencji,
E – Wolontariusze, F – Kibice, G – Władze lokalne, H – Mieszkańcy
miasta, I – Dostawcy, J – Organizatorzy innych biegów

Dziękuję za uwagę