



Meeting
Planner.pl

IQS®
THINK FORWARD™

Event marketing 2022/2023

Wyzwania przemysłu spotkań
w niepewnych czasach.

.be
rm

live age.

KDK
EVENTS

Ploj.

IPADRE

bluexperience™

Spis Treści

0. Wprowadzenie	s. 3
1. O badaniu	s. 6
2. Kluczowe wnioski z badania	s. 9
3. Szczegółowe wyniki badania	s. 15
3.1 Doświadczenia z event marketingiem	s. 16
3.2 Postrzeganie event marketingu w niepewnych czasach	s. 23
3.3 Szanse i wyzwania event marketingu	s. 30
3.4 Współpraca z agencjami eventowymi	s. 39
4. Event jako odpowiednie narzędzie na czasy pełne wyzwań	s. 42
4.1 D&I Changemakers Conference 2021 / Blu Experience	s. 43
4.2 Superbet Rapid & Blitz Poland / El Padre	s. 45
4.3 Kongres online European Materials Reserach Society / KDK Events	s. 47
4.4 Microsoft Envision Poland 2022 / Live Age	s. 49
4.5 Dobra Drużyna PZU / Plej	s. 51
5. Autorzy i Partnerzy Raportu	s. 53

0.

Wprowadzenie

Wprowadzenie

Lata 2021 – 2022 były dla przemysłu spotkań i wydarzeń bardzo dynamiczne. Organizacja wydarzeń przeszła transformację, wpływ na decyzje dotyczące event marketingu miało bardzo wiele zjawisk. Wśród nich były trwająca wówczas pandemia, wybuch wojny w Ukrainie, inflacja. Założeniem twórców raportu „Event marketing 2022 / 2023. Wyzwania przemysłu spotkań i wydarzeń w niepewnych czasach” było sprawdzenie, jaka jest wartość event marketingu w czasach niepewności z perspektywy docelowych klientów, realizacji ich różnorodnych celów biznesowych. Badanie przeprowadzone przez niezależny instytut badawczy IQS sprawdza, jak osoby decydujące o organizacji wydarzeń i biorące w niej udział, postrzegają event marketing w analizowanym okresie i jakie są ich plany dotyczące wykorzystania tego narzędzia. Czy firmy działające w Polsce dostrzegają w nim potencjał na wsparcie w prowadzeniu biznesu w tak niespokojnych czasach, czy też pozostają zdystansowane? Badanie miało również na celu zidentyfikowanie wyzwań i szans event marketingu, wskazanie możliwości na odpowiedzenie na zdiagnozowane wyzwania, sprawdzenie skutecznych sposobów współpracy oraz planów na korzystanie z event marketingu.

Na podstawie wyników badania przeprowadzonego wśród docelowych klientów (reprezentujących korporacje, małe i średnie przedsiębiorstwa, instytucje i stowarzyszenia) powstał raport, który prezentuje, jak różnej wielkości firmy z różnych branż, obecne na polskim rynku podchodzą do event marketingu, w jaki sposób może on wspierać marki w obecnych czasach oraz które cele biznesowe, jakimi metodami pomaga skutecznie realizować. Okazuje się, że w ogólnej perspektywie, kondycja event marketingu pomimo funkcjonowania w zmiennych, niepewnych warunkach kryzysowych od ponad trzech lat jest silna, a – biorąc pod uwagę plany firm – w 2023 r. powinna być dobra.

W publikacji znajdują się też studia przypadków wybranych rodzajów eventów (zrealizowanych w latach 2021 – 2022), które prezentują rozwiązania dostosowane do aktualnych w danym czasie wyzwań.

Publikacja została opracowana przez zespół prowadzony pod egidą portalu MeetingPlanner.pl, składający się z przedstawicieli agencji: BERM, Blu Experience, El Padre, KDK Events, Live Age oraz Plej. Raport „Event marketing 2022 / 2023. Wyzwania przemysłu spotkań i wydarzeń w niepewnych czasach” to druga publikacja poświęcona rynkowi spotkań i wydarzeń opracowana przez ten zespół. Pierwsza

– „Digital Event. Wydarzenia i spotkania online 2020/2021. Analiza, prognoza, benchmarki” – ukazała się w czerwcu 2021 roku.

Mamy ogromną nadzieję, że zaprezentowane w tym raporcie dane będą pomocne w pracy nad organizacją kolejnych wydarzeń oraz w planach dotyczących event marketingu zarówno dla klientów, jak i przedstawicieli wszystkich sektorów rynku spotkań i wydarzeń.

– Zespół „Event marketing 2022/2023”

1.

0 badaniu

O badaniu

Platforma internetowa MeetingPlanner.pl wraz z partnerami w 2021 roku przeprowadziła badanie dotyczące wydarzeń i spotkań online, które w związku z uwarunkowaniami pandemii Covid-19 uzyskały znacznie wyższą rangę wśród obszarów branży eventowej. Na podstawie badania powstał raport „Digital Event. Wydarzenia i spotkania online 2020/2021. Analiza, prognoza benchmarki”.

Rok 2022 przyniósł kolejne wydarzenia o globalnym oddziaływaniu – wybuch (nadal trwającej) wojny w Ukrainie oraz inflację o skali niespotykanej w Europie od ponad 30 lat. W związku z tym powstała potrzeba sprawdzenia, jak w tej sytuacji wygląda zapotrzebowanie na event marketing. Czy firmy działające w Polsce dostrzegają w nim potencjał na wsparcie w prowadzeniu biznesu w tak niespokojnych czasach, czy też pozostają zdystansowane?

Cele badania

Diagnoza event marketingu w niepewnych czasach (styczeń 2021 – czerwiec 2022)

- Rozpoznanie doświadczeń firm z event marketingiem w 2021 i 2022 roku
- Percepcja event marketingu (odpowiadanie na potrzeby biznesowe, skuteczność itp.)
- Identyfikacja wyzwań i szans dla event marketingu
- Wskazanie sposobów na odpowiedzenie na wyzwania, jakie pojawiają się przed event marketingiem
- Identyfikacja najlepiej dopasowanych formatów wydarzeń do wybranych celów biznesowych
- Współpraca i postrzeganie agencji eventowych w latach 2021-22
- Plany na korzystanie z event marketingu w 2023 roku

Metodologia badania ilościowego



Metoda

- CAWI
- Ankiety online realizowane na bazie MeetingPlanner.pl oraz partnerskich agencji eventowych



Klienci i potencjalni klienci agencji eventowych, właściele różnych eventów

Respondenci



Długość ankiety

Loi=10 min



Próba

N=100
(best effort)

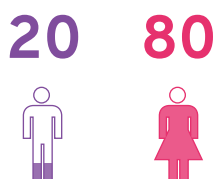


Termin realizacji

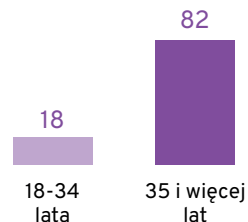
Lipiec – listopad
2022

Rys. 1 Metryczka

Płeć



Wiek



Organizacja



Dział



2.

Kluczowe wnioski z badania

Kluczowe wnioski z badania

1. **Silna kondycja event marketingu** pomimo funkcjonowania w zmiennych, niepewnych warunkach kryzysowych od blisko trzech lat. Biorąc pod uwagę plany firm w 2023 r., kondycja ta powinna być równie dobra.
2. **Wysoka ocena event marketingu** pod względem skuteczności oraz przydatności.
3. **Zmienne warunki zewnętrzne największym wyzwaniem dla event marketingu.** Jednak duża kreatywność branży pozwala skutecznie na nie odpowiadać.
4. **Istnieje przestrzeń do wzrostu event marketingu.** Z agencją eventową współpracowała do tej pory połowa firm. Po stronie popytowej jest potrzeba na większy wolumen kupowanych usług.

Wnioski z badania

Kondycja event marketingu

- Event marketing (EM), pomimo że jest narzędziem stosunkowo drogim, a jednocześnie o ograniczonym zasięgu, zajmuje **czwartą wysoką (68 proc.), pozycję w rankingu popularności narzędzi komunikacji marketingowej.**
- Częściej od niego stosowane są social media i własne strony internetowe, które generują zdecydowanie niższe koszty, oraz reklama, która jest wprawdzie zazwyczaj droższym narzędziem, ale oferuje znacznie szersze możliwości dotarcia do grupy docelowej. Zatem biorąc pod uwagę narzędzia konkurencyjne, **pozycję event marketingu należy uznać za bardzo dobry wynik.**
- **Wysoka jest również częstotliwość korzystania z tego narzędzia.** Jeśli firmy decydują się na nie, to nie jest to jednorazowa sytuacja, a zdecydowanie częstsza (w ponad połowie firm przynajmniej raz – dwa razy w miesiącu). To również wskazuje na mocną kondycję event marketingu.
- **Popularność narzędzi event marketingowych także jest bardzo wysoka.** Z trzech najbardziej popularnych (szkolenia, spotkania z kluczowymi klientami oraz integracyjne dla pracowników) korzystają prawie wszystkie firmy używające EM. Poza tym dużą popularnością cieszą się konferencje / kongresy, spotkania świąteczne czy targi.
- Druga połowa roku 2021, a szczególnie pierwsza połowa roku 2022 to **powrót do wydarzeń offline.** Pomimo przewidywań z początków pandemii, że wydarzenia stacjonarne będą zanikały, ponieważ firmy pozostaną przy rozwiązaniach online'owych, okazuje się, że te pierwsze z powodzeniem bronią się.

- **W roku 2022 większość firm dysponowała takim samym budżetem na event marketing lub wyższym niż w 2021 roku.** Tylko mniej niż 20 proc. miało do dyspozycji mniejsze pieniądze. Oznacza to, że **wydatki na event marketing powinny być zbliżone do tych z 2021 roku, który był rokiem odbicia po poprzednim roku pandemicznym.**
- Również w 2023 roku **sytuacja budżetowa** firm będących obecnymi lub potencjalnymi klientami agencji eventowych jest **podobna do tej z 2022 roku.** Dodatkowo z EM zamierza korzystać ponad 3/4 firm, co stanowiłoby wzrost o 10 pp. w stosunku do roku 2022.
- Pozwala to wnioskować, że **zarówno pod względem wolumenowym, jak i wartościowym, pomimo kryzysowych czasów, można spodziewać się podobnie dobrej kondycji branży spotkań i wydarzeń jak w roku 2022.** Choć biorąc pod uwagę zmienność i niepewność obecnej rzeczywistości gospodarczej, politycznej i społecznej, prognozę tę należy traktować z dużą ostrożnością.

Ocena i postrzeganie event marketingu

- Firmy oceniają rozwiązania z obszaru eventów marketingowych jako **bardzo skuteczne oraz bardzo potrzebne.**
- Specjaliści korzystający z event marketingu mają ogólne spojrzenie na branżę wydarzeń oraz spotkań z okresu styczeń 2021 – czerwiec 2022 przede wszystkim **poprzez pryzmat technicznego rodzaju narzędzi (online vs offline).** Pokazuje to, że kwestie merytoryczne związane z wydarzeniami marketingowymi znajdują się na dalszym planie.
- Choć nie oznacza to, że cele biznesowe są zupełnie dla nich nieistotne. Widać to chociażby w różnicowaniu przez nich najlepiej dopasowanych narzędzi event marketingowych do wybranych celów biznesowych.

Wyzwania i szanse event marketingu

- **Pandemia i wiążące się z nią ograniczenia to potężne wyzwanie, z którym event marketing świetnie sobie poradził, organizując wydarzenia w wersji digitalowej.** I jednocześnie **przesuwając branżę na dużo wyższy poziom technologiczny.** Wydaje się, że pomimo powrotu w roku 2022 do wydarzeń offline'owych osiągnięcia te nie są zagrożone, tylko pozostaną i będą dalej wykorzystywane.
- Można zatem uznać, że **pandemia Covid-19 nie stanowi obecnie poważnego wyzwania dla branży eventowej (nawet gdyby miał nastąpić powrót do któregoś z ograniczeń).**

- **Wojna w Ukrainie**, po pierwszym okresie szoku i wstrząsu, na dłuższą metę nie okazała się bardzo dużym wyzwaniem, jeśli chodzi o wydarzenia organizowane w Polsce. Nie wpłynęła ona na ich realizację, ich cele, płynące z nich korzyści czy percepcję barier.
- **Wysoka inflacja** to wyzwanie o natężeniu pomiędzy pandemią, a wojną w Ukrainie. Z jednej strony nie spowodowała zasadniczego wyhamowanie branży, ale z drugiej doprowadziła do rezygnacji z organizacji eventów przez niektóre podmioty (choć znacznie rzadziej niż z powodu pandemii).
- **A zatem zdecydowanie największym wyzwaniem** jest tego rodzaju kryzys, który ogranicza przede wszystkim prawne oraz logistyczne aspekty działań związanych z branżą eventową. Jednak badanie potwierdza wnioski znane ze stanu faktycznego, że jej kreatywność w powiązaniu z osiągnięciami technologicznymi pozwalają na skuteczne zaadresowanie tego rodzaju wyzwań.
- **Zewnętrzne warunki ekonomiczne, społeczne i gospodarcze oraz koszty organizacji przekraczające budżet marketingowy** to zdecydowanie najczęstsze i jednocześnie bardzo często wskazywane bariery event marketingu.
- Łatwiejsze do zaadresowania są inne, mniej powszechne, bariery: obawy o niską frekwencję wydarzenia, konieczność włożenia dużej ilości pracy w jego przygotowanie oraz brak widocznych efektów takich działań.
- **Szansą dla event marketingu** są bardzo wysokie oceny tego narzędzia jako potrzebnego oraz skutecznego, szczególnie wśród specjalistów z tych firm, w których przez ostatnie 1,5 roku korzystano z tego rozwiązania. Powoduje to powracanie do wcześniej zastosowanych rozwiązań.
- Poza tym do szans event marketingu należy zaliczyć jego benefity, które w rzeczywistości są realizowane. Przede wszystkim jest to budowa relacji z obecnymi i potencjalnymi partnerami biznesowymi. W dalszej kolejności dotarcie do grup docelowych oraz wsparcie sprzedaży.

Współpraca z agencjami eventowymi

- Wśród ogółu firm będących klientami lub potencjalnymi klientami agencji eventowych nieco ponad połowa współpracuje z nimi. To wskazuje na niemałą przestrzeń możliwą do zagospodarowania.
- Szczególnie, że te firmy, które korzystają z usług agencji eventowych, współpracę z nimi oceniają bardzo wysoko.

Rekomendacje

Kondycja event marketingu

1. Choć event marketing dysponuje pewną przestrzenią do wzrostu, jeśli chodzi o korzystanie, to wydaje się, że ma już na tyle silną pozycję, że bardziej wartościowe byłoby skupienie się na innych, bardziej merytorycznych jego aspektach, tj. **zapewnienie osiągnięcia w większym stopniu celów marketingowych oraz skuteczne dotarcie do szerszej grupy odbiorców z komunikatem o benefitach, których dostarcza to narzędzie.**
2. Z badania wynika, że firmy dostrzegają przede wszystkim te cele realizowane przez event marketing, których same doświadczyły. A zatem **warto przemyśleć skuteczną komunikację do nich dotyczącą także innych korzyści, które oferuje event marketing. Tak, aby pojawiali się chętni do skorzystania z niego w celu osiągnięcia również innych celów biznesowych, niż tylko te, z którymi mieli dotychczas do czynienia.**

Może to być wykorzystywane zarówno indywidualnie przez poszczególne firmy eventowe w swojej ofercie, jak i całą branżę przy wykorzystaniu artykułów w mediach branżowych, kongresów czy konferencji. Co istotne, nie jest to bezwzględnie koniecznością, ale okazją do dalszego rozwoju i wzrostu całej branży.

Ocena i postrzeganie event marketingu

3. Warto zadbać o zmianę postrzegania branży eventowej przede wszystkim przez pryzmat formatów organizacji eventów biznesowych (online vs offline) i przekierować je na **aspekty bardziej merytoryczne – w szczególności cele, które pozwala realizować. To powinno zwiększyć chęć w szczególności tzw. powtórnego zakupu usług eventowych poprzez dostarczenie stronie popytowej skuteczniejszych argumentów na pozyskiwanie budżetów na korzystanie z event marketingu.**

Wyzwania i szanse event marketingu

4. Wysoka inflacja oraz niepewna sytuacja ekonomiczna na pewno wpłyną na większą wrażliwość cenową firm. Dlatego w sytuacji konieczności podnoszenia cen należy zwrócić szczególną uwagę na **odpowiednie uzasadnienie wartości sprzedawanej usługi eventowej. Jest to miejsce na odnośnienie się do realizowanych celów biznesowych, budowanie ofert w języku korzyści oraz edukację klientów w obszarze benefitów dostarczanych przez organizację wydarzeń marketingowych.**
5. W związku z powyższym sprzedając i promując usługi event marketingowe, warto

odwoływać się do jego bardzo wysokich ocen, jeśli chodzi o jego skuteczność i przydatność biznesową. Może to stanowić rodzaj *Reason to Believe* ofert lub konceptów nowych produktów agencji eventowych.

6. Szczególnie dużą korzyścią oferowaną i rzeczywiście realizowaną przez event marketing jest **budowa relacji z obecnymi i potencjalnymi partnerami biznesowymi**.
7. Natomiast po przeciwnej stronie jest **budowa świadomości marki oraz pozyskiwanie nowych klientów / konsumentów**. Są one stosunkowo często postrzegane jako benefit event marketingu, ale jednocześnie relatywnie rzadko były osiągnięte. Można podjąć próbę zdiagnozowania z czego wynika ta słabsza realizacja, a następnie **wprowadzić działania naprawcze, które pozwolą poprawić ten aspekt**.
8. Warto podjąć wyzwania mające na celu minimalizację barier, które wskazuje ok. co trzecia firma, a jednocześnie są one w zasięgu oddziaływania event marketingu. Mianowicie: **obawy o niską frekwencję wydarzenia, konieczność włożenia dużej ilości pracy w jego przygotowanie oraz brak widocznych efektów takich działań**.

Współpraca z agencjami eventowymi

9. Biorąc pod uwagę, że wśród firm, które korzystają z event marketingu aż 8 na 10 podejmuje współpracę z agencją eventową, to zasadne staje się **promowanie i edukowanie klientów niekorzystających z tego narzędzia na temat korzyści, jakie ono zapewnia**. Co w konsekwencji powinno przełożyć się na pozyskanie nowych klientów.
Perspektywiczność takich działań zapewnia fakt, że firmy w znakomitej większości są bardzo zadowolone ze współpracy z agencjami eventowymi.

3.

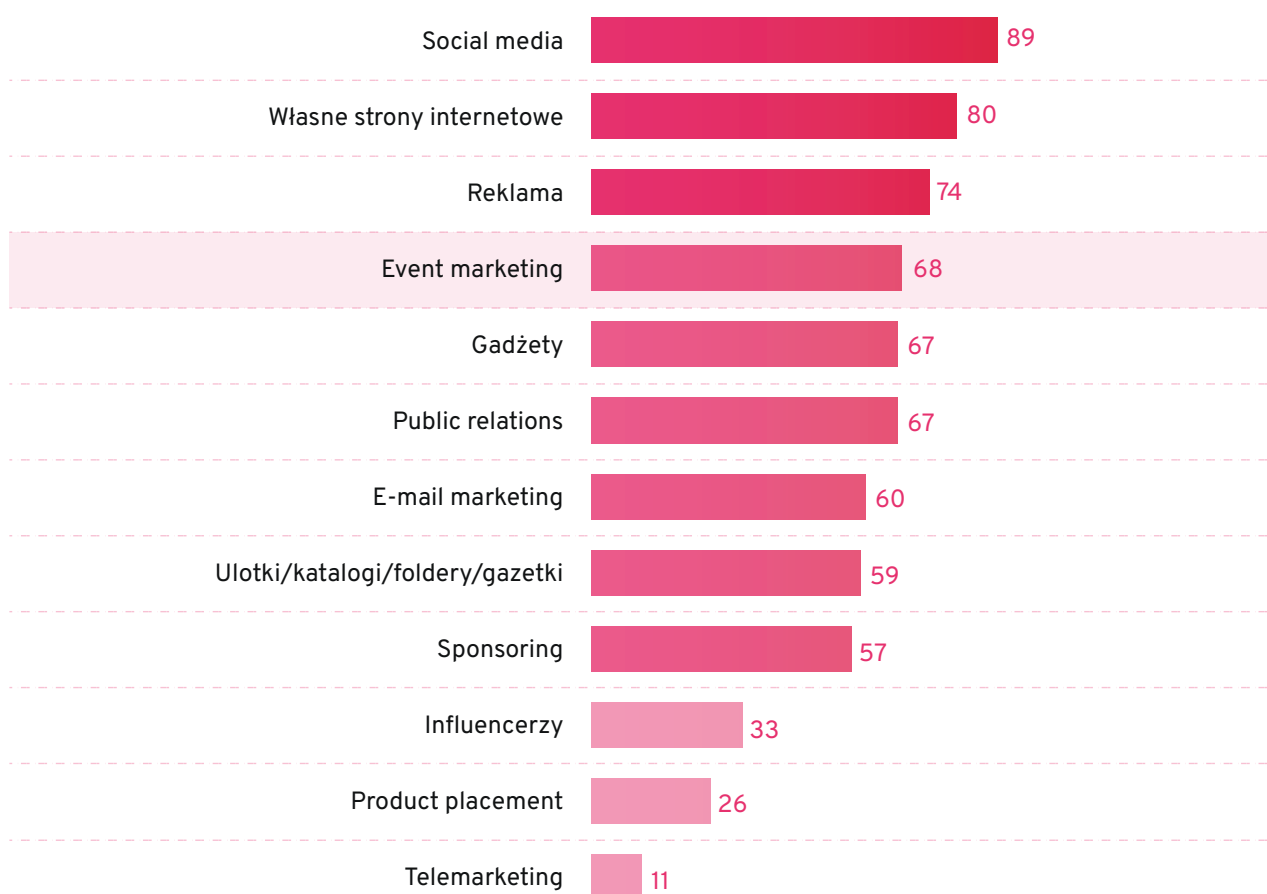
Szczegółowe wyniki badania

Szczegółowe wyniki badania

3.1 Doświadczenia z event marketingiem

Event marketing jest wykorzystywany w 2/3 firm będących klientami lub potencjalnymi klientami agencji eventowych. Podobnie często firmy korzystają z gadżetów oraz public relations. **Najbardziej popularnymi narzędziami komunikacji marketingowej są narzędzia wirtualne: social media, własne strony internetowe oraz reklama.** Natomiast influencerzy, product placement oraz telemarketing to zdecydowanie najrzadziej wykorzystywane rozwiązania w celach dotarcia do odbiorców z przekazem marketingowym.

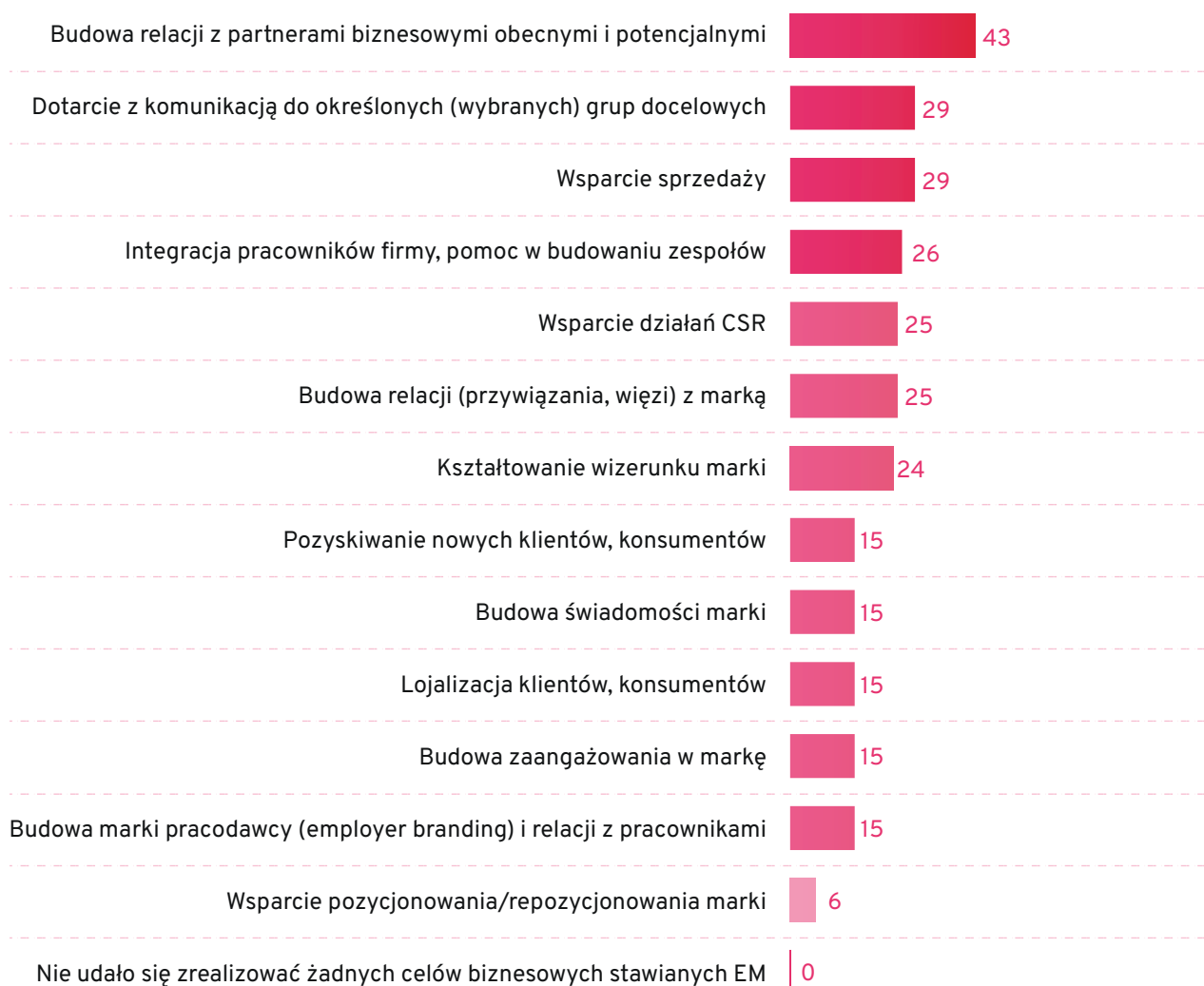
Rys. 2 Korzystanie z narzędzi komunikacji marketingowej



Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=100
 Q1. Z których narzędzi Pan[i]a firma/instytucja korzystała od początku ubiegłego, 2021, roku aż do czerwca bieżącego roku?

O ile **każda** z firm korzystających od stycznia 2021 do czerwca 2022 z event marketingu zrealizowała **przynajmniej jeden cel** stawiany temu narzędziu komunikacji, o tyle żaden z tych celów nie dotyczył większości firm. Najczęściej bowiem była to **budowa relacji z partnerami biznesowymi** (obecnymi lub potencjalnymi), którą osiągnęło nieco ponad 40 proc. firm. Poza tym blisko co trzecia z firm dzięki zorganizowaniu wydarzenia **dotarła z komunikacją** do wybranych grup docelowych lub **wsparła sprzedaż**. Natomiast co czwarta deklaruje wsparcie działań CSR-owych, budowę relacji z marką oraz kształtowanie jej wizerunku. Pozostałe cele tj. pozyskiwanie nowych lub lojalizowanie obecnych klientów czy też budowa świadomości lub zaangażowania w markę zrealizowało poniżej 20 proc. firm.

Rys. 3. Realizacja celów biznesowych dzięki event marketingowi

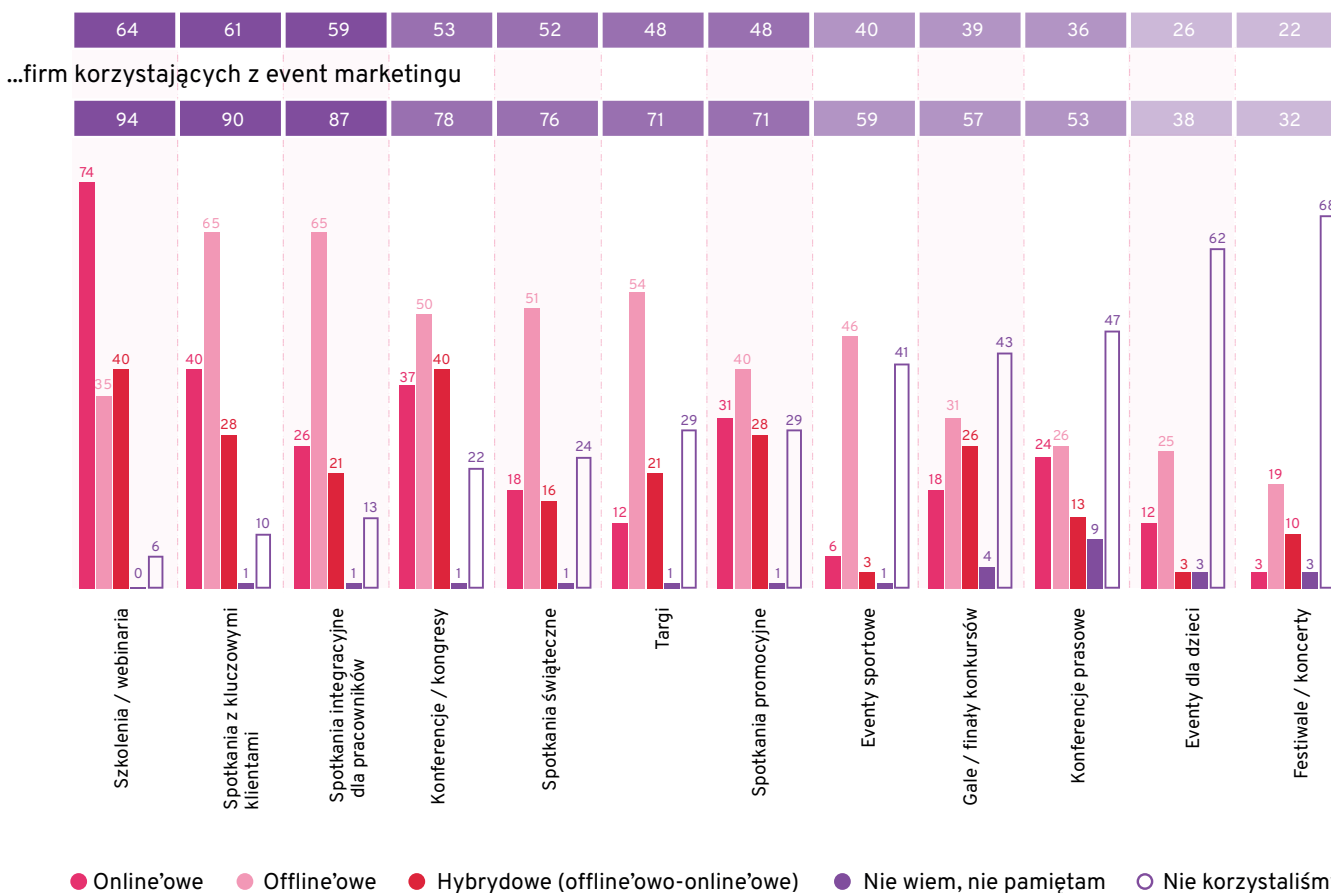


Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, w których korzystano z event marketingu, n=68
 Q9. Które (o ile którekolwiek) z poniższych celów udało się zrealizować w Pan[|]a firmie / instytucji dzięki event marketingowi, z którego korzystali Państwo od początku ubiegłego, 2021, roku aż do dzisiaj? [max 3 odpowiedzi]

Najbardziej popularnym narzędziem event marketingowym są szkolenia. Używają ich niemal wszystkie firmy korzystające z event marketingu. Jednocześnie narzędzie to jest zdecydowanie najczęściej (74 proc.) wykorzystywane wśród formatów online'owych. Dodatkowo szkolenia to **jedyny** event, który **częściej** jest organizowany wirtualnie niż stacjonarnie. Zaraz za nim pod względem popularności plasują się **spotkania z kluczowymi klientami** oraz **spotkania integracyjne dla pracowników**. To z nich obu firmy najczęściej korzystają w wersji offline'owej. Format **hybrydowy** (offline'owo-online'owy) eventów jest wykorzystywany najrzadziej. A jeśli, to przede wszystkim w przypadku **szkoleń** oraz **konferencji / kongresów**. Eventy dla dzieci oraz festiwale / koncerty to zdecydowanie najmniej popularne narzędzia.

Rys. 4. Rodzaje wykorzystywanych narzędzi event marketingowych

Odsetek firm używających poszczególnych narzędzi event marketingu w okresie styczeń 2021 – czerwiec 2022 wśród...
...wszystkich firm:

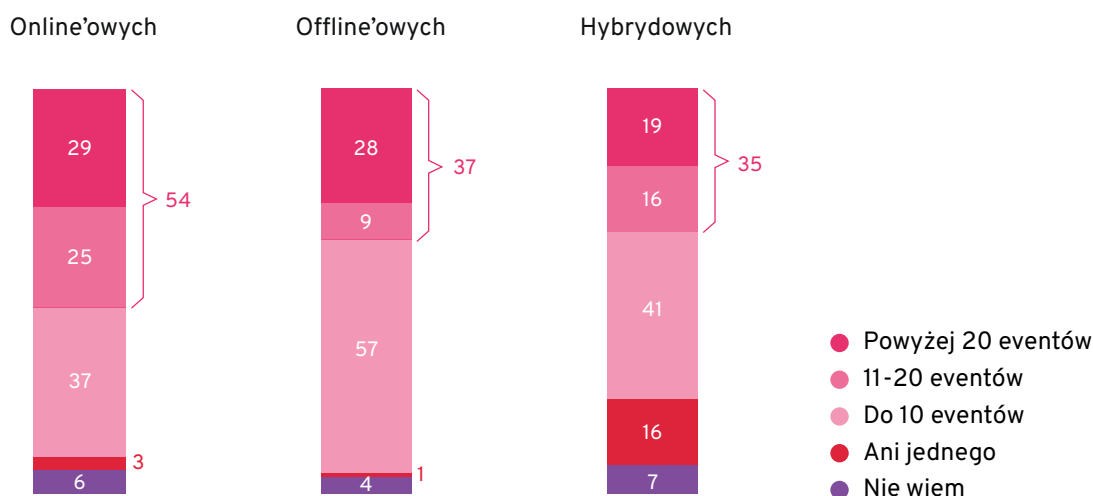


Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, w których korzystano z event marketingu, n=68 Q10. Które i jakiego rodzaju wydarzenia: online'owe, offline'owe czy mieszane (hybrydowe) były organizowane w Pan[ia] firmie / instytucji w 2021 oraz bieżącym roku?

Jeśli firmy decydują się na zorganizowanie eventu marketingowego, to w większości **nie jest to jedno wydarzenie, a zdecydowanie więcej**. W ponad połowie firm korzystających z EM w ciągu półtora roku (styczeń 2021 – czerwiec 2022) przeciętnie odbywało się **jedno – dwa wydarzenia online’owe w miesiącu oraz jedno wydarzenie offline’owe co dwa miesiące** (a w co trzeciej firmie nawet 1-2 miesięcznie). Biorąc pod uwagę czasochłonność oraz pracochłonność tych narzędzi, należy liczbę tę ocenić jako **wysoką**. Firmy korzystające z event marketingu **częściej organizowały wydarzenia online’owe** (ponad połowa z nich więcej niż 10 eventów) **niż offline’owe** (ponad połowa do 10 eventów).

Z jednego z tych rozwiązań korzystały **prawie wszystkie firmy**. Natomiast z wersji **hybrydowej nieco mniejsza, choć również duża ich część (84 proc.)**. Warto jednak odnotować, że co trzecia firma zorganizowała w tym okresie ponad 10 wydarzeń, w których można było uczestniczyć w formie zdalnej lub stacjonarnej.

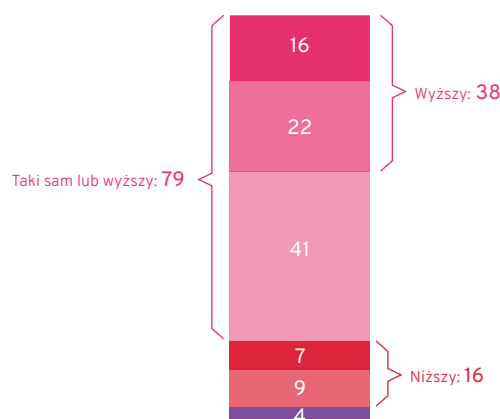
Rys. 5 Liczba organizowanych eventów



Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, w których korzystano z event marketingu, n=68
 Q11. Jak dużo wydarzeń online, offline oraz hybrydowych zostało zorganizowanych w ramach event marketingu od stycznia 2021 roku do czerwca 2022 roku w Pan[ia] firmie / instytucji?

W zdecydowanej większości firm, które w 2021 oraz pierwszej połowie 2022 korzystały z event marketingu, budżety, jakie były przeznaczone w 2022 na ten cel, **były na takim samym lub wyższym poziomie jak w roku 2021**. Tylko 16 proc. takich firm dysponowało mniejszymi pieniędzmi.

Rys. 6 Budżet przeznaczony na event marketing w 2022

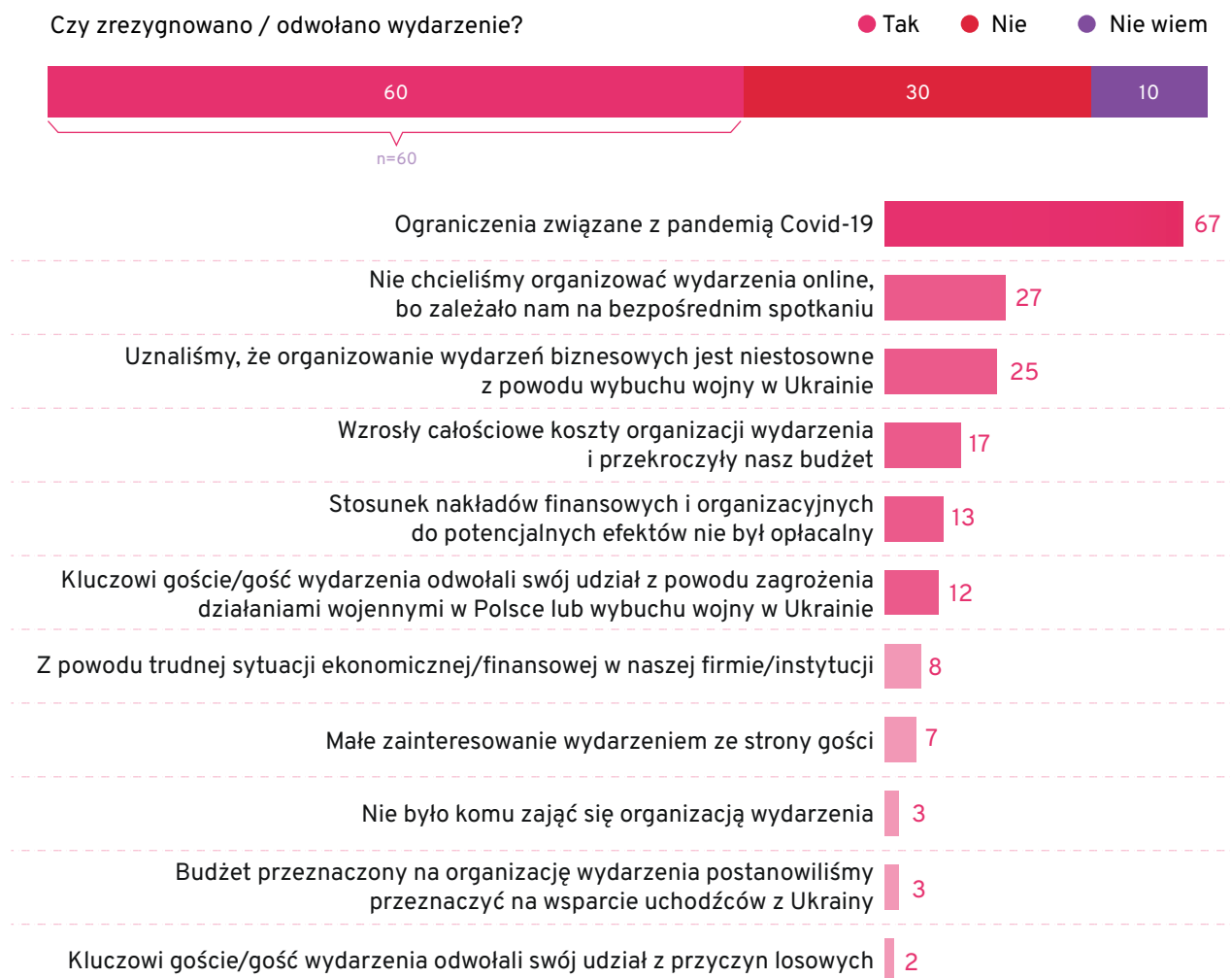


- Budżet w 2022 r. jest zdecydowanie wyższy niż w 2021 roku
- Budżety w 2022 r. jest trochę wyższy niż w 2021 roku
- Budżet w 2022 r. jest na takim samym poziomie jak w 2021 roku
- Budżet w 2022 r. jest trochę niższy niż w 2021 roku
- Budżet w 2022 r. jest zdecydowanie niższy niż w 2021 roku
- Nie wiem, trudno powiedzieć

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, w których korzystano z event marketingu, n=68
 Q22. Proszę ocenić poziom budżetów, jakimi dysponują Państwo w Waszej firmie / instytucji na organizację wydarzeń w 2022 roku?
 Czy one różnią się, czy pozostały na tym samym poziomie w porównaniu do 2021 roku?

W blisko 2/3 firm w ciągu 2021 roku oraz pierwszej połowy 2022 zrezygnowano lub odwołano jakieś wydarzenie marketingowe. Zdecydowanie najczęstszym powodem takiej sytuacji były ograniczenia związane z pandemią Covid-19. Pewne znaczenie w podejmowaniu decyzji o rezygnacji lub odwołaniu miał również wybuch wojny w Ukrainie – w co czwartej firmie uznano, że w związku tym organizowanie eventów biznesowych jest niestosowne, zaś w przypadku 12 proc. kluczowi goście odwołali swój udział z powodu zagrożenia działaniami wojennymi. Sporadycznie zdarzało się też, że postanawiano przeznaczyć budżet eventowy na wsparcie uchodźców z Ukrainy. Kwestie finansowe miały mniejszy wpływ na podejmowanie decyzji o rezygnacji z organizacji wydarzenia.

Rys. 7 Odwoływanie / rezygnacja z wydarzeń i ich powody

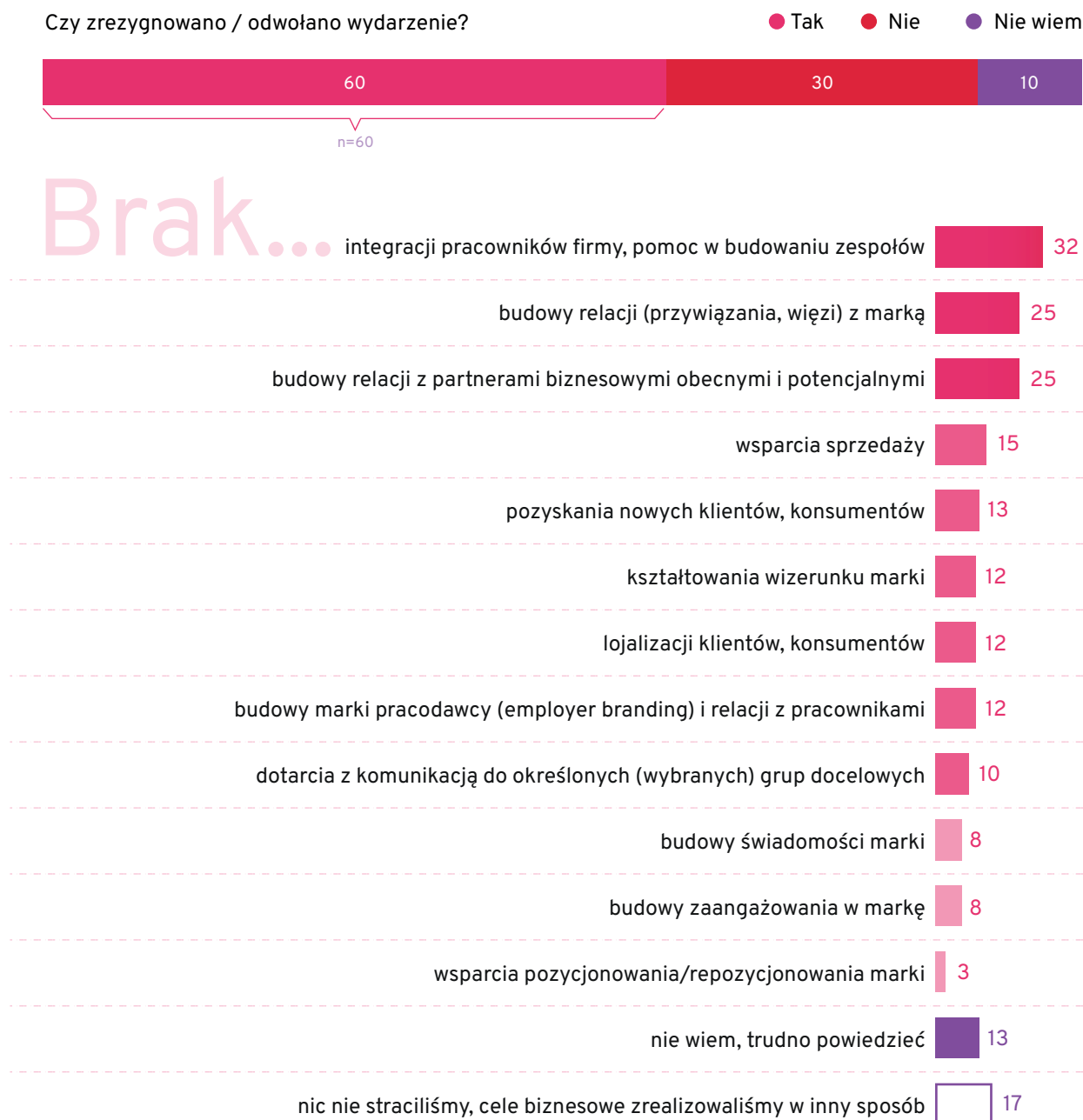


Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=100

Q17. Czy w okresie od stycznia 2021 do czerwca 2022 zdarzyło się Państwu odwołać jakieś wydarzenie lub zrezygnować z organizacji zaplanowanego wydarzenia?
Q18. Co spowodowało, że zrezygnowali Państwo z organizacji zaplanowanego wydarzenia lub odwołali je?

Według deklaracji pracowników firm będących klientami lub potencjalnymi klientami agencji eventowych w zdecydowanej większości z nich (83 proc.) rezygnacja lub odwołanie wydarzenia biznesowego wiązało się z **poniesieniem pewnych strat**. W co trzeciej firmie, w której zrezygnowano z eventu, **nie doszło** z tego powodu do **integracji pracowników**, w co czwartej **zaburzyło to budowę relacji z marką lub relacji z partnerami biznesowymi**. Ucierpiały również, choć trochę rzadziej (na poziomie 13 – 15 proc.), **wsparcie sprzedaży oraz pozyskiwanie nowych klientów**.

Rys. 8 Odwoływanie / rezygnacja z wydarzeń i ich konsekwencje



Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=100

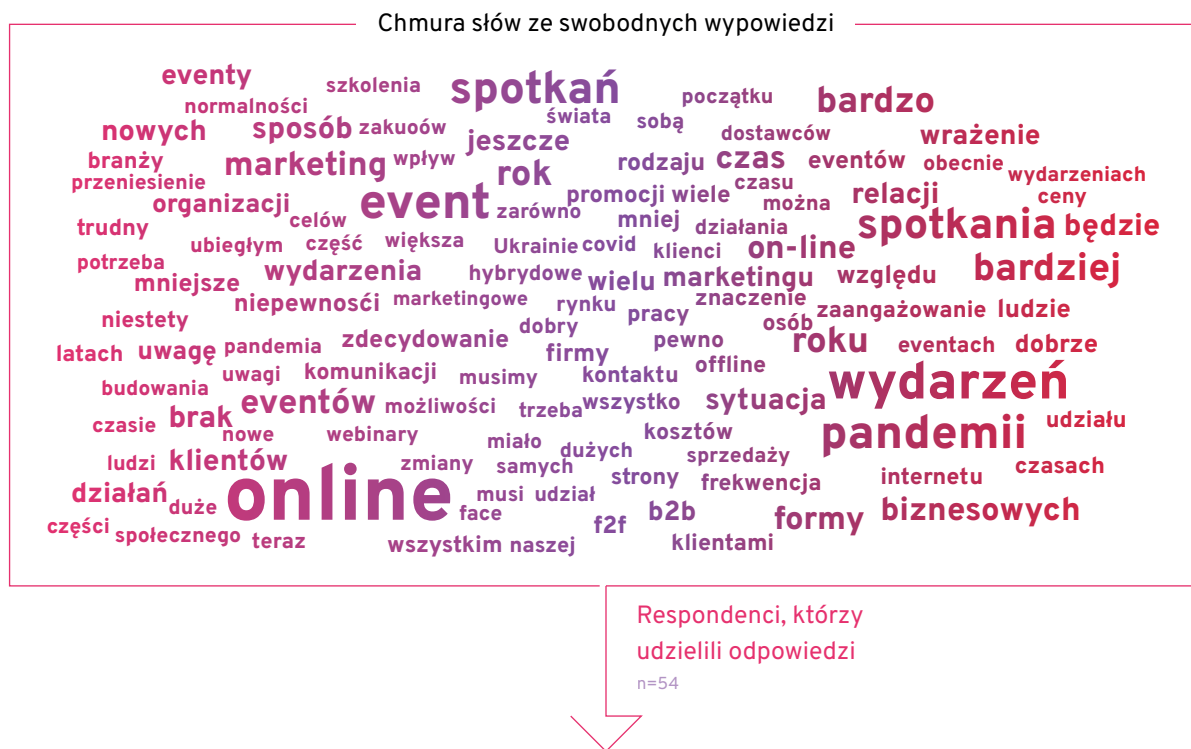
Q17. Czy w okresie od stycznia 2021 do czerwca 2022 zdarzyło się Państwu odwołać jakieś wydarzenie lub zrezygnować z organizacji zaplanowanego wydarzenia?
Q19. Jak Pan[i] ocenia w kontekście wyłącznie celów biznesowych – co, jeśli cokolwiek, Państwa firma / instytucja straciła, rezygnując z wydarzenia / odwołując je?

3.2 Postrzeganie event marketingu w niepewnych czasach

Połowa ankietowanych reprezentantów firm będących klientami lub potencjalnymi klientami agencji eventowych podzieliła się swoimi refleksjami na temat branży wydarzeń i spotkań z czasu 2021-2022. W zasadzie **nie ma** jednego zdecydowanie dominującego spostrzeżenia. Niemniej te, które zostały zebrane, rozpinają się na **osi formatu spotkań: online vs offline**. Obserwacje specjalistów są podzielone odnośnie do tendencji wzrostowej każdego z nich. W pewnej przewadze są ci, którzy twierdzą, że w ostatnim czasie nastąpił **wzrost liczby eventów offline**.

Z drugiej strony są też tacy, którzy doświadczyli **ograniczonej liczby eventów** z powodu pandemii, wojny czy rosnących kosztów. Warto też odnotować głos tych, którzy dostrzegli **zwiększoną kreatywność branży EM** wynikającą z sytuacji kryzysowej, z którą świat biznesu zmagają się od 2020 roku.

Rys. 9 Refleksje nad temat event marketingu w 2021-2022 cz. 1



Rys. 9 Refleksje nad temat event marketingu w 2021-2022 cz. 2



Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=100

Q8. Jaki to był czas pod względem różnego rodzaju wydarzeń biznesowych organizowanych w celu promowania marek, produktów, usług, ale też szerzenia wiedzy i budowania doświadczeń? (...) [pyt. otwarte]

Refleksje na temat event marketingu: cytaty z wypowiedzi respondentów



„Był to czas **nowych doświadczeń**. **Odmienił** spojrzenie na event marketing, wymagał **zwinności** i dopasowania do realiów. Jednocześnie dużej **elastyczności** biznesowej (restrykcje, zmiany). Branża poradziła sobie **bardzo dobrze**. Powstało wiele nowych, **kreatywnych rozwiązań**. Tam, gdzie pozostała **otwartość**, **elastyczność** i nastawienie na **współpracę**, tam firmy się utrzymały i zdobyły przewagę nad innymi. Przed nami jeszcze dużo nowych doświadczeń i niewiadomych, ale niezmienna jest **chęć spotkań na żywo**, rozmów i **kształtowania relacji osobistych**. Żaden ekran nie zastąpi spotkania offline, lecz pamiętajmy, że to spotkanie musi nieść także **korzyść merytoryczną**.”

„W czasie pandemii takie wydarzenia w ogóle nie były realizowane, a jeśli już, to w przestrzeni online. Formuła ta jednak nie była dogodna dla większości i generalizując, nie spełniała zamierzonych celów. Aktualnie wróciliśmy do **większej normalności** w tej materii. Niemniej w aktualnej sytuacji rynkowej zauważyłam, że większość budżetu różnych marek przeznaczana jest na inne działania marketingowe (niż eventy), głównie takie, których wynik jesteśmy w stanie **bezpośrednio zmierzyć**. Większy nacisk kładzie się na **sprzedaż tu i teraz, a nie działania wizerunkowe** i budujące markę (co niestety jest złym podejściem w ujęciu długoterminowym).”



„W 2022 widać wyraźnie tendencję do **powrotów do formuły f2f**, przy czym część konsumentów ceni sobie nadal możliwość uczestniczenia w wydarzeniach online (webinary, szkolenia, spotkania robocze), które znacznie oszczędzają ich czas. Duża popularność wydarzeń f2f po długim czasie bycia tylko online. Wszechobecna digitalizacja pozytywnie wpłynęła na możliwości **dotarcia do nowych klientów**, przy czym jeszcze bardziej istotna stała się kwestia **kontentu** – żeby był interesujący, podany w **atrakcyjnej** formie – tak by konsument wyłowić go za masy zalewających go materiałów online.”



„Obserwuję zdecydowanie **zniechęcenie** eventami online typu **webinary, szkolenia**. Wydaje mi się, że odżywa potrzeba spotkań z klientami, pracownikami w **tradycyjnej formie**, ale z drugiej strony widoczna jest **niechęć do wyjazdów i wyjść z domu**. Przez to wysiłki na zmotywowanie klienta do przyjęcia zaproszenia muszą być podwojone. Wydaje mi się, że chętniej wybierane są eventy, w których można **osiągnąć personalną korzyść**, wynieść naukę czy nowe kwalifikacje.”



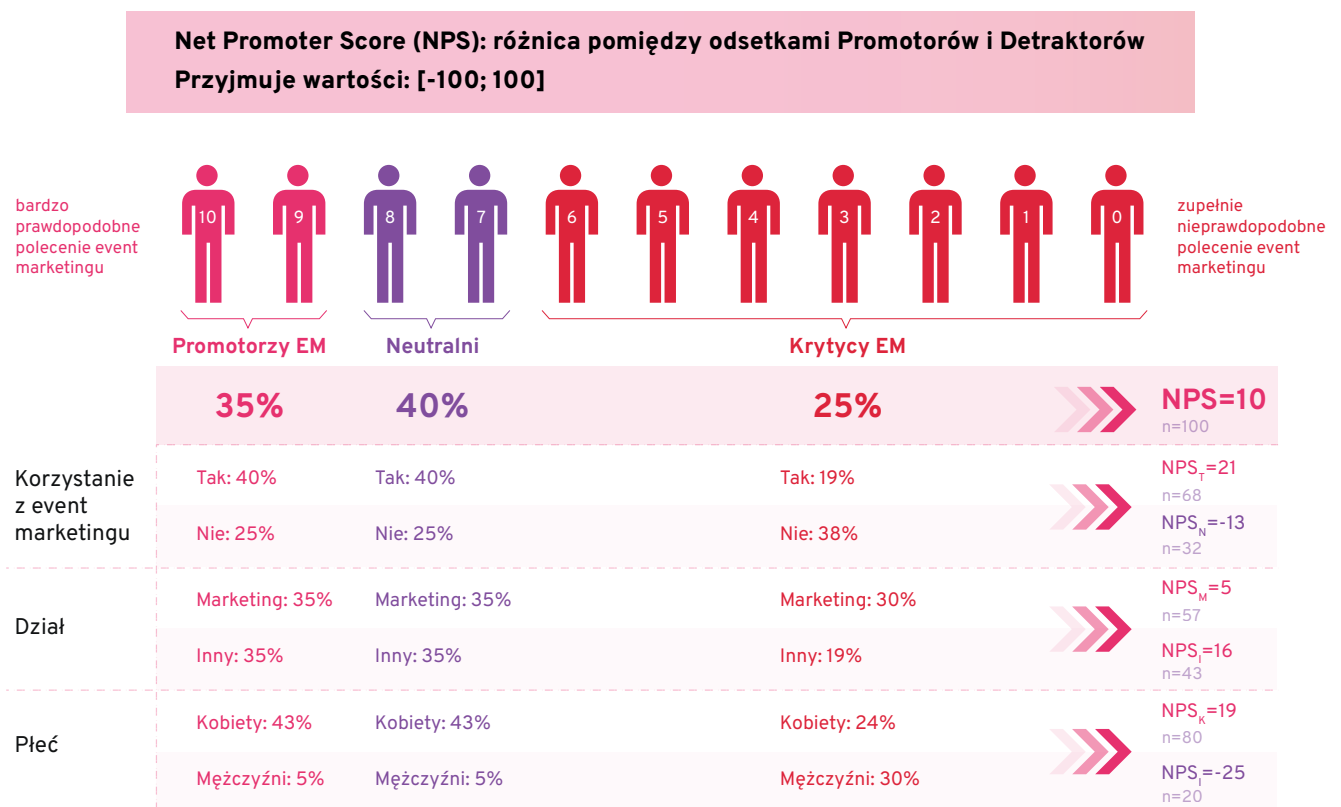
„Moim zdaniem wszystkim **brakowało spotkań w realu** bez względu, czy to w ramach eventów we własnej organizacji, czy tych biznesowych w B2B, czy B2C. Teraz to bardzo dobry moment, by wykorzystać **event marketing jako element wsparcia sprzedaży, promocji oraz budowania zaangażowania wokół produktu czy usługi**, a także budowania i wzmacniania relacji i zaangażowania pracowników.”



Chęć rekomendowania event marketingu

Pracownicy firm biorących udział w badaniu są na dość przeciętnym poziomie skłonni do polecenia event marketingu zaprzyjaźnionym osobom z ich branży. Przewaga Promotorów, czyli osób, które z wysokim prawdopodobieństwem będą rekomendowały to narzędzie komunikacji marketingowej nad Krytykami, czyli tymi, którzy raczej lub zdecydowanie nie polecą tego narzędzia zaprzyjaźnionym koleżankom / kolegom ze swojej branży, jest nieduża. Dla porównania wskaźnik NPS marketingu (Net Promoter Score) dla największych polskich marek wynosi ok. 70-80. Wśród specjalistów z firm, które w ostatnim czasie korzystały z event marketingu, chęć polecenia tego narzędzia jest dwukrotnie wyższa niż wśród wszystkich firm, ale nadal osiąga przeciętną wartość 21 punktów. A zatem doświadczenie z nim związane ma umiarkowany wpływ na poziom NPS (przede wszystkim poprzez spadek udziału krytycznie nastawionych osób). Co ciekawe, o ile kobiety są w umiarkowanym stopniu gotowe, żeby rekomendować event marketing, to mężczyźni w większości są przeciwnego zdania (dominująca jest wśród nich postawa neutralna).

Rys. 10 Chęć rekomendowania event marketingu (Net Promoter Score – NPS)

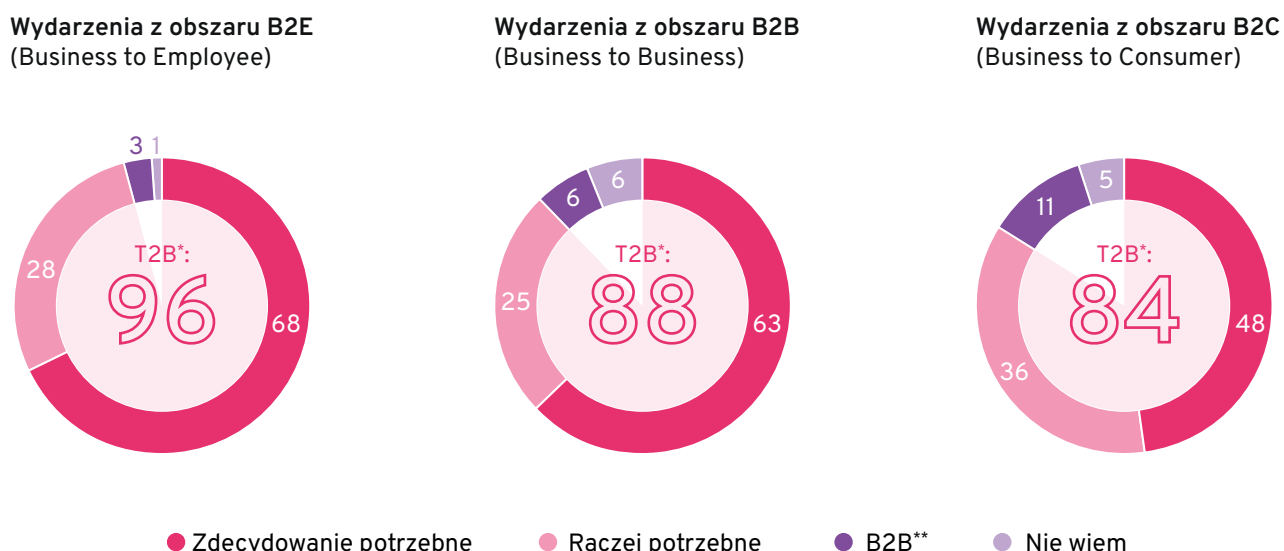


Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=100

Q7. Jak bardzo prawdopodobne jest, że poleci Pan[|] zaprzyjaźnionym osobom z Pan[|]a branży / profesji skorzystanie w najbliższych miesiącach z event marketingu przy założeniu, że mógłby on skutecznie odpowiedzieć na ich cele biznesowe? [skala 0-10]

Pomimo że pracownicy firm, będących klientami lub potencjalnymi klientami agencji eventowych nie są szczególnie przekonani do polecenia event marketingu, to każdy z rodzajów wydarzeń biznesowych (B2E, B2B oraz B2C) oceniają jako **bardzo potrzebny** w obecnych niepewnych, kryzysowych czasach. Przy czym za **najbardziej potrzebne** uznają wydarzenia **kierowane do pracowników**. Zgadza się z tym niemal każda ankietowana osoba. Pozostałe dwa rodzaje wydarzeń postrzegane są w zbliżony sposób: jako trochę mniej istotne.

Rys. 11 Ocena potrzeby event marketingu w czasach niepokoju cz. 1



*T2B (Top 2 Boxes) - suma odsetków odpowiedzi *Zdecydowanie potrzebne* oraz *Raczej potrzebne*

**B2B (Bottom 2 Boxes) - suma odsetków odpowiedzi: *Raczej niepotrzebne* oraz *Zdecydowanie niepotrzebne*

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=100

Q5. Ogólnie rzecz biorąc w jakim stopniu Pan[ia] zdaniem spotkania i wydarzenia biznesowe (tzn. event marketing) z obszarów B2B, B2C, B2E są lub nie są potrzebne w obecnych niepewnych, kryzysowych czasach?

Przedstawiciele firm będących klientami lub potencjalnymi klientami agencji eventowych nie mają wątpliwości, że **wydarzenia z obszaru B2E (Business to Employee) są bardzo potrzebne** w obecnych niepewnych czasach kryzysowych, niezależnie od tego, czy w ich firmach korzystano z event marketingu, czy nie. Jedynie osoby będące **Krytykami event marketingu w nieco mniejszym stopniu** podzielają wysokie oceny potrzeby tego narzędzia w wariacie kierowanym do pracowników firm. Natomiast w przypadku dwu pozostałych rodzajów wydarzeń z obszarów: B2B oraz B2C specjaliści z firm niekorzystających z event marketingu są w mniejszym stopniu przekonani o potrzebie tego rozwiązania niż korzystający z niego.

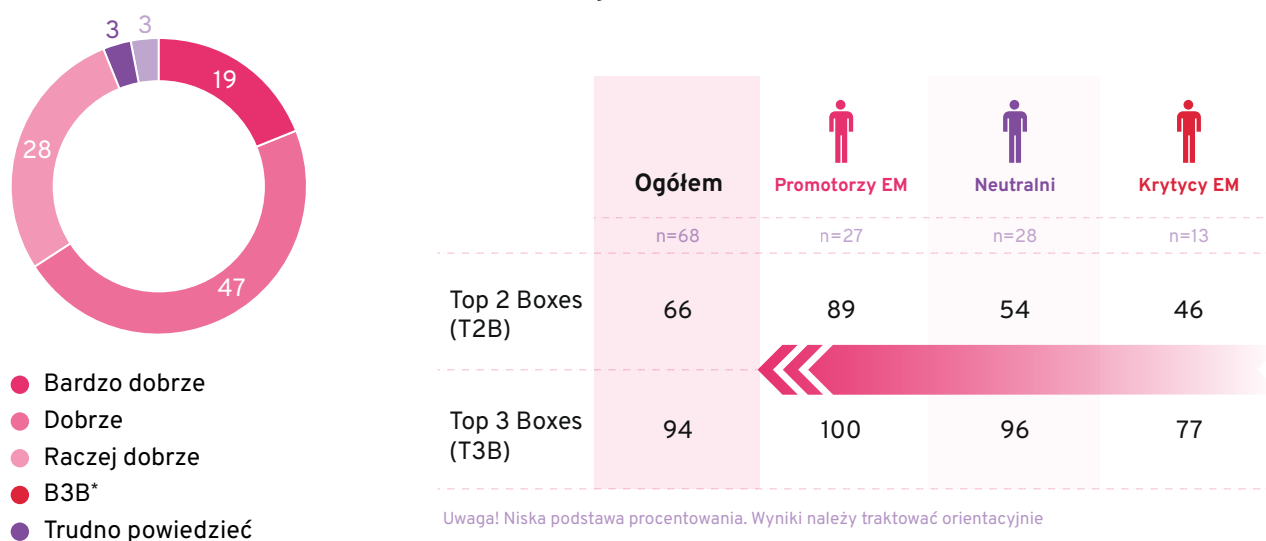
Rys. 12 Ocena potrzeby event marketingu w czasach niepokoju cz. 2

			Wydarzenia z obszaru B2E (Business to Employee)	Wydarzenia z obszaru B2B (Business to Business)	Wydarzenia z obszaru B2C (Business to Consumer)
		Ogółem	96	88	84
Korzystanie z event marketingu	Tak n=68		96	91	87
	Nie n=32		97	81	78
Chęć rekomendacji event marketingu (NPS)	Promotorzy EM n=35		97	91	94
	Neutralni n=40		100	90	88
	Krytycy EM n=25		88	80	64

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=100
Q5. Ogólnie rzecz biorąc w jakim stopniu Pan[i]a] zdaniem spotkania i wydarzenia biznesowe (tzn. event marketing) z obszarów B2B, B2C, B2E są lub nie są potrzebne w obecnych niepewnych, kryzysowych czasach?

Niemal wszyscy specjaliści z firm, które od stycznia 2021 do czerwca 2022 korzystały z event marketingu, oceniają, że w ich przypadku narzędzie to było **mniej lub bardziej skuteczne**. Naturalnie im wyższa chęć rekomendowania event marketingu, tym ocena jego skuteczności jest wyższa. Należy jednak pamiętać, że to ocena skuteczności narzędzia wpływa na chęć jego rekomendowania, a nie odwrotnie.

Rys. 13 Ocena skuteczności event marketingu



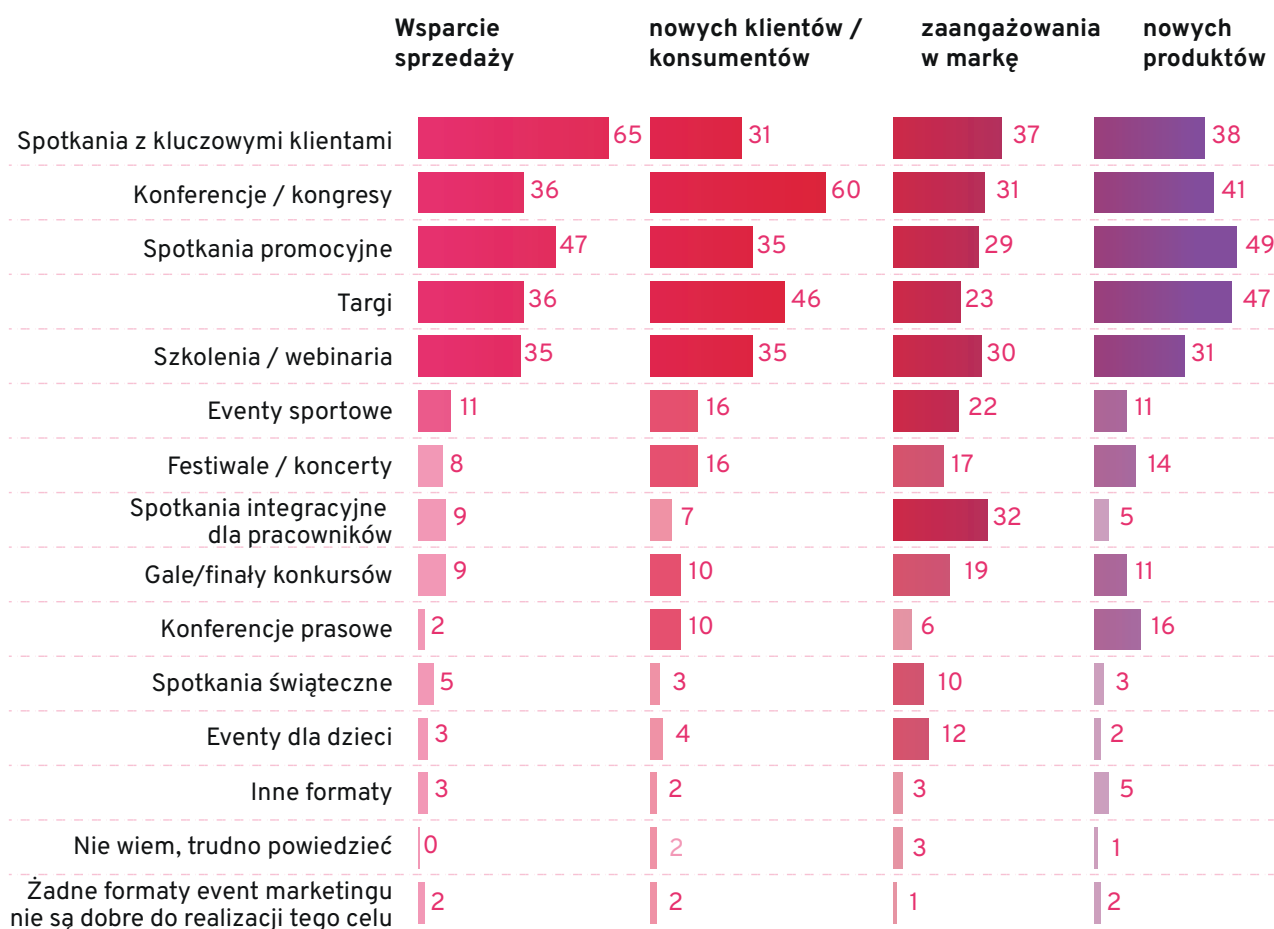
*B3B (Bottom 3 Boxes) - suma odsetków odpowiedzi: *Raczej nieskuteczne, Nieskuteczne oraz Zdecydowanie nieskuteczne*

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, w których korzystano z event marketingu, n=68
Q12. Ogólnie rzecz biorąc, jak ocenia Pan[i] skuteczność event marketingu, z którego korzystali Państwo w firmie / instytucji od stycznia 2021 do czerwca 2022?

Specjaliści korzystający z event marketingu różnicują zastosowanie poszczególnych rodzajów wydarzeń w zależności od założonego dla nich celu biznesowego.

W przypadku **wsparcia sprzedaży** w większości (2/3) są zgodni, że najlepiej dostosowanym formatem są **spotkania z kluczowymi klientami**. Rzadziej wymieniają w tym kontekście spotkania promocyjne. Do **pozyskiwania nowych klientów lub konsumentów** najczęściej większość z nich wskazuje na **konferencje lub kongresy**. W przypadku **promocji nowych produktów** są nieco mniej jednogłośni. Blisko połowa wybiera spotkania promocyjne oraz targi, a nieco rzadziej – **spotkania z kluczowymi klientami oraz konferencje / kongresy**. Natomiast najbardziej podzieleni w opiniach i najmniej jednogłośni są w przypadku **budowy zaangażowania w markę**.

Rys. 14 Dopasowanie formatów wydarzeń do celów biznesowych w czasach niepokoju i niepewności



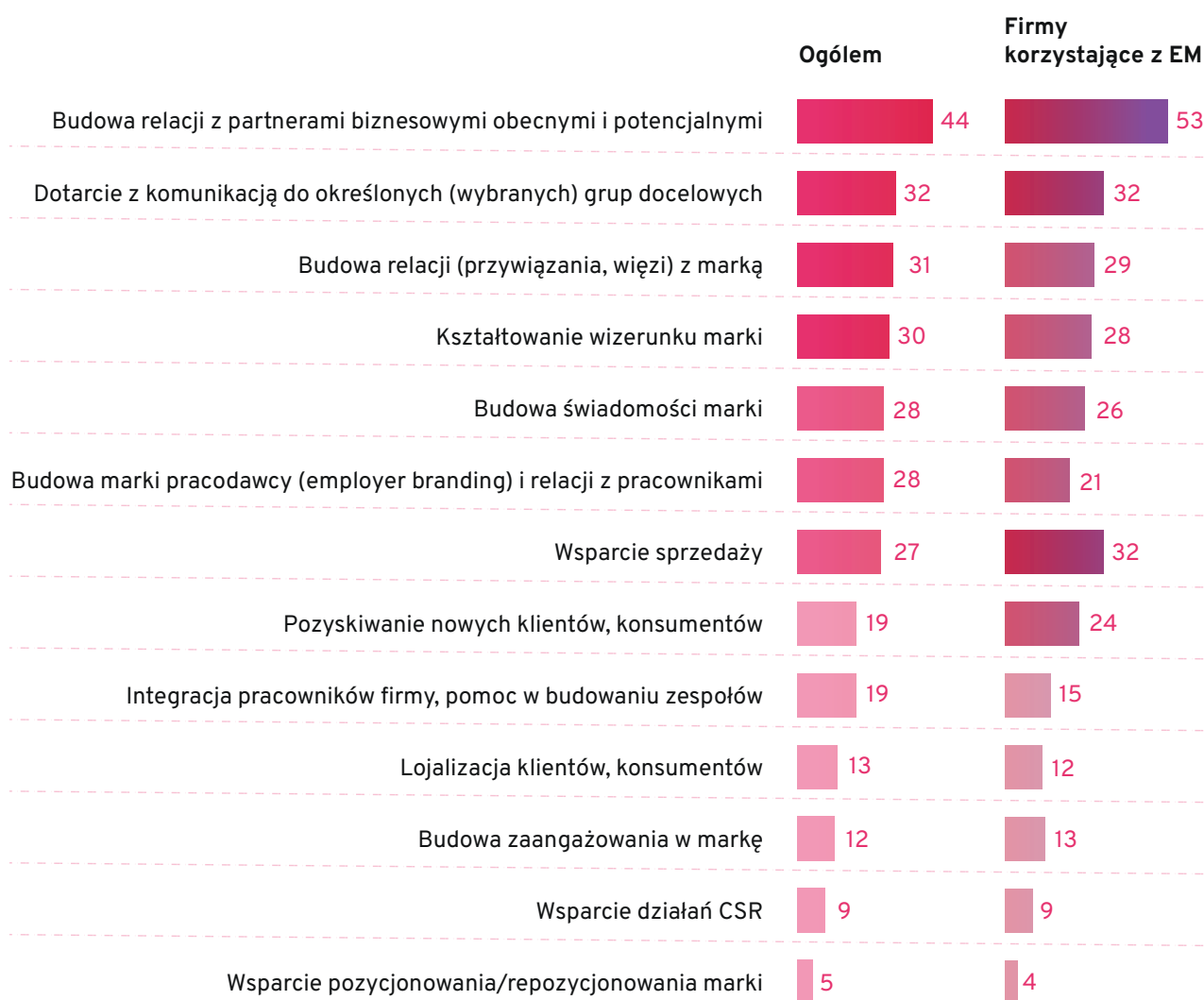
Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=100

Q5. Ogólnie rzecz biorąc w jakim stopniu Pan[i]a zdaniem spotkania i wydarzenia biznesowe (tzn. event marketing) z obszarów B2B, B2C, B2E są lub nie są potrzebne w obecnych niepewnych, kryzysowych czasach?

3.3 Szanse i wyzwania event marketingu

Budowa relacji z partnerami biznesowymi to nie tylko najczęściej zrealizowany cel biznesowy dzięki event marketingowi, ale również **najczęściej** dostrzegany benefit tego narzędzia. W jeszcze większym stopniu jest doceniany przez firmy, które organizowały wydarzenia marketingowe. Drivery wymieniane w dalszej kolejności to **dotarcie do wybranych grup docelowych, budowa relacji z marką, jej świadomości oraz kształtowanie wizerunku**. Poza tym stosunkowo często (ponad 25 proc.) wskazywanymi benefitami są **budowa marki pracodawcy oraz wsparcie sprzedaży** (szczególnie przez firmy korzystające z EM).

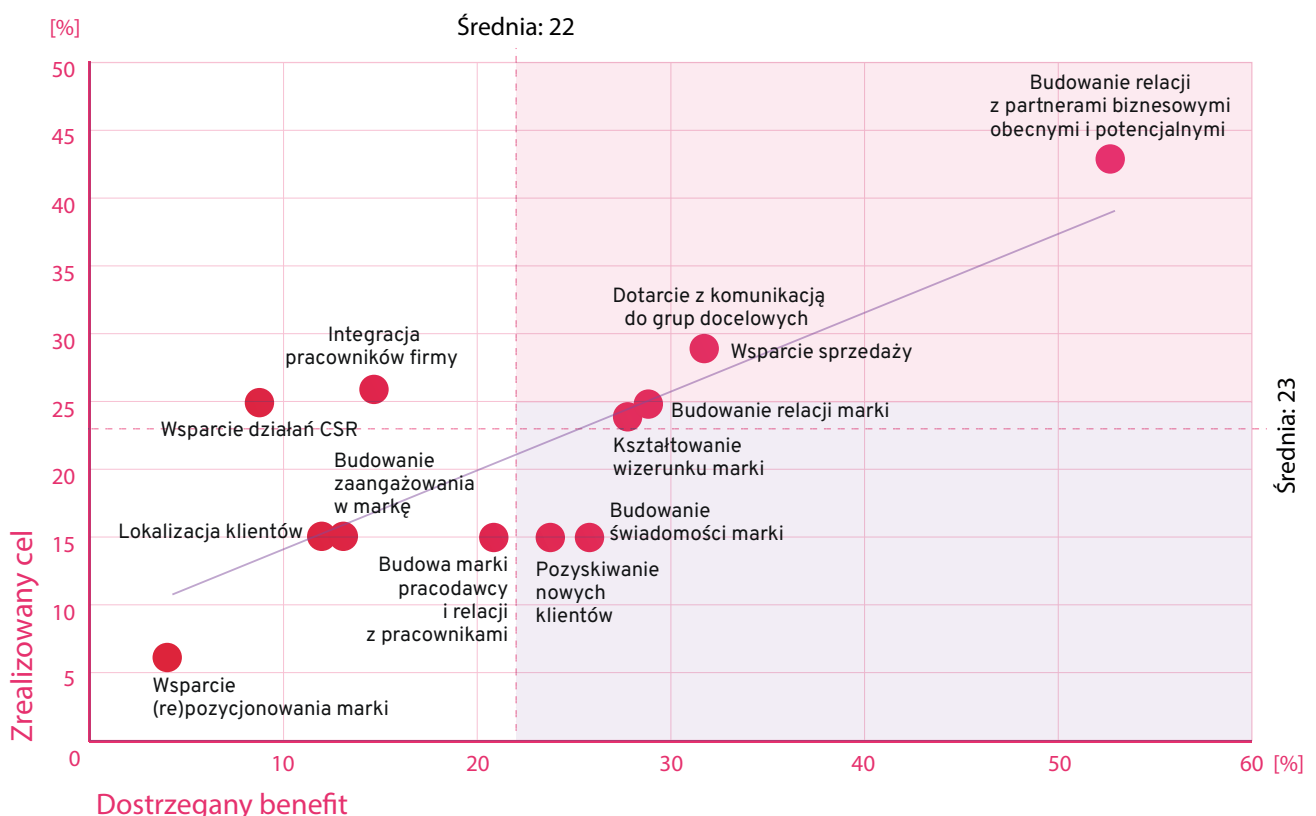
Rys. 15 Benefity korzystania z event marketingu (bez kontekstu kryzysu)



Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=100 | oraz w których korzystano z event marketingu, n=68
 Q2. Ogólnie rzecz biorąc, jakie, jeśli w ogóle, dostrzega Pan/i] najważniejsze benefity, które mogą dostarczać narzędzia i rozwiązania event marketingowe?
 [max 3 odpowiedzi]

Obserwujemy zbliżoną do liniowej zależność między realizacją celów event marketingu a dostrzeganiem płynących z niego korzyści. Innymi słowy najczęściej jako benefity są dostrzegane te aspekty event marketingu, które jednocześnie były najczęściej dzięki niemu realizowane, a najrzadziej jako korzyści te, które najrzadziej były w rzeczywistości osiągnięte. Najbardziej wyrazistym tego przykładem jest **budowa relacji z obecnymi i potencjalnymi partnerami biznesowymi**, która zarówno jest najczęściej postrzegana jako korzyść płynąca z EM, jak i jest najpopularniejszym zrealizowanym celem. Na przeciwległym krańcu jest natomiast **wsparcie (re)pozycjonowania marki** – najrzadziej odnotowywane jako benefit, jak również zrealizowany cel. Warto jednak zwrócić uwagę na dwa aspekty: **budowę świadomości marki oraz pozyskiwanie nowych klientów**, które stosunkowo często (w porównaniu z pozostałymi benefitami) były wymieniane jako korzyści, a jednocześnie relatywnie rzadko były osiągnięte.

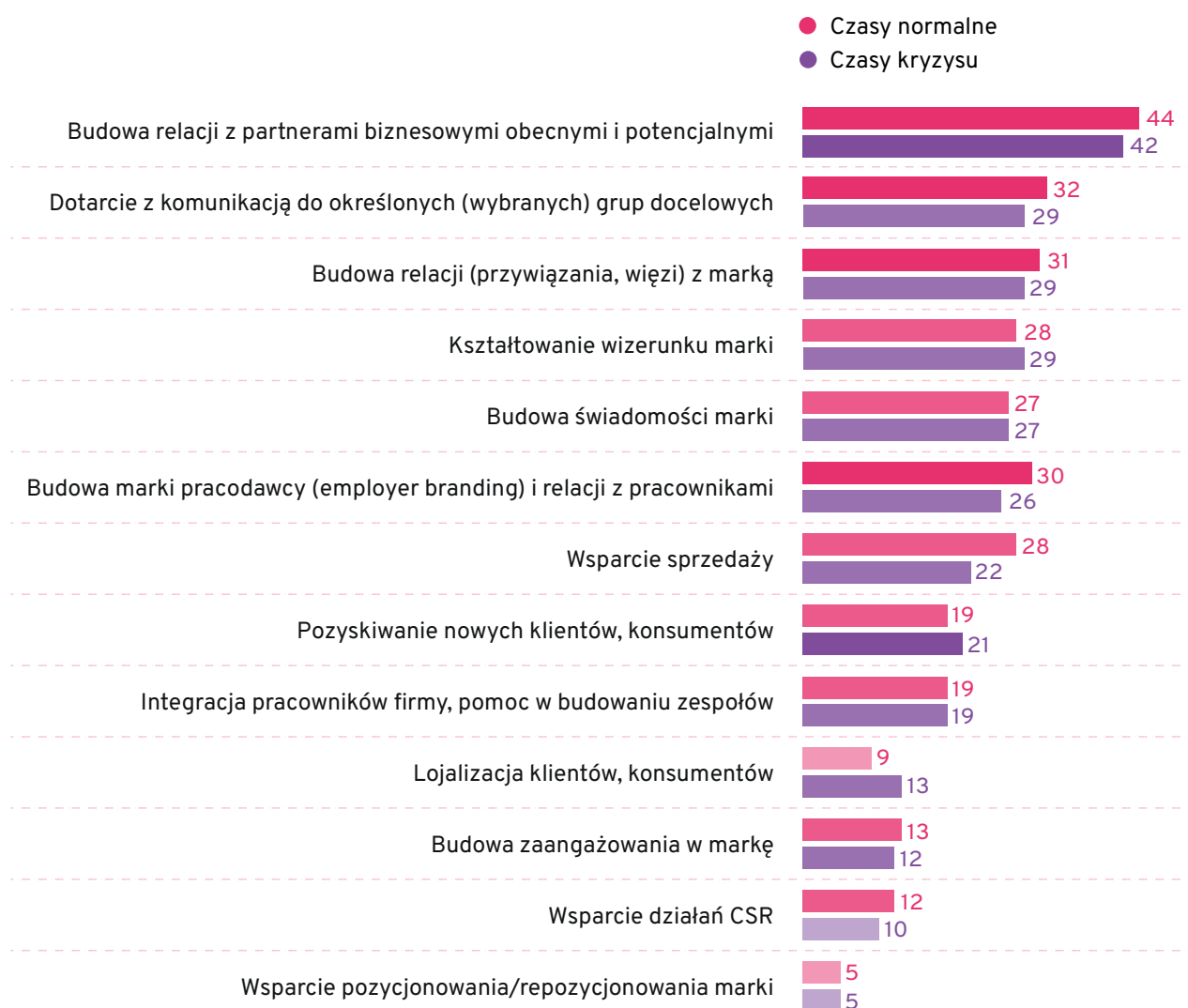
Rys. 16 Zrealizowane cele event marketingu vs jego benefity



Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, w których korzystano z event marketingu, n=68
 Q9. Które (o ile którekolwiek) z poniższych celów udało się zrealizować w Pan[i]a firmie / instytucji dzięki event marketingowi, z którego korzystali Państwo od początku ubiegłego, 2021, roku aż do dzisiaj? [max 3 odpowiedzi]
 Q2. Ogólnie rzecz biorąc, jakie, jeśli w ogóle, dostrzega Pan[i] najważniejsze benefity, które mogą dostarczać narzędzia i rozwiązania event marketingowe? [max 3 odpowiedzi]

Percepcja benefitów event marketingu jest **taka sama** niezależnie, czy dotyczy ona czasów względnie spokojnych, czy też wiążących się z zewnętrznymi wyzwaniami takimi jak pandemia, wojna czy wysoka inflacja. **W czasach kryzysu**, podobnie jak poza nimi, najczęściej wskazywaną korzyścią EM jest **budowa relacji z partnerami biznesowymi zarówno obecnymi, jak i potencjalnymi**.

Rys. 17 Benefity event marketingu: czasy normalne vs czasy kryzysu



Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=100
 Q2. Ogólnie rzecz biorąc, jakie, jeśli w ogóle, dostrzega Pan[i] najważniejsze benefity, które mogą dostarczać narzędzia i rozwiązania event marketingowe? [max 3 odpowiedzi]
 Q4. Które, jeśli którekolwiek, z poniższych benefitów są według Pan[i] najważniejsze w czasach zewnętrznego kryzysu (tj. pandemia, zagrożenie wojną, inflacja, zmiany w gospodarce, trudna sytuacja gospodarcza itp.) [max 3 odpowiedzi]

Wyzwania event marketingu: cytaty z wypowiedzi respondentów



„Natłok organizacji eventów przez wszystkie firmy o takich możliwościach spowodował mniejsze zaangażowanie w szczegóły eventu, czyli mniejsze skupienie na jego grupie docelowej, etc. **Branży eventowej przydałby się oddech i bardziej celowana praca na rzecz celów biznesowych.**”



„Obecnie branża [event marketingowa] mierzy się z trudnościami takimi jak – **brak podwykonawców, wywindowane ceny, mnogość pracy**, przez to **brak celowanego skoncentrowania na konkretnej potrzebie.**”



„Trudności w **mierzeniu osiągnięcia celów** są kluczowe dla event marketingu. Brak wiedzy marketerów w tym zakresie, brak narzędzi do mierzenia oraz przekonywania zarządów o skuteczności tej formy promocji.”



„Wyzwaniem było **osiągnięcie satysfakcjonującej frekwencji**. Mam wrażenie, że część osób pracujących zdalnie nie przychodzi już na spotkania stacjonarne.”



„Wyzwaniem jest też zmieszczenie się w **ograniczonym budżecie** przy rosnącej inflacji.”

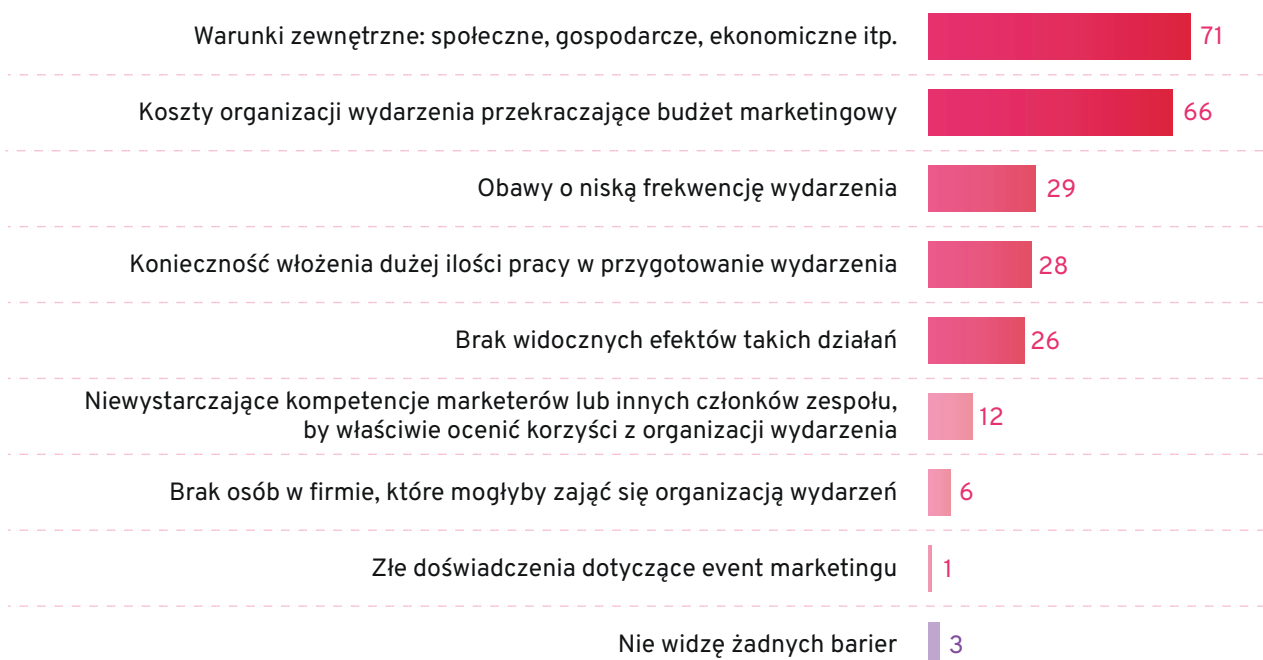


„(...) W wersji online każdy czuł się bardziej anonimowy i **niezobowiązany do niczego.**”



Zewnętrzne warunki ekonomiczne, społeczne i gospodarcze oraz koszty organizacji przekraczające budżet marketingowy to zdecydowanie najczęstsze i jednocześnie bardzo często wskazywane bariery event marketingu według reprezentantów firm korzystających z tego narzędzia komunikacji marketingowej. Pozostałe, na które wskazują (choć zdecydowanie rzadziej) reprezentanci firm będących klientami lub potencjalnymi klientami agencji eventowych, to obawy o niską frekwencję wydarzenia, konieczność włożenia dużej ilości pracy w jego przygotowanie oraz brak widocznych efektów takich działań.

Rys. 18 Bariery event marketingu w opinii korzystających z narzędzia

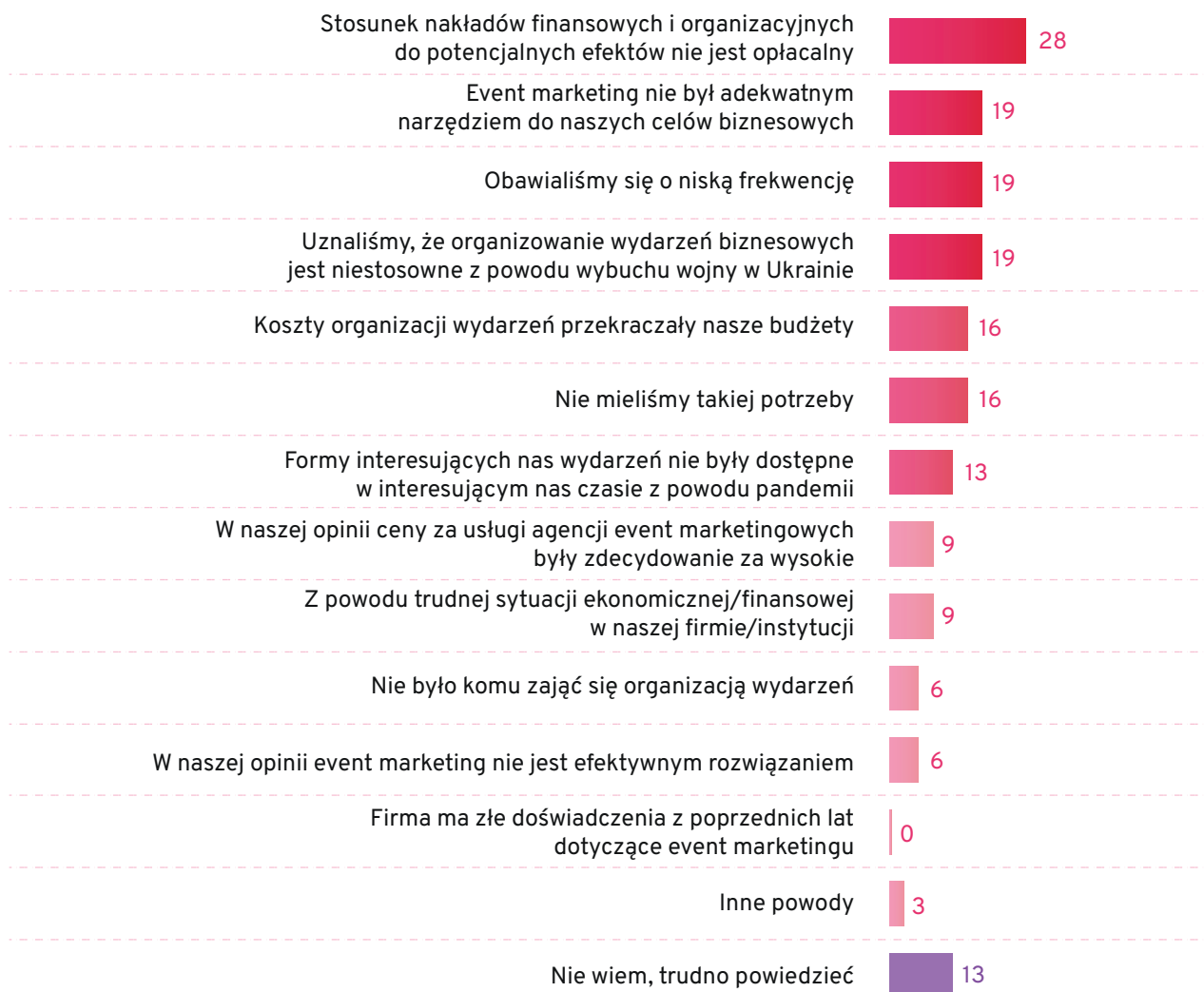


Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, w których korzystano z event marketingu, n=68 Q3. Jakie dostrzega Pan(i) największe bariery / przeszkody korzystania z event marketingu? [max 3 odpowiedzi]

Najczęściej wskazywane przyczyny niekorzystania z event marketingu odnoszą się do zewnętrznej kryzysowej sytuacji, w której obecnie funkcjonuje biznes. Mianowicie – przede wszystkim do kwestii finansowych (niekorzystnego stosunku nakładów finansowych do potencjalnych efektów, kosztów przekraczających zakładany budżet, trudnej sytuacji ekonomicznej / finansowej firmy, przekonania o zbyt wysokich cenach usług eventowych), ale również do wojny w Ukrainie (niestosowność organizowania wydarzeń biznesowych w sytuacji jej trwania tuż za polską granicą). Kwestie związane z pandemią zdecydowanie rzadziej stanowiły barierę. Warto zwrócić uwagę na wskazywane przyczyny, na które agencje eventowe mogą znaleźć odpowiedzi,

tj. obawa o niską frekwencję, przekonanie o nieadekwatności event marketingu do celów biznesowych oraz jego nieefektywności.

Rys. 19 Bariery event marketingu w opinii niekorzystających z narzędzia

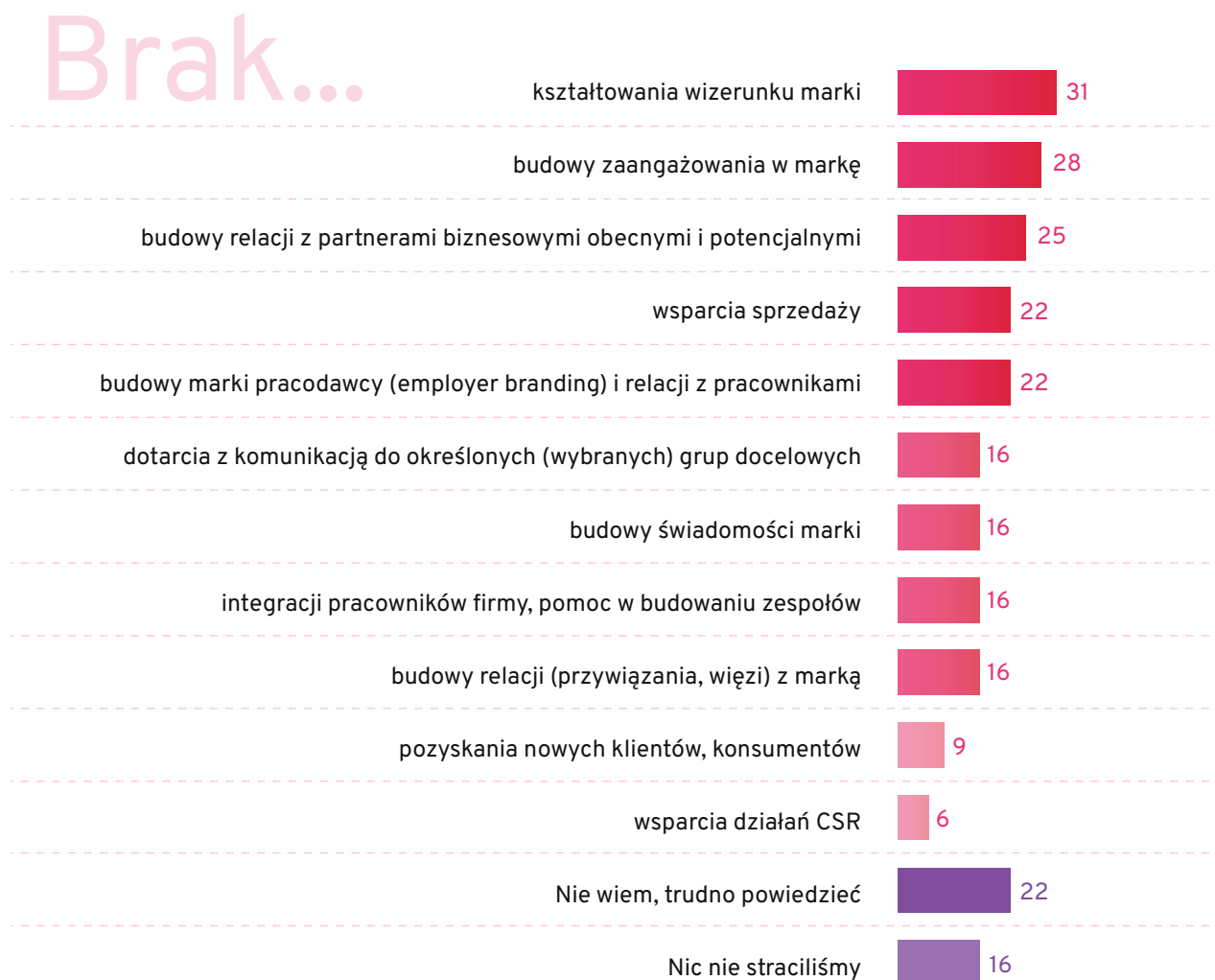


Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, w których nie korzystano z event marketingu, n=32
Q20. Dlaczego w tym czasie nie korzystali Państwo z event marketingu?

Według deklaracji respondentów w zdecydowanej większości firm (84 proc.) brak decyzji o skorzystaniu z event marketingu wiązał się z **poniesieniem pewnych strat**.

W blisko co trzeciej firmie z tego powodu **nie doszło do kształtowania wizerunku marki oraz budowy zaangażowania w nią** ucierpiały również, choć trochę rzadziej, relacje z partnerami biznesowymi oraz wsparcie sprzedaży i budowa marki pracodawcy.

Rys. 20 Straty związane z niekorzystaniem z event marketingu

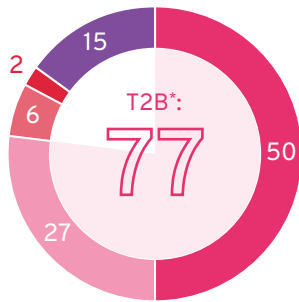


Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, w których nie korzystano z event marketingu, n=32
 Q21. Jak Pan/i[] ocenia w kontekście celów biznesowych – co, jeśli cokolwiek, Państwa firma / instytucja straciła, nie decydując się na skorzystanie z narzędzi event marketingu?

Aż 3/4 wszystkich firm planowało w 2023 roku **korzystać z event marketingu**. To więcej o prawie 10 pp. niż w roku 2022. Naturalnie firmy, które mają już doświadczenia z tym narzędziem, częściej wpisały w swoje plany zorganizowanie wydarzeń biznesowych.

Rys. 21 Plany na 2023 rok

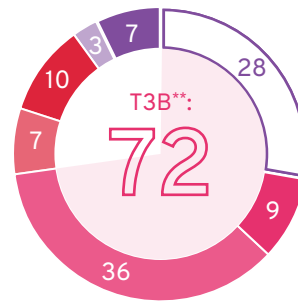
Plan korzystania z EM w 2023



- zdecydowanie będziemy korzystali
- raczej będziemy korzystali
- raczej nie będziemy korzystali
- zdecydowanie nie będziemy korzystali
- jeszcze nie wiem, trudno powiedzieć

*T2B (Top 2 Boxes) - suma odsetków odpowiedzi Zdecydowanie będziemy korzystali oraz Raczej będziemy korzystali

Plany budżetowe na 2023



Budżet w 2023 roku będzie...

- nie wiem, trudno powiedzieć
- nie mamy jeszcze budżetu na '23 r.
- ...na takim samym poziomie jak w '22 r.
- ...zdecydowanie wyższy niż w '22 r.
- ...trochę wyższy niż w '22 r.
- ...trochę niższy niż w '22 r.
- ...zdecydowanie niższy niż w '22 r.

**T3B (Top 3 Boxes) - suma odsetków odpowiedzi Zdecydowanie wyższy niż w '22 r., Trochę wyższy niż w '22 r. oraz Na takim samym poziomie jak w '22 r.

Korzystanie z event marketingu	Tak n=68	85
	Nie n=32	59
Chęć rekomendacji event marketingu (NPS)	Promotorzy EM n=35	89
	Neutralni n=40	80
	Krytycy EM n=25	56

Korzystanie z event marketingu	Tak n=58	72
	Nie	-
Chęć rekomendacji event marketingu (NPS)	Promotorzy EM n=24	83
	Neutralni n=24	67
	Krytycy EM* n=10	60

*Uwaga! Niska podstawa procentowania. Wyniki należy traktować orientacyjnie

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=100 | oraz wcześniej korzystające z event marketingu i planujące korzystać z niego w 2023 r., n=58 Q23. Czy Pan[i]a firma planuje korzystać z event marketingu (EM) w 2023 roku?
Q24. Jak Pan[i]a przewiduje poziom budżetów na event marketing w Pan[i]a firmie w przyszłym, 2023 roku, w porównaniu do obecnego roku?

Zgodnie z przewidywaniami firm będących klientami lub potencjalnymi klientami agencji eventowych w roku 2023 największą popularnością będą cieszyły się **spotkania z kluczowymi klientami oraz spotkania integracyjne dla pracowników**. Być może nieznacznie mniejsza część firm będzie organizowała szkolenia i webinaria. Choć i tak wspomniane **trzy narzędzia powinny być udziałem co najmniej 90 proc. firm**. **Zdecydowana większość firm przewiduje, że organizowane przez nich wydarzenia będą odbywały się w formacie offline**. Wyjątkiem są szkolenia, które w większości będą miały formułą zdalną.

Rys. 22 Przewidywane korzystanie z narzędzi event marketingu w 2023 roku

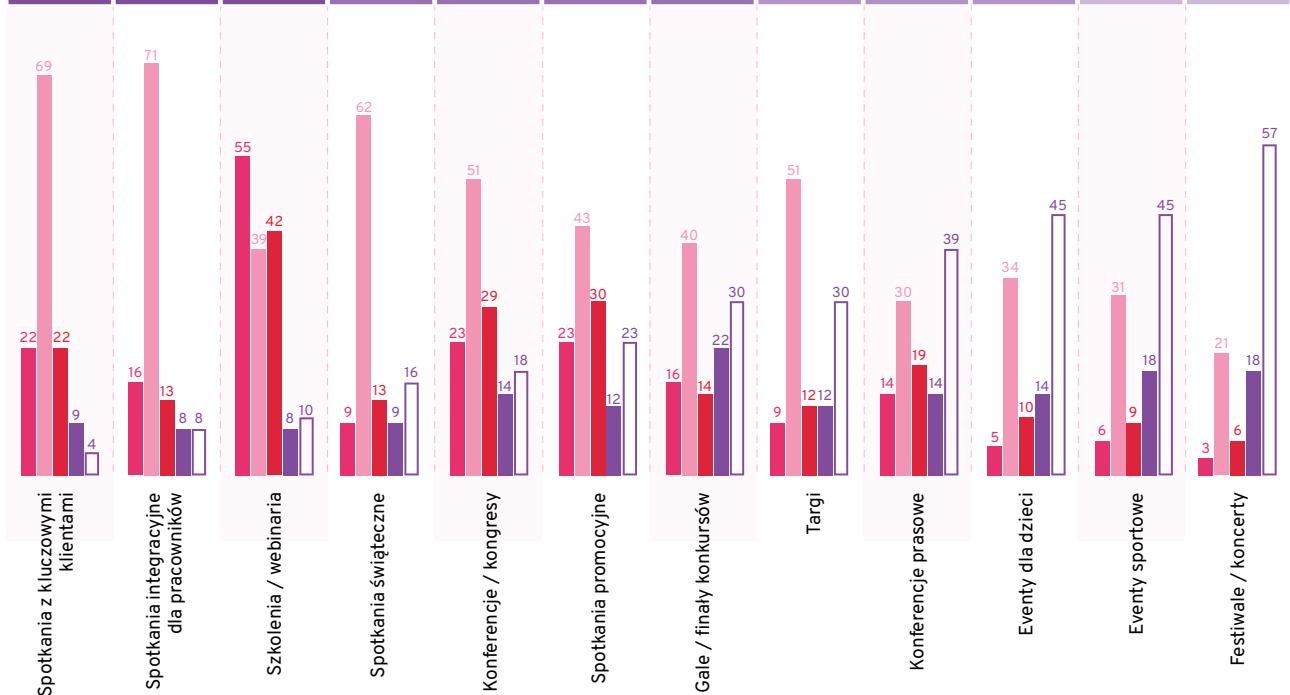
Odsetek firm planujących używać poszczególnych narzędzi event marketingu w 2023 roku wśród...

...wszystkich firm:

74	71	69	65	63	59	54	64	47	42	42	33
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

...firm planujących korzystać z event marketingu

96	92	90	84	82	77	70	70	61	55	55	43
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----



● Online'owe ● Offline'owe ● Hybrydowe (offline'owo-online'owe) ● Nie wiem, nie pamiętam ○ Nie planujemy korzystać

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, w których planowane jest korzystanie z event marketingu w 2023 roku, n=77 Q25. Które i jakiego rodzaju wydarzenia: online'owe, offline'owe czy mieszane (hybrydowe) planują Państwo organizować w Państwa firmie / instytucji w 2023 roku?

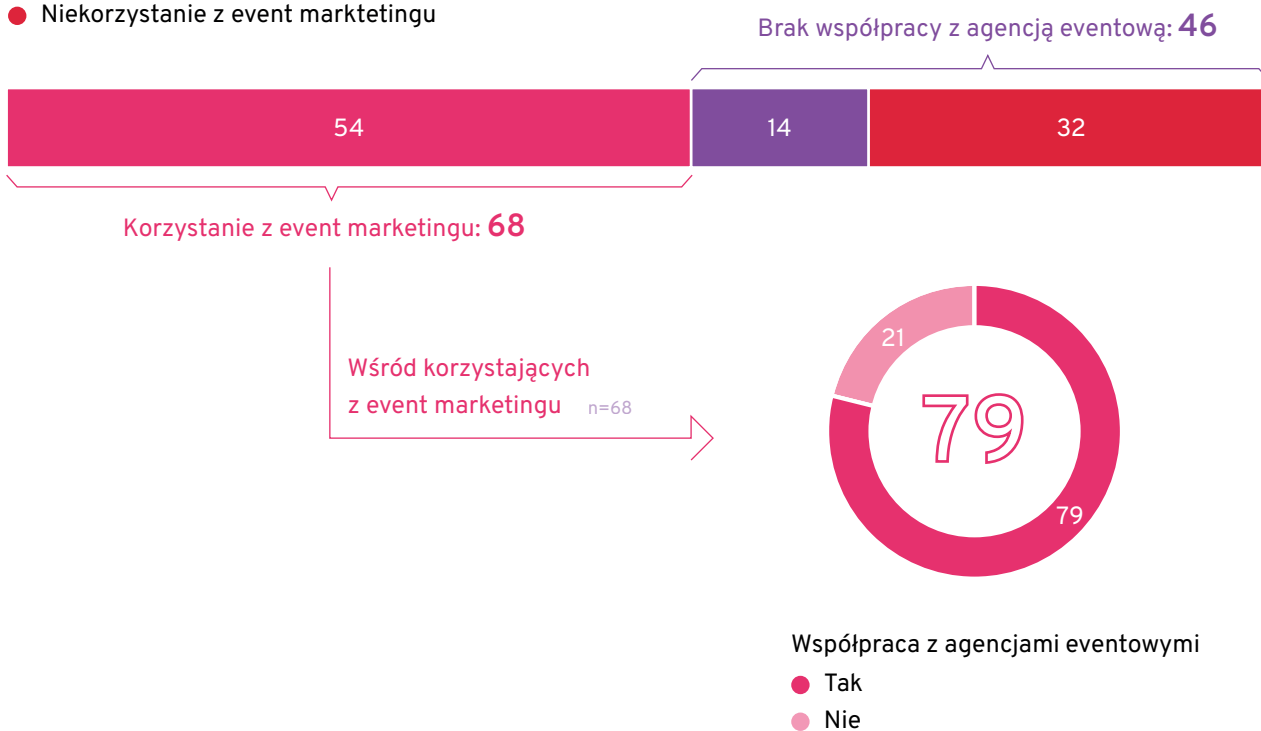
3.4 Współpraca z agencjami eventowymi

Wśród ogółu firm będących klientami lub potencjalnymi klientami agencji eventowych nieco ponad połowa współpracuje z nimi. Pokazuje to niemałą przestrzeń możliwą do zagospodarowania. Natomiast wśród korzystających z event marketingu aż 8 na 10 firm od stycznia 2021 roku do czerwca 2022 podjęło przynajmniej raz współpracę z agencją eventową. To z kolei świadczy o dużym potencjale agencji oraz ich bardzo dużej roli w organizowaniu i prowadzeniu wydarzeń biznesowych.

Rys. 23 Współpraca z agencjami eventowymi cz. 1

Wśród ogółu firm:

- Współpraca z agencjami eventowymi
- Samodzielne organizowanie eventów
- Niekorzystanie z event marketingu



Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=100
 Q13. Czy w okresie styczeń 2021 – czerwiec 2022 Pan[|a] firma / instytucja korzystała ze wsparcia agencji eventowych?

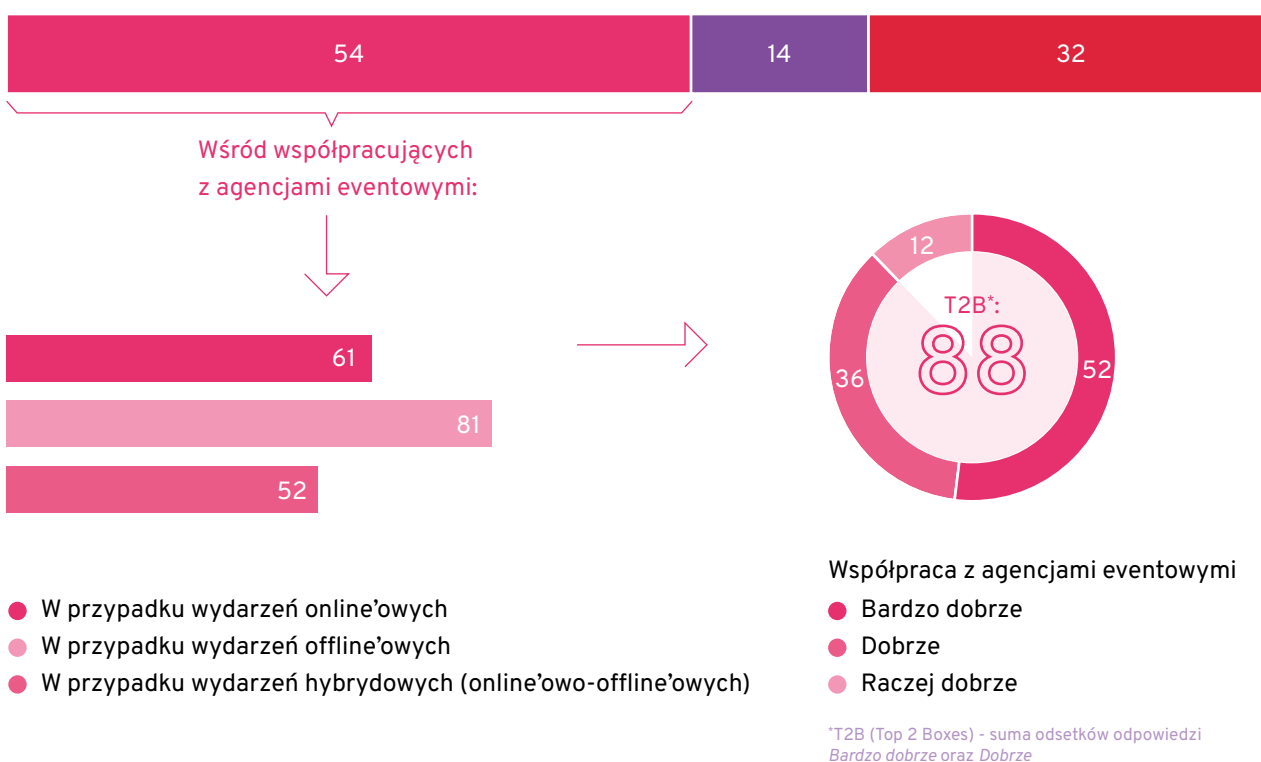
Najczęściej firmy współpracują z agencjami eventowymi w przypadku wydarzeń offline'owych. Zdecydowana większość firm współpracujących ma doświadczenie właśnie w tym obszarze. Ale też wydarzenia online'owe często wiążą się z korzystaniem ze wsparcia specjalistów z agencji eventowej. Najrzadziej kooperacja pojawia się, gdy są organizowane wydarzenia hybrydowe, choć i w tym przypadku połowa firm

współpracujących z agencjami zadeklarowała współpracę właśnie w tym zakresie. Co bardzo istotne, **wszystkie** osoby reprezentujące firmy współpracujące z agencjami eventowymi oceniły swoje doświadczenia w tym zakresie jako **co najmniej raczej dobre**. A blisko 90 proc. jako dobre lub bardzo dobre. Wskazuje to na **świetną obsługę** oferowaną przez branżę eventową.

Rys. 24 Współpraca z agencjami eventowymi cz. 2

Wśród ogółu firm:

- Współpraca z agencjami eventowymi
- Samodzielne organizowanie eventów
- Niekorzystanie z event marketingu



Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=100 Q13. Czy w okresie styczeń 2021 – czerwiec 2022 Pan[ia] firma / instytucja korzystała ze wsparcia agencji eventowych?
Q15. Jak Pan[ia] ocenia współpracę z agencjami eventowymi, z których usług korzystali Państwo w firmie / instytucji od stycznia 2021 do czerwca 2022? [skala 1-6], n=33

Główną osią współpracy lub braku współpracy firm z agencjami eventowymi są **kompetencje osób zajmujących się organizacją i realizacją wydarzenia**. Przy czym w przypadku współpracy najczęściej chodzi o kompetencje techniczne, rzadziej zaś o te związane z przygotowaniem contentu wydarzenia.

Rys. 25 Przyczyny współpracy i braku współpracy z agencjami eventowymi

Przyczyny współpracy z agencjami eventowymi:



Przyczyny braku współpracy z agencjami eventowymi*:



*Uwaga! Niska podstawa procentowania. Wyniki należy traktować orientacyjnie

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, w których korzystano z event marketingu i współpracowano z agencją eventową, n=40 | I ub nie współpracowano z agencją eventową, n=14
 Q16a. Jakie są główne powody współpracy Pan[|a] firmy / instytucji z agencjami eventowymi w zakresie organizacji wydarzeń? Q16b. Jakie są główne powody braku współpracy Pan[|a] firmy / instytucji z agencjami eventowymi w zakresie event marketingu?

4.

**Event jako
odpowiednie
narzędzie na czasy
pełne wyzwań**

Blu Experience

4.1 D&I Changemakers Conference 2021

Wyzwanie

Wyzwaniem było dostosowanie formuły corocznego wydarzenia stacjonarnego, organizowanego przez Diversity Hub, do warunków online. Kolejnym była niska świadomość i uważność w obszarze kultury różnorodności i inkluzyjności w polskich organizacjach.



Realizacja

Konferencja D&I Changemakers odbywa się od 2018 roku, a od 2020 roku – online. To festiwal o różnorodności, inkluzji i wartościach. Przed pierwszą edycją online organizatorzy mieli wątpliwości dotyczące formuły: czy się przyjmie, jak dbać o interakcje, przyciągnąć uwagę. Zdecydowano o wsparciu agencyjnym i powołaniu dyrektora kreatywnego. Event sprofilowano jako merytoryczny, wystąpienia skrócono i przyjęto formułę moderacyjną. Podjęto też szeroko zakrojoną kampanię promocyjną. Partnerzy zostali zaprezentowani online, w strefie expo. Po ewencie content merytoryczny dostępny jest bezpłatnie online.

Efekty

Dzięki formule online event przekształcił się z lokalnego w globalny. Co roku zaangażowani w niego są eksperci_tki, zajmujący wysokie stanowiska w globalnych organizacjach, którzy przekazują doświadczenia ze swoich krajów. Zaobserwowano wzrost w statystykach: znacznie więcej zarejestrowanych uczestników_czek i krajów ich pochodzenia oraz większą liczbę prelegentów.

Rodzaj wydarzenia: konferencja

Klient: Diversity Hub

Agencja: Blu Experience

Data: grudzień 2021 r.

Miejsce: platforma online

Liczba uczestników: + 3400 osób

Zobacz więcej

El Padre

4.2 Superbet Rapid & Blitz Poland

Wyzwanie

Superbet Rapid & Blitz Poland 2022 to pierwsze wydarzenie z cyklu Grand Chess Tour w Polsce. Event był częścią globalnej strategii pozycjonującej klienta jako dostawcę sportowych emocji na najwyższym poziomie. Dzięki marce Superbet polscy kibice mieli okazję śledzić na żywo rywalizację topowych szachistów z całego świata. Jako organizator wydarzenia stanęliśmy przed wyzwaniem stworzenia koncepcji, która jednocześnie wpisze się w ramy cyklu, ale też wyróżni się wśród innych turniejów na tyle, aby turniej w Polsce na stałe dołączył do Grand Chess Tour.



Realizacja

Przygotowane rozwiązania multimedialne i scenografia połączone z polską gościnnością wyrażoną poprzez dbałość o najmniejsze szczegóły pobytu arcymistrzów w naszym kraju pozwoliły osiągnąć sukces, jakim było niewątpliwie zaproszenie na kolejną edycję tego wydarzenia, która ponownie odbyła się w Warszawie, w Centrum Konferencyjnym Polin.

Efekty

- Organizacja pierwszej w Polsce, tak silnie obsadzonej edycji turnieju Superbet Rapid & Blitz rozgrywanego w ramach prestiżowego cyklu Grand Chess Tour była dla nas bez

wątpienia ogromnym wyzwaniem, ale możemy także z całą pewnością powiedzieć, że jest wielkim powodem do dumy. Efekty trudu włożonego w przygotowania przerosły nasze najśmielsze oczekiwania, dzięki czemu w maju w tym roku, podczas kolejnej edycji, ponownie gościliśmy w Warszawie światową czołówkę szachistów. Obecność takich gwiazd tej dyscypliny jak choćby Magnus Carlsen najlepiej świadczy o tym, jakim echem odbiła się ubiegłoroczna edycja i jakiej renomy zdążyła nabrać – podsumowuje Adam Lamentowicz, prezes Superbet.

- Ponad pół roku pracy z partnerami rozproszonymi na różnych kontynentach zaowocowało sprawanymi montażami i udaną realizacją. Feedback, jaki później otrzymaliśmy od organizatorów cyklu, utwierdził mnie w przekonaniu, że jakością naszych usług możemy śmiało rywalizować z najlepszymi na świecie – podsumowuje Piotr Dybowski, senior event manager, El Padre.

Rodzaj wydarzenia: wydarzenie sportowe

Klient: Superbet

Agencja: El Padre

Data: 17 – 24 maja 2022 r.

Miejsce: Centrum Konferencyjne Polin w Warszawie

Liczba uczestników: stacjonarnie 2000, online kilkadziesiąt tysięcy odbiorców na całym świecie – transmisja w TVP Sport oraz transmisje na międzynarodowych portalach szachowych

KDK Events

4.3 Kongres online European Materials Reserach Society

Wyzwanie

Konferencja naukowa „EMRS 2022 Spring Meeting” jest jednym z największych tego typu przedsięwzięć na świecie. Gromadzi 1600 uczestników reprezentujących ponad 40 krajów. Wyzwaniem jest fakt, że każdy uczestnik jest też prelegentem występującym w ramach sesji plenarnych, wykładów na zaproszenie, prezentacji ustnych oraz sesji posterowych, a poszczególne bloki dyskusyjne prowadzone są przez ponad 120 chairmanów.



Realizacja

W trakcie pięciu dni wydarzenia na 23 scenach równoległych przygotowanych na poszczególne sympozja odbyło się ponad 1300 wystąpień. Poza scenami uruchomiono 300 stoisk posterowych, na których uczestnicy sesji posterowej prezentowali wyniki swoich badań, co zaowocowało łącznym wymiarem transmisji live przekraczającym 130 godzin.

Efekty

Tego typu wydarzenia są idealnie skrojone pod format eventów online, ale wymagają:

- niezawodnej technologii (w tym wypadku była to integracja trzech wirtualnych platform),

- kompetentnego zespołu w obszarze online (wydarzenie przez pięć dni nadzorowało 22 producentów)
- sprawnej koordynacji na poziomie zarówno przeprowadzenia eventu, jak i technologii.

Rodzaj wydarzenia: kongres online

Klient: European Materials Reserach Society i Nobell Congressing

Agencja: KDK Events

Data: 30 maja – 3 czerwca 2022 r.

Liczba uczestników: 1600

Live Age

4.4 Microsoft Envision Poland 2022

Wyzwanie

Microsoft Envision Poland to polska edycja największej konferencji biznesowej Microsoft. W roku 2022 wydarzenie planowane było na marzec. W momencie wybuchu wojny w Ukrainie koncepcja była już gotowa, trwały prace produkcyjne. Jednak przedstawiciele marki szybko zrozumieli, że powaga sytuacji wymaga modyfikacji koncepcji wydarzenia. Jego realizację przesunięto na koniec maja, a merytorykę postanowiono poświęcić tematom, które okazały się najistotniejsze dla klientów i partnerów marki w nowych okolicznościach – w czasach niepewności i niepokoju (tj.: elastyczność biznesu, cyberbezpieczeństwo, data driven decisions, empatia i kultura organizacji).



Realizacja

Spotkanie odbyło się w formule online. W studiu rozmawiało ze sobą kilkudziesięciu ekspertów z firm, które dzięki innowacjom i kompetencjom digitalowym stawiają opór gospodarczym wyzwaniom. Projekt wsparty był kampanią digitalową w największych ogólnopolskich mediach biznesowych.

Efekty

- ponad 1300 uczestników
- ponad 40 ekspertów w studiu
- prawie 40 artykułów w mediach
- ponad 10 tytułów mediowych w kampanii
- prawie 130 tys. unikalnych użytkowników kampanii
- ponad 8 mln odsłon artykułów w kampanii

Rodzaj wydarzenia: konferencja online, wydarzenie na żywo

Klient: Microsoft Polska

Agencja: Live Age

Data: 31 maja 2022 r.

Miejsce: studio – Warszawa, Skyfall; uczestnicy – online (MS Teams Live)

Liczba uczestników: 1300 osób

Zobacz więcej

4.5 Dobra Drużyna PZU

Wyzwanie

Jak przebić się z pozytywnym, prospołecznym komunikatem do szeroko pojętej opinii publicznej?



Realizacja

Mistrzowski program zasługuje na mistrzowskie zaangażowanie, mistrzowską komunikację i celebrację sukcesów. Przez pandemię wiele osób, w szczególności dzieci i młodzieży, zrezygnowało z aktywności fizycznej. Dlatego PZU, aby promować i wspierać ich aktywność fizyczną, stworzyło wyjątkowy program „Dobra Drużyna PZU”, w ramach którego kluby i związki sportowe, stowarzyszenia kultury fizycznej oraz organizacje pozarządowe, organizujące zajęcia i obozy sportowe, turnieje i zawody dla dzieci i młodzieży do lat 18, mogły otrzymać wsparcie finansowe. W czerwcu 2022 roku minął rok od inauguracji programu. W związku z tym PZU postawiło na plenerową konferencję prasową połączoną z zawodami sportowymi dla dzieci i młodzieży oraz motywującym spotkaniem z Igą Świątek. Konferencja prasowa miała na celu podsumowanie osiągnięć programu, głównych aktywności i sukcesów oraz przedstawienie planów na dalszy rozwój

„Dobrej Drużyny”. Ponieważ program skierowany jest do dzieci i młodzieży, główny element spotkania także musiał być angażujący i interesujący właśnie dla najmłodszych. PZU postawiło na turniej sportowy, dzięki któremu ten dzień obfitował w pozytywną energię oraz zabawę połączoną ze zdrową, sportową rywalizacją. Uświetnieniem wydarzenia była dekoracja zwycięzców.

Efekty

Mistrzowska konferencja to także mistrzowskie efekty. W turnieju wzięło udział aż 250 dzieci, a w całym wydarzeniu około 300 osób, w tym kilkunastu dziennikarzy i przedstawicieli mediów. W mediach ukazało się 38 publikacji o wydarzeniu.

Rodzaj wydarzenia: plenerowa konferencja prasowa połączona z zawodami sportowymi

Klient: PZU

Agencja: Plej

Data: 7 czerwca 2022 r.

Miejsce: Centrum Sportowe Politechniki Lubelskiej

Liczba uczestników: 300 osób

5.

Autorzy i Partnerzy Raportu

Autorzy i Partnerzy Raportu

EL PADRE

El Padre

Agencja El Padre funkcjonuje od 2008 roku. Stabilność, odpowiedzialność i najwyższe eventowe standardy to wartości, które zapewniają nam mocną pozycję na rynku.

Dbamy o rozwój, równowagę i pracę zespołową. W naszym zespole spotykają się doświadczeni event managerowie, kreatywni kreatywni i awangardowi graficy.

Trzy lata z rzędu nagradzono nas tytułem Agencji Roku MP Power Awards. Jesteśmy najczęściej nagradzaną polską agencją eventową. Obecnie nasi główni klienci to BGK, Rossmann, ING Hubs Poland, Superbet i Orlen.

www.elpadre.pl

live age.

Live Age

Live Age to agencja komunikacji live. Wspiera strategię marki poprzez komunikację na żywo, w realu i digitalu. Edukuje, pokazuje trendy. Pracuje dla najlepszych, a jej projekty to trendsetterzy w swoich kategoriach. Wraz ze swoimi klientami zdobyła wiele polskich i zagranicznych nagród branżowych (m.in. Złote Spinacze, Golden Arrow, Kreatura, MP Power, Eventex, Amber Prize, EBEA), od 3 lat w TOP 3 agencji eventowych w kraju wg MP Power Awards oraz w TOP 4 w rankingu Media Marketing Polska. Jest także na 21 pozycji na światowej liście organizatorów wydarzeń Eventex.

Live Age jest członkiem Klubu Agencji Eventowych SAR oraz Meeting Professional International.

www.liveage.pl



Plej

Plej to wielofunkcyjne narzędzie do pracy z marką. Projektuje i dostarcza rozwiązania, które są wartością dla biznesu i marek klientów. Od strategii, przez kreację, social media, influencer marketing, ATL, BTL, technologię, eventy po zrównoważony incentive travel i projekty zintegrowane. Misją Plej jest precyzyjnie i pomysłowo odpowiadać na potrzeby klientów.

www.plej.pl



KDK Events

Agencja działająca w obszarze event marketingu od 2005 roku. KDK Events zajmuje się wsparciem w zakresie organizacji eventów offline i online: konferencji, kongresów, targów, gal, dni otwartych, webinarów. Grupa KDK Events w 2020 roku została rozbudowana o wyspecjalizowane podmioty: Eventy Online (www.eventy-online.pl) – agencja skupiona na wydarzeniach online dla klientów w Polsce oraz Stream Space (www.streamspace.pl) – studio produkcji filmowej i wydarzeń online zlokalizowane w Warszawie.

www.kdkevents.pl



BERM

BERM to lider wśród polskich agencji eventowych, gwarantujący najwyższy standard usług. Nasze nowoczesne i ekologiczne podejście do realizacji projektów zapewnia niezapomniane doświadczenia. Wyjątkowe wydarzenia, które organizujemy, wywołują efekt „wow” już od progu. Nasz zgrany zespół, skoncentrowany na satysfakcji klienta, tworzy unikalną atmosferę, dzięki czemu nasi klienci zawsze do nas wracają. Jesteśmy Berm – Twoim kluczem do sukcesu.

www.berm.pl

bluexperience™

BluExperience

Agencja BluExperience powstała w 2020 roku z połączenia zespołów o wieloletnim doświadczeniu i kompetencjach w obszarze organizacji wydarzeń oraz digitalowym. Od tej pory wsparła wiele firm i organizacji w transformacji wydarzeń w nową rzeczywistość. Skalują, doradzają, tworzą – z pasją wspierają klientów na etapie kreacji i realizacji wydarzeń hybrydowych, stacjonarnych oraz online.

www.bluexperience.pl **Meeting
Planner.pl**

MeetingPlanner.pl

Platforma adresowana do przedstawicieli przemysłu spotkań, której misją jest dostarczanie rzetelnej informacji, wdrażanie narzędzi wspierających proces organizacji wydarzeń, a także inicjowanie działań mających na celu integrację środowiska. Organizator edukacyjno-biznesowych wydarzeń branżowych: MP Fast Date®, MP MICE Tour®, MP MICE & More® oraz konkursu MP Power Awards®, w którym nagradzane są m.in. projekty event marketingowe.

www.meetingplanner.pl **IQS®**
THINK FORWARD™

IQS

Polska firma badawczo-analityczna, obecna na rynku od blisko 30 lat. Lider rozwoju badań online w Polsce. Skutecznie i sprawnie łączy nowoczesne technologie z wiedzą o zachowaniach konsumentów. Praca IQS to pozyskiwanie, przetwarzanie i analiza danych (deklaratywnych i pasywnych) oraz projektowanie rozwiązań badawczych. Firma rozwija własne narzędzia technologiczne, które dają możliwość pozyskania nowych źródeł danych lub usprawniają dotychczasowe procesy.

www.grupaiqs.pl



MeetingPlanner.pl, 2023