

Event marketing 2023/2024

Wpływ zrównoważonego rozwoju
na przemysł spotkań.

Spis Treści

00. Wprowadzenie	s. 3
01. O badaniu	s. 6
02. Główne wnioski z badania	s. 10
03. Szczegółowe wyniki badania	s. 17
3.1 Doświadczenia z event marketingiem	s. 18
3.2 Postrzeganie event marketingu	s. 23
3.3 Plany na 2024 rok	s. 28
3.4 Współpraca z agencjami eventowymi	s. 33
3.5 ESG	s. 37
3.6 ESG w event marketingu	s. 43
04. Zrównoważony event marketing – perspektywa agencji eventowych	s. 50
Marceli Wójcik, Live Age: Accessibility	s. 53
Katarzyna Pypla, endorfina events: Environmental	s. 55
Krzysztof Paradowski, BluExperience: Social	s. 57
Rafał Kupidura, Imagine Nation: Governance	s. 59
Michał Michałowski, KDK Events: Diversity	s. 61
Przemysław Witkowski, Plej: Equity	s. 63
Maria Szydłowska, El Padre: Inclusion	s. 65
05. Przykłady wydarzeń, które odpowiadają na wyzwania związane ze zrównoważonym event marketingiem	s. 66
BluExperience: Poland Business Run	s. 68
El Padre: I Festiwal Muzyki Improwizowanej „Współbrzmienia”	s. 70
endorfina events: Perspektywy Women in Tech Summit	s. 72
Imagine Nation: Konferencje Volkswagen Financial Services	s. 74
KDK Events: Wieczór muzyki filmowej Banku Pekao SA	s. 77
Live Age: Kampania „Wyższy poziom chmury” Microsoft	s. 79
Plej: Premiera Kia EV9	s. 81
06. Autorzy i Partnerzy Raportu	s. 83

00

Wprowadzenie



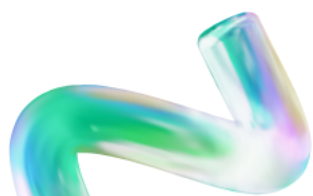
Wprowadzenie

Raport „Event marketing 2023/2024. Wpływ zrównoważonego rozwoju na przemysł spotkań” to podsumowanie kolejnego badania przeprowadzonego przez niezależny instytut badawczy IQS i MeetingPlanner.pl we współpracy z agencjami eventowymi. Po raz trzeci postanowiliśmy sprawdzić kondycję event marketingu oraz zdefiniować charakterystyczne dla danego roku wyzwania w tym obszarze i zbadać, jaka jest jego percepcja wśród docelowych klientów (reprezentujących korporacje, małe i średnie przedsiębiorstwa, instytucje i stowarzyszenia).

Rok 2023 prognozowany był jako czas powrotu do organizacji spotkań i budowania doświadczeń na żywo. Na to wskazywał m.in. Raport „Event marketing 2022/2023. Wyzwania przemysłu spotkań i wydarzeń w niepewnych czasach”, który sprawdzał wartość narzędzi z zakresu event marketingu w czasie kryzysu (pandemia, inflacja, wybuch wojny w Ukrainie). Klienci biorący wówczas udział w badaniu jednoznacznie wskazali, że w czasach niepewnych nie warto rezygnować z działań event marketingowych – są one niezbędne i skuteczne w budowaniu relacji w obszarach B2B, B2E i B2C, zaznaczając jednocześnie plany związane z organizacją wydarzeń na żywo w roku 2023.

W tej edycji raportu sprawdzamy, czy wspomniane deklaracje zmieniły się w działania oraz wiele aspektów związanych z wartością wydarzeń, ich organizacją, realizacją celów biznesowych, oczekiwaniami klientów i ich oceną event marketingu. Badanie przeprowadzone przez IQS weryfikuje, 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. Raport prezentuje również porównanie wyników badania przeprowadzonego obecnie do wyników roku 2022.

W roku 2023 jednym z kluczowych wyzwań było dostosowanie prowadzonych przez firmy działań do wytycznych w obszarze ESG (environmental, social, corporate governance). Obecnie w Polsce obowiązkiem raportowania niefinansowego objętych jest ok. 150 spółek, ale od 2025 roku będzie to ok. 3,5 tys. firm. Pośrednio obowiązkiem tym objęte będą również firmy współpracujące w ramach łańcucha dostaw z raportującymi organizacjami. Dotyczy to także sektora event marketingu. W tej edycji raportu głównym zagadnieniem jest wpływ zrównoważonego rozwoju na organizację spotkań i wydarzeń i określenie znaczenia ESG w event marketingu. Założeniem autorów jest sprawdzenie,



jakie działania w tym zakresie podejmują już klienci, co jest dla nich ważne, a także jak w tej sytuacji będą kształtowały się ich oczekiwania względem agencji event marketingowych.

Na podstawie wyników badania przeprowadzonego wśród klientów powstał raport, który prezentuje, jak różnej wielkości firmy z różnych branż, obecne na polskim rynku podchodzą do event marketingu. Okazuje się, że w ogólnej perspektywie event marketing ma się dobrze. Jego kondycja jest jeszcze silniejsza niż w 2022 roku, a biorąc pod uwagę plany na przyszły rok, nic nie wskazuje na jej pogorszenie. Firmy przygotowują się do wprowadzenia ogólnych regulacji z zakresu ESG (działania w tym obszarze są obecnie wprowadzane lub planowane w najbliższej przyszłości). W kontekście ESG i event marketingu dla klientów ważne jest, aby agencja, z którą podejmą współpracę, miała kompetencje, doświadczenie, a więc aby mogła wspomóc, doradzić i zorganizować wydarzenie spójne z zasadami płynącymi z ESG.

W publikacji znajdują się również studia przypadków – przykłady wydarzeń, które w różnych aspektach i na różnych poziomach organizacji eventu odpowiadają na wyzwania związane z ESG. Przedstawiciele agencji eventowych w komentarzach analizują kluczowe zagadnienia dotyczące zrównoważonego rozwoju w event marketingu, z perspektywy współpracy z klientem, swojej działalności i możliwości, jakie daje w tym obszarze organizacja spotkań.

Publikacja została opracowana przez zespół prowadzony pod egidą portalu MeetingPlanner.pl, składający się z przedstawicieli agencji: BluExperience, El Padre, endorfina events, Imagine Nation, KDK Events, Live Age oraz Plej. „Event marketing 2023/2024. Wpływ zrównoważonego rozwoju na przemysł spotkań” to trzeci raport poświęcony kondycji event marketingu. Poprzednio ukazały się: „Event marketing 2022/2023. Wyzwania przemysłu spotkań i wydarzeń w niepewnych czasach”, „Digital Event. Wydarzenia i spotkania online 2020/2021. Analiza, prognoza, benchmarki”.

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

Zespół „Event marketing 2023/2024”

0 badaniu

O badaniu

Kontekst badania

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 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 wyglądało zapotrzebowanie na wydarzenia marketingowe. W ramach współpracy MeetingPlanner.pl, instytutu IQS i agencji partnerskich powstał raport „Event marketing 2022/2023. Wyzwania przemysłu spotkań w niepewnych czasach”, traktujący o branży w niepewnych czasach (pandemia, wojna, inflacja).

Rok 2023 to kolejne zmiany i wyzwania. Tym razem platforma MeetingPlanner.pl wraz z IQS i agencjami partnerskimi odniosły się do obszaru ESG (environment, social, governance), który w niedalekiej przyszłości stanie się koniecznością w działaniach wielu firm i ma coraz większy wpływ na działania podejmowane w ramach event marketingu. Dlatego też autorzy raportu postanowili sprawdzić, jakie działania w tym zakresie podejmują już klienci, co jest dla nich ważne, a także jak w tej sytuacji będą kształtowały się ich oczekiwania względem agencji event marketingowych. Założeniem tej edycji raportu, podobnie jak dwóch poprzednich, jest sprawdzenie kondycji event marketingu w danym roku oraz planów dotyczących roku kolejnego.

Cele badania

1. Główny cel: Sprawdzenie kondycji event marketingu w 2023 roku również w porównaniu do wyników badania z 2022 roku oraz określenie znaczenia ESG w event marketingu.

2. Cele w ramach obszaru ESG w event marketingu:

- określenie istotnych obszarów ESG oraz tych znaczących w kontekście event marketingu,
- ustalenie, jakie działania z obszaru ESG klienci podejmują / podjęli do tej pory,
- poznanie oczekiwań klientów branży event marketingowej wobec agencji eventowych w obszarach związanych z ESG.

Metodologia

1. Cele w ramach obszaru ESG w event marketingu:

- CAWI
- Wysyłka zaproszeń do badania po stronie MeetingPlanner.pl

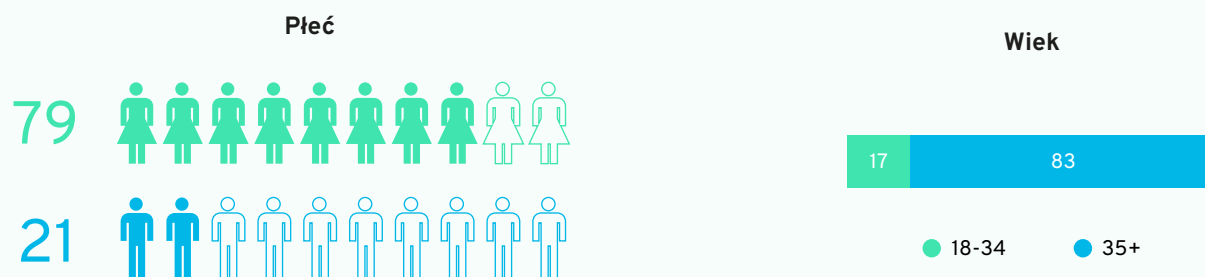
2. Próba:

- Klienci i potencjalni klienci agencji eventowych, właściciele różnych eventów
- N=113

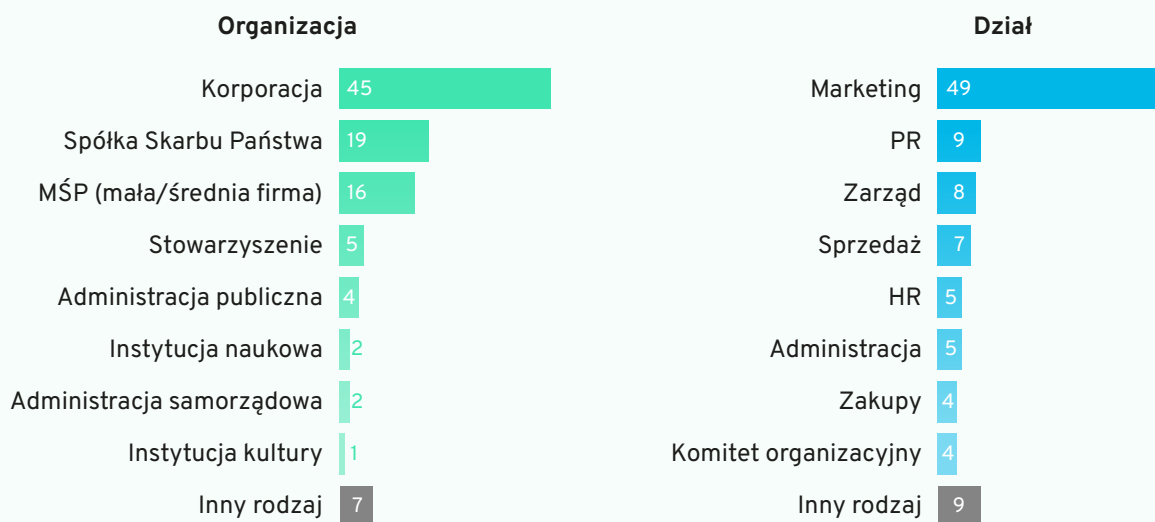
3. Czas i termin:

- Loi=15 min
- Październik – listopad 2023

Rys. 1 Metryczka cz.1



Rys. 1 Metryczka cz. 2



Główne wnioski z badania

Główne wnioski z badania

Kluczowe wnioski z badania

1. Event marketing ma się dobrze. Jego **kondycja jest jeszcze silniejsza niż w 2022 roku**, a biorąc pod uwagę plany na przyszły rok, nic nie wskazuje na jej pogorszenie.
2. W 2023 roku obserwujemy **zdecydowany powrót do offline'u** w event marketingu. Czasy pandemii i obaw o niską frekwencję na wydarzeniach już za nami. 2023 rok to również **szersze otwarcie się na eventy – wzrosła średnia liczba zorganizowanych wydarzeń**.
3. **Rola i potencjał agencji eventowych rośnie** – widoczny jest zarówno wzrost odsetka firm współpracujących z agencjami, jak i zadowolenie z takiej kooperacji. Dotyczy to jednak wydarzeń offline'owych. Wydarzenia online'owe firmy w dużej mierze są w stanie zorganizować samodzielnie.
4. W 2023 roku odnotowujemy **niemal dwukrotny wzrost odsetka firm, które przeznaczyły na event marketing budżety wyższe niż w roku poprzednim**. W 2024 roku 77 proc. firm przeznaczy taki sam bądź większy budżet na działania event marketingowe, jakim dysponowało w 2023.
5. Firmy powoli **przygotowują się do wprowadzenia ogólnych regulacji z zakresu ESG**. Część działań zawierająca się w obszarze ESG jest już w firmach wprowadzona lub zaplanowana – często są to te najprostsze do wdrożenia jak np. wspieranie akcji charytatywnych / wolontariatu, różnorodność wśród pracowników, work-life balance czy ograniczenie ilości śmieci i odpadów generowanych przez firmę.
6. W kontekście ESG i event marketingu dla firm ważne jest, aby **agencja, z którą podejmą współpracę, miała kompetencje, doświadczenie, a więc aby mogła wspomóc, doradzić i zorganizować wydarzenie spójne z zasadami płynącymi z ESG**.
7. W perspektywie najbliższych trzech lat 2/3 klientów firm eventowych będzie oczekiwało od nich **podawania informacji o śladzie węglowym**, a ok. 3/4 będzie w briefach uwzględniało kryteria związane z ESG.

Główne wnioski z badania

1. Kondycja event marketingu

- **Pozycja event marketingu (EM), która już była wysoka w 2022 (68 proc.), umocniła się jeszcze bardziej.** EM rośnie więc w siłę, powszechność jego wykorzystywania, jak również liczba zorganizowanych wydarzeń delikatnie wzrosły, więc biorąc pod uwagę inne narzędzia marketingowe oraz wyniki tegoroczne i zeszłoroczne, event marketing wypada bardzo dobrze.
- Na mocną kondycję EM przejawiającą się jego popularnością wskazuje również realizowanie stawianych mu celów biznesowych. Każda z firm korzystających w 2023 roku z tego narzędzia **osiągnęła przynajmniej jeden z przyjętych celów. W 2023 roku tak samo jak w 2022 roku najczęściej była to budowa relacji z partnerami biznesowymi (43 proc.).**

1.1. Format wydarzeń

- 2023 rok to zmiany w częstotliwości organizowania wydarzeń w poszczególnych formatach. Szczególnie wybija się **10-krotnie większy odsetek firm, które w 2023 nie zrealizowały żadnego wydarzenia online.** Z jednej strony zdecydowanie widać tutaj powrót do czasów sprzed pandemii: już nie boimy się organizować spotkań F2F i zreszta ludzi (co też pokazuje spadek obawy o brak frekwencji na wydarzeniu). Z drugiej strony widać, wbrew przewidywaniom, że rozwiązania online'owe, które dobrze już znamy i z których umiemy skutecznie korzystać, nie zostaną z nami na stałe, bo się do nich przyzwyczaimy. **Wyniki badania jasno pokazują, że w event marketingu spotkania offline są niezastąpione.** Widać to też po ponad dwukrotnym wzroście odsetka firm, które nie zorganizowały w 2023 ani jednego wydarzenia hybrydowego. W korzystaniu z formatu offline nie było większych zmian – delikatnie częściej organizowanych było więcej wydarzeń w tym formacie niż w 2022.

1.2. Budżet

- W 2023 roku odnotowujemy **ponad dwukrotny wzrost odsetka firm, które przeznaczyły na event marketing budżety wyższe niż w roku poprzednim.**
- Wyższy budżet z jednej strony związany być może z utrzymującą się inflacją oraz z częstszym niż w okresie od stycznia 2021 do czerwca 2022 organizowaniem wydarzeń offline, których realizacja jest droższa.

1.3. Benefity

- Najczęściej jako benefity postrzegane są te aspekty event marketingu, które najczęściej udało się zrealizować. **Budowa relacji z partnerami biznesowymi** jest zarówno najczęściej postrzegana jako benefit płynący z EM, jak i jest najpopularniejszym zrealizowanym celem. Inne dostrzegane korzyści korzystania z EM **dotyczą marki – kształtowania jej wizerunku i budowania więzi** – nieco częściej wśród użytkowników tego narzędzia. W tej grupie również istotnie częściej doceniane jest **wsparcie działań CSR** przez EM.

1.4. Skuteczność

- Dobrą kondycję event marketingu podkreśla również jego bardzo wysoka ocena skuteczności.** W 2023 żadna z firm nie oceniła jej negatywnie, niemal wszyscy specjaliści z firm korzystających z EM wskazują na skuteczność tego narzędzia (mniej lub bardziej). W efekcie **wskaźnik ten znacząco wzrósł w stosunku do roku 2022.**

2. Plany na 2024 rok

Event marketing już jest popularnym, coraz chętniej wykorzystywanym narzędziem. Z deklaracji pracowników firm stan ten powinien się utrzymywać. **Ośmioro na 10 klientów i potencjalnych klientów agencji eventowych deklaruje, że w przyszłym 2024 roku będzie korzystało z EM.**

2.1. Budżet

- Większość firm **nie planuje zmniejszać budżetu na event marketing w przyszłym roku** (porównując do roku 2023).
- Plany budżetowe na 2024 są zbliżone do tych poczynionych w 2022 roku – niemal taki sam odsetek firm planuje budżet większy bądź taki sam jak w roku obecnym. Co jednak ważne, i na co wpływ może mieć inflacja (i wzrost kosztów) oraz plany organizowania większej liczby eventów offline niż online (które są droższe) to to, że w porównaniu z planami budżetowymi na 2023 rok, **plany na 2024 w ogóle nie zakładają, że w przyszłym roku budżet na EM będzie zdecydowanie niższy niż obecny.** Powyższe wskazuje, że już i tak dobra kondycja event marketingu może w przyszłym roku być jeszcze lepsza.

2.2. Wydarzenia i ich format

- Spotkania z kluczowymi klientami, spotkania integracyjne dla pracowników oraz konferencje i kongresy to najczęściej planowane wydarzenia na 2024 rok.** Zdecydowana większość firm **planuje wykorzystanie formatu offline'owego.** W przyszłym roku spodziewać się zatem można jeszcze większego odsetka firm,

realizujących wydarzenia w tym formacie i jednocześnie rezygnujących z działań online.

3. ESG

3.1. Strategia ESG

- Coraz częściej słyszy się o ESG, wdrażaniu różnych działań czy wymaganiach przedkładanych niektórym firmom. Klienci branży eventowej już teraz zaczęli się do tego przygotowywać. **Ponad połowa specjalistów z takich firm wskazuje, że ich firmy są w trakcie opracowywania strategii ESG bądź już mają ją gotową.** Wśród nich najczęściej uwzględniono kwestie związane ze **zmianą klimatu i etyką prowadzonych działań** (jak np. polityka antykorupcyjna czy polityka ochrony danych).
- Wiedza specjalistów biorących udział w badaniu jest w kontekście ESG nieco ograniczona. O ile wiedzą oni o tym, czy firma ma opracowaną strategię i co w niej uwzględnia, o tyle duża część z nich **nie posiada informacji na temat formy raportowania działań i wykorzystywanych przy obliczaniu różnych wskaźników i narzędzi.**

3.2. Działania ważne i wdrożone

- Klienci i potencjalni klienci branży eventowej z różnych obszarów ESG szczególnie cenią sobie **zdrowie psychiczne (work life-balance) oraz zróżnicowaną kulturę organizacyjną.** Ważność tych cech jest współmierna do ich zaimplementowania w firmach.
- Najczęściej wdrożonymi działaniami, wchodzącymi w skład różnych obszarów ESG są te, których realizacja i wprowadzenie jest raczej proste i nie wymaga szczególnego wysiłku bądź, tak jak w przypadku ograniczenia produkcji odpadów, są to działania, o których już długo się mówi i na które zwraca się ogólną uwagę. Ma to zastosowanie nawet w przypadku, kiedy dane działanie nie jest jednym ze szczególnie ważnych dla firmy.
- Najczęściej wdrożone już zostały: **wspieranie akcji lokalnych / charytatywnych oraz wielopoziomowa różnorodność, inkluzywność i brak dyskryminacji wśród pracowników.** U około połowy klientów branży eventowej wdrożone są również **programy wolontariackie.**

4. ESG a event marketing

- Pracownicy firm zostali w ramach badania poproszeni o swobodne wypowiedzi w zakresie tego, czym jest dla nich ESG w event marketingu. Generalnie **ESG postrzegane jest jako dość ważny element w event marketingu, a w jego**

wprowadzeniu większość specjalistów widzi pozytywy. Przede wszystkim ich zdaniem ESG pozwala na **działania jeszcze bardziej ekologiczne w trakcie eventów i większe zwracanie uwagi na wykorzystywane surowce i materiały.**

- Ważność kwestii z obszaru ESG ogółem a w event marketingu nieco się różni. W EM za szczególnie ważne uznawane są **wspieranie różnych akcji czy podejmowanie działań z organizacjami, które same w sobie mają coś z event marketingiem.** Duże znaczenie w EM, co naturalne, mają też działania dość mocno powiązane z organizacją wydarzeń. Nie dziwi więc, że kwestie takie jak: przeciwdziałanie marnowaniu wody, korzystanie z odnawialnych źródeł energii czy ograniczenie ilości śmieci są w kontekście EM częściej niż ogółem postrzegane jako ważniejsze.
- Ważność kwestii z obszaru ESG ogółem a w event marketingu nieco się różni. W EM za szczególnie ważne uznawane są **wspieranie różnych akcji czy podejmowanie działań z organizacjami non-profit.** Duże znaczenie w EM mają też działania mocno powiązane z organizacją wydarzeń. Nie dziwi więc, że kwestie takie jak: przeciwdziałanie marnowaniu wody, korzystanie z odnawialnych źródeł energii czy ograniczenie ilości śmieci są w kontekście EM częściej niż ogółem postrzegane jako ważne.
- Firmy, **nawiązując współpracę z agencjami eventowymi, chcą mieć pewność, że ich cele zostaną zrealizowane, pieniądze dobrze wydane a event atrakcyjnie zorganizowany.** Dlatego też dla klientów agencji szczególnie ważne są jej **kompetencje i doświadczenie w organizacji oraz doradztwo i wychodzenie z inicjatywą i pomysłami.**
- Podobnie jak w przypadku technicznych kwestii związanych ze strategią ESG, tak i w temacie **uwzględnienia ESG w budżecie eventowym niemal połowa specjalistów z firm biorących udział w badaniu nie ma wiedzy na ten temat. Co trzeci klient branży eventowej planuje uwzględnić taki komponent w budżecie, ale nie zwiększając jego ogólnej kwoty, tylko ograniczając wydatki w innych jego częściach.**

5. Rekomendacje

Kwestie związane z wdrażaniem strategii ESG

- Biorąc pod uwagę coraz powszechniejsze wdrażanie strategii ESG przez klientów i potencjalnych klientów branży eventowej, zdecydowanie warto, by **agencje eventowe posiadały i rozwijały kompetencje związane z samym ESG, jego wdrażaniem, jak i jego aspektami szczególnie istotnymi dla klientów w kontekście event marketingu.**
- Klienci oczywiście cenią sobie **doświadczenie agencji w tym zakresie, dlatego**

jego pozyskiwanie jest bardzo istotne. Na pewno warto komunikować jego posiadanie. Na razie jest to **dla klientów ważniejsze niż to, czy sama agencja ma wdrożoną strategię ESG.**

- Niemniej należy przygotowywać się do tego, że **w ciągu najbliższych trzech lat średnio co druga firma korzystająca z usług agencji eventowych będzie od niej oczekiwała przedstawienia informacji o śladzie węglowym**, jaki wygeneruje zlecane przez nią wydarzenie lub przedstawienia raportów/sprawozdań agencji z obszaru wdrożenia ESG.
- Warto rozważyć **uwzględnienie w ofertach wspieranie firm w organizowaniu wydarzeń związanych z work-life balance i szeroko pojętym zdrowiem psychicznym oraz zrównoważoną kulturą organizacyjną.**

Szczegółowe wyniki badania

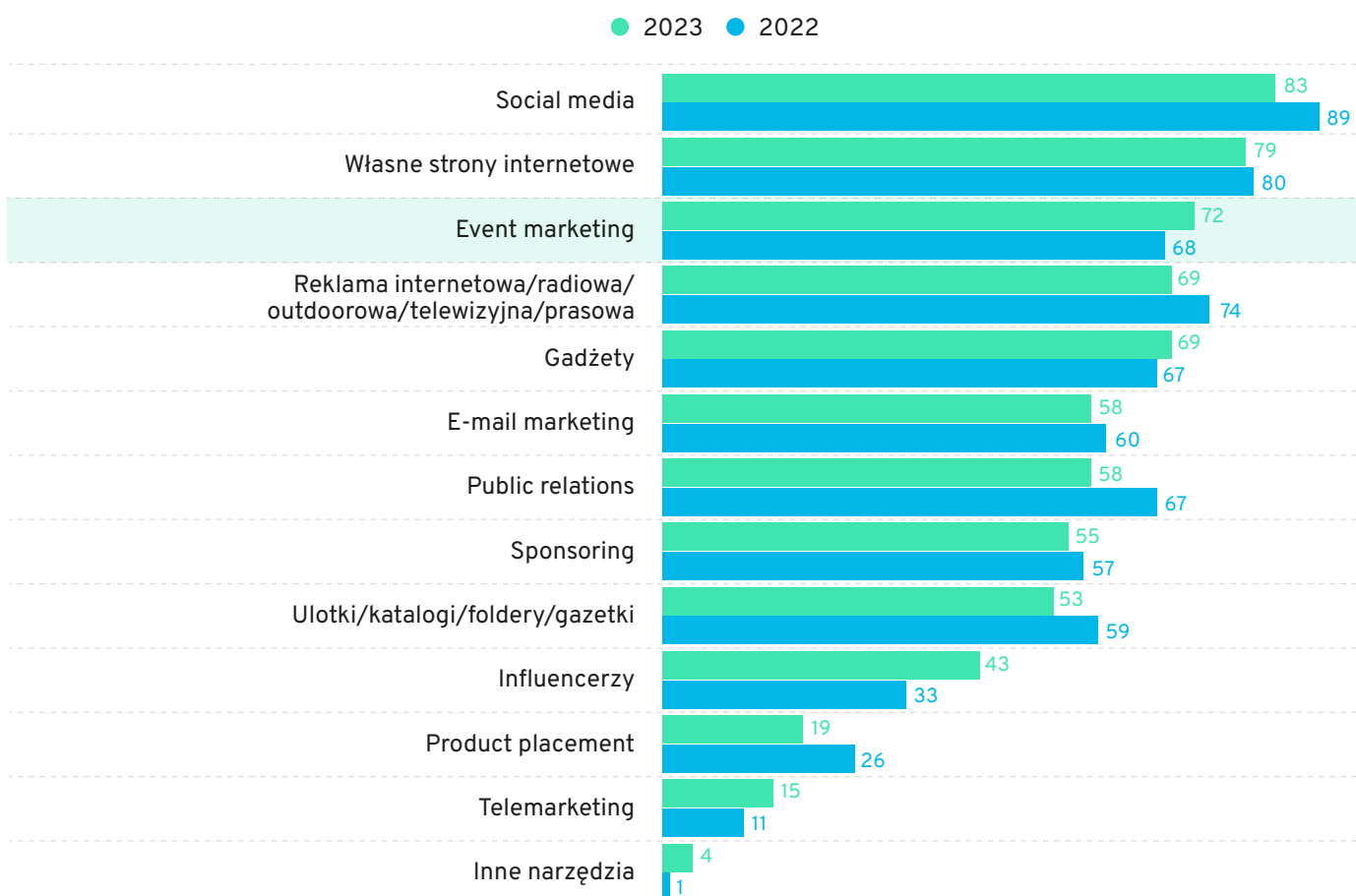
Szczegółowe wyniki badania

3.1 Doświadczenia z event marketingiem

Event marketing wykorzystywany jest **niemal przez 3/4 firm będących klientami lub potencjalnymi klientami agencji eventowych**. W porównaniu z okresem styczeń 2021 – czerwiec 2022 w 2023 roku nieznacznie większa część firm wykorzystwała to narzędzie. Nadal najbardziej popularnymi narzędziami komunikacji marketingowej są narzędzia wirtualne – social media i własne strony internetowe.

Najmniej chętnie wykorzystywane narzędzia pozostają bez zmian i są to: influencerzy, product placement i telemarketing. Warto jednak **odnotować wzrost popularności korzystania z usług influencerów**.

Rys. 2 Korzystanie z narzędzi komunikacji marketingowej



Dane w %

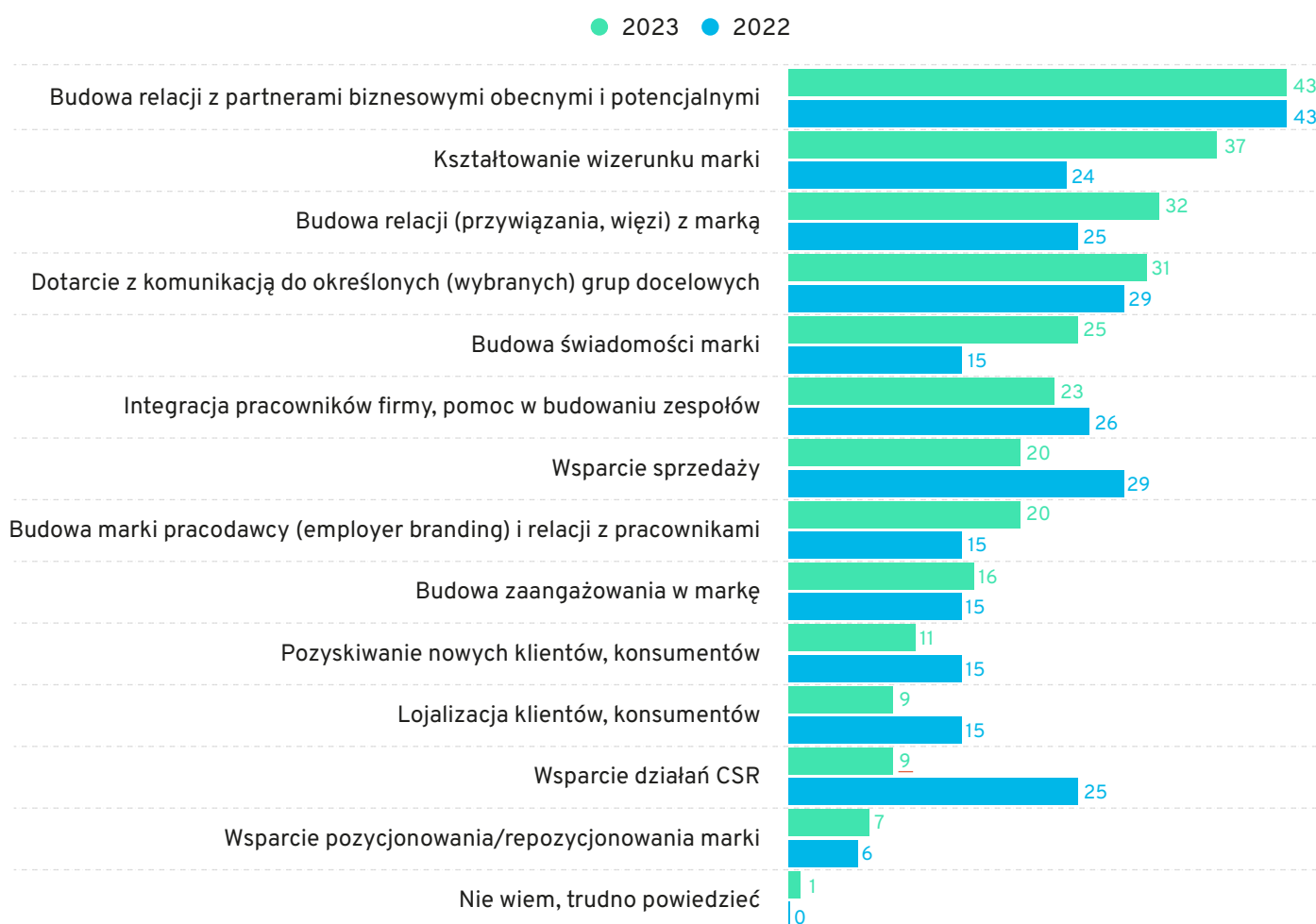
Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, 2022 n=100, 2023 n=113

Q01. Na poniższej liście proszę zaznaczyć te narzędzia i kanały komunikacji marketingowej, z których Pana(i) firma/instytucja korzystała w 2023 roku.

Każda z firm korzystających w 2023 roku z event marketingu zrealizowała przynajmniej jeden z celów, jakie postawiła temu narzędziu. Podobnie jak w 2022 roku, żaden z celów nie dotyczył większości firm.

W 2023 tak samo jak w okresie styczeń 2021 – czerwiec 2022 najczęściej stawianym celem była **budowa relacji z partnerami biznesowymi**. W bieżącym roku **większej części firm udało się dzięki event marketingowi realizować cele związane z kondycją marki**.

Rys. 3 Realizacja celów biznesowych dzięki event marketingowi



XX / XX wynik istotnie statystycznie wyższy / niższy niż w 2022

Dane w %

Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, w których korzystano z event marketingu, 2022 n=68 / 2023 n= 81

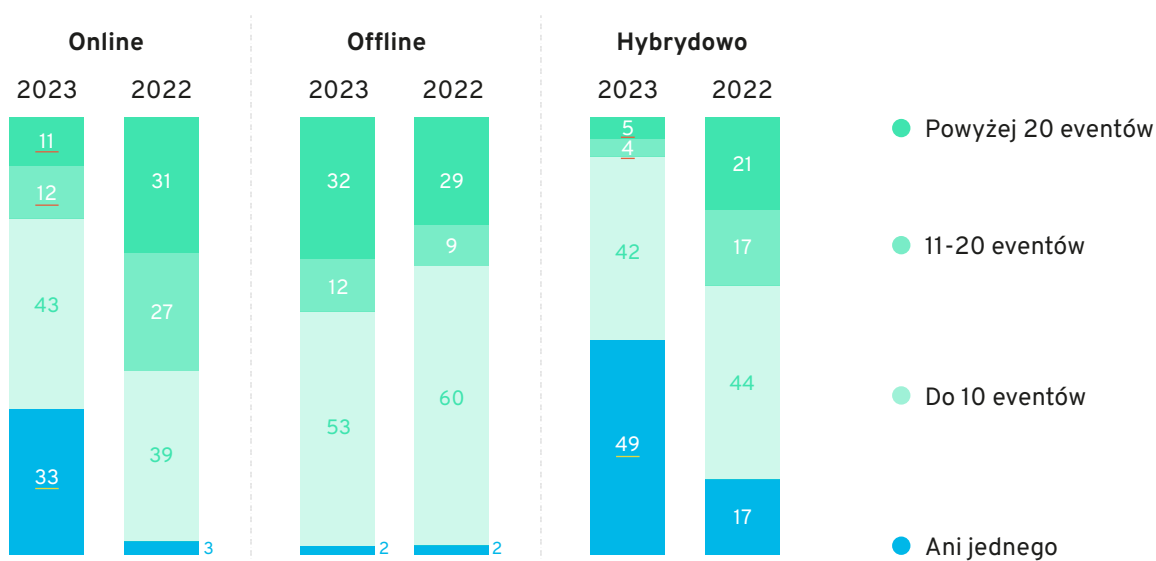
Q9. Które (o ile którekolwiek) z poniższych celów udało się zrealizować w Pan[|]a firmie / instytucji dzięki event marketingowi, z którego korzystali

W formatach eventowych w ciągu ostatniego roku nastąpiły duże zmiany: **ponad 10-krotny wzrost odsetka nieorganizowania wydarzeń online'owych**. Również zdecydowanie mniejszy jest udział firm organizujących powyżej 10 wydarzeń w tym formacie.

Podobnie sytuacja wygląda z eventami hybrydowymi – wyraźnie częściej nie są w ogóle organizowane w 2023 roku, a rzadziej organizowane w dużych (ponad 10) ilościach.

Widać tutaj popandemiczne zmiany i **umocnienie eventów F2F**. Na obecną chwilę formuła online oraz hybrydowa nie są w stanie zająć miejsca wydarzeń offline.

Rys. 4 Liczba organizowanych eventów



XX / XX wynik istotnie statystycznie wyższy / niższy niż w 2022

Dane w %

Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, korzystające z event marketingu w 2023 roku, 2022 n=64, 2023 n=81

Uwaga! Aby móc porównać wyniki z dwóch pomiarów dane z 2022 roku zostały przekodowane i są przedstawione w inny sposób niż w poprzednim raporcie.

Q10a. Ile wydarzeń event marketingowych zostało (i jeszcze zostanie) łącznie zorganizowanych w Pan[|a] firmie w 2023 roku w każdej z 3 możliwych

W 2023 roku obserwujemy zdecydowany powrót do offline'u w event marketingu. Istotnie wzrosła (prawie dwukrotnie) średnia liczba eventów organizowanych w tym formacie a spadła tych hybrydowych.

Ogółem w 2023 roku wydarzenia organizowane były częściej niż w poprzednim roku – wzrosła średnia liczba ogólnie organizowanych w ciągu roku eventów.

Rys. 5 Liczba organizowanych eventów w każdym z formatów – średnia

	Online	Offline	Hybrydowo	Ogółem
2023	14	<u>23</u>	7	43
2022	15	13	11	38

XX / XX wynik istotnie statystycznie wyższy / niższy niż w 2022

Dane w %

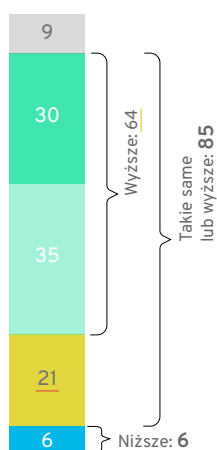
Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, korzystające z event marketingu w 2023 roku, 2022 n=64, 2023 n=81
Q10a. Ile wydarzeń event marketingowych zostało (i jeszcze zostanie) łącznie zorganizowanych w Pan[|a] firmie w 2023 roku w każdej z 3 możliwych

W 2023 roku **odnotowujemy niemal dwukrotny wzrost odsetka firm, które przeznaczyły na event marketing budżety wyższe niż w roku poprzednim**. Wyższy budżet na pewno po części związany jest z inflacją oraz z częstszym niż w okresie styczeń 2021 – czerwiec 2022 organizowaniem wydarzeń offline, których realizacja jest droższa. Niemniej z całą pewnością jest w nim komponent wzrostu netto.

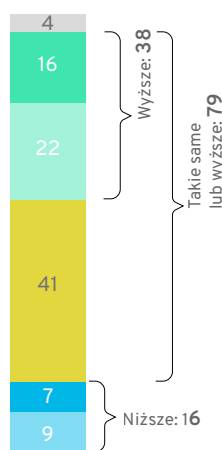
Jedynie 6 proc. firm miało na ten rok trochę niższy budżet na event marketing niż w roku ubiegłym, zaś żadna nie zadeklarowała dysponowania budżetem zdecydowanie niższym.

Rys. 6 Budżet przeznaczony na event marketing: 2023 vs 2022

Budżet w 2023



Budżet w 2022



- Nie wiem, trudno powiedzieć
- Budżety zdecydowanie wyższe niż w roku poprzednim
- Budżety trochę wyższe niż w roku poprzednim
- Budżety na takim samym poziomie jak w roku poprzednim
- Budżety trochę niższe niż w roku poprzednim
- Budżety zdecydowanie niższe niż w roku poprzednim

XX / XX wynik istotnie statystycznie wyższy / niższy niż w 2022

Dane w %

Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, korzystające z event marketingu w 2022 n= 68, w 2023 n=81

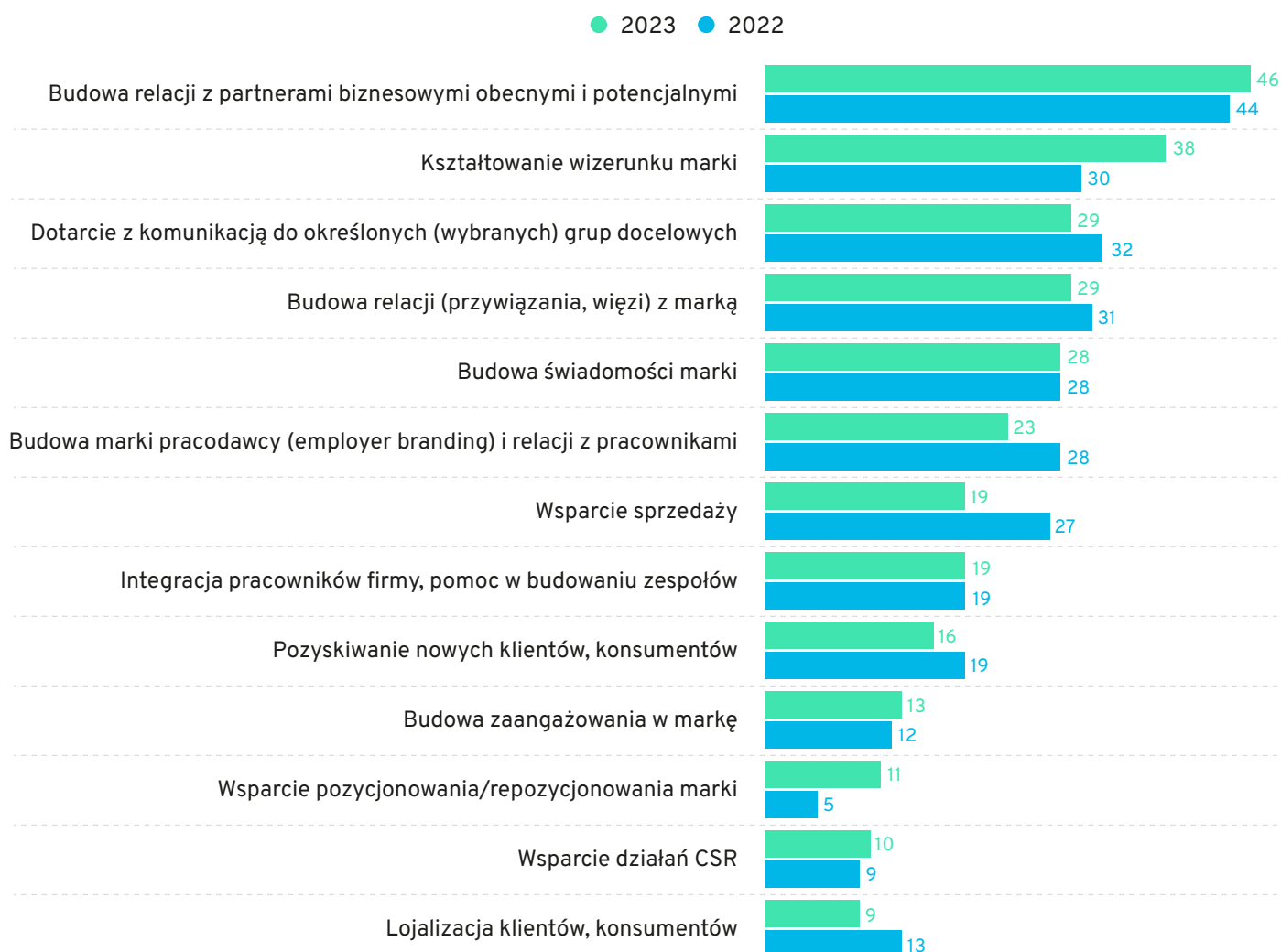
XX / XX wynik istotnie statystycznie wyższy/niższy niż w 2022

Q22. Proszę ocenić poziom budżetów, jakimi dysponują Państwo w waszej firmie / instytucji na organizację wydarzeń w 2023 roku? Czy różnią się one, czy pozostały na tym samym poziomie w porównaniu do 2022 roku?

3.2 Postrzeganie event marketingu

Budowa relacji z partnerami biznesowymi jest najczęściej wskazywanym benefitem korzystania z event marketingu zarówno w zeszłym, jak i obecnym roku. W 2023 większy odsetek klientów oraz potencjalnych klientów agencji eventowych zauważył korzyść EM, jaką jest **kształtowanie wizerunku marki**. Wsparcie działań CSR to jedna z dwóch najrzadziej dostrzeganych efektów stosowania event marketingu.

Rys. 7 Dostrzegane benefity korzystania z event marketingu: 2023 vs 2022



Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i Potencjalnymi Klientami agencji eventowych, 2022 n= 100 /2023 n=113

Q02. Ogólnie rzecz biorąc, jakie, jeśli w ogóle, dostrzega Pan[i] najważniejsze benefity, które mogą dostarczać narzędzia i rozwiązania event marketingowe?

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. Przewagi wymieniane w dalszej kolejności to **kształtowanie wizerunku marki, dotarcie do wybranych grup docelowych, budowa relacji z marką oraz jej świadomości**. Wsparcie działań CSR częściej doceniane jest w grupie korzystających z event marketingu.

Rys. 8 Benefity korzystania z event marketingu

	Ogółem	Korzystający z EM
Budowa relacji z partnerami biznesowymi obecnymi i potencjalnymi	46	51
Kształtowanie wizerunku marki	38	35
Dotarcie z komunikacją do określonych (wybranych) grup docelowych	29	27
Budowa relacji (przywiązania, więzi) z marką	29	32
Budowa świadomości marki	28	28
Budowa marki pracodawcy (employer branding) i relacji z pracownikami	23	20
Wsparcie sprzedaży	19	17
Integracja pracowników firmy, pomoc w budowaniu zespołów	19	20
Pozyskiwanie nowych klientów, konsumentów	16	19
Budowa zaangażowania w markę	13	12
Wsparcie pozycjonowania/repozycjonowania marki	11	14
Wsparcie działań CSR	10	14
Lojalizacja klientów, konsumentów	9	9

XX / XX wynik istotnie statystycznie wyższy / niższy niż w 2022

Dane w %

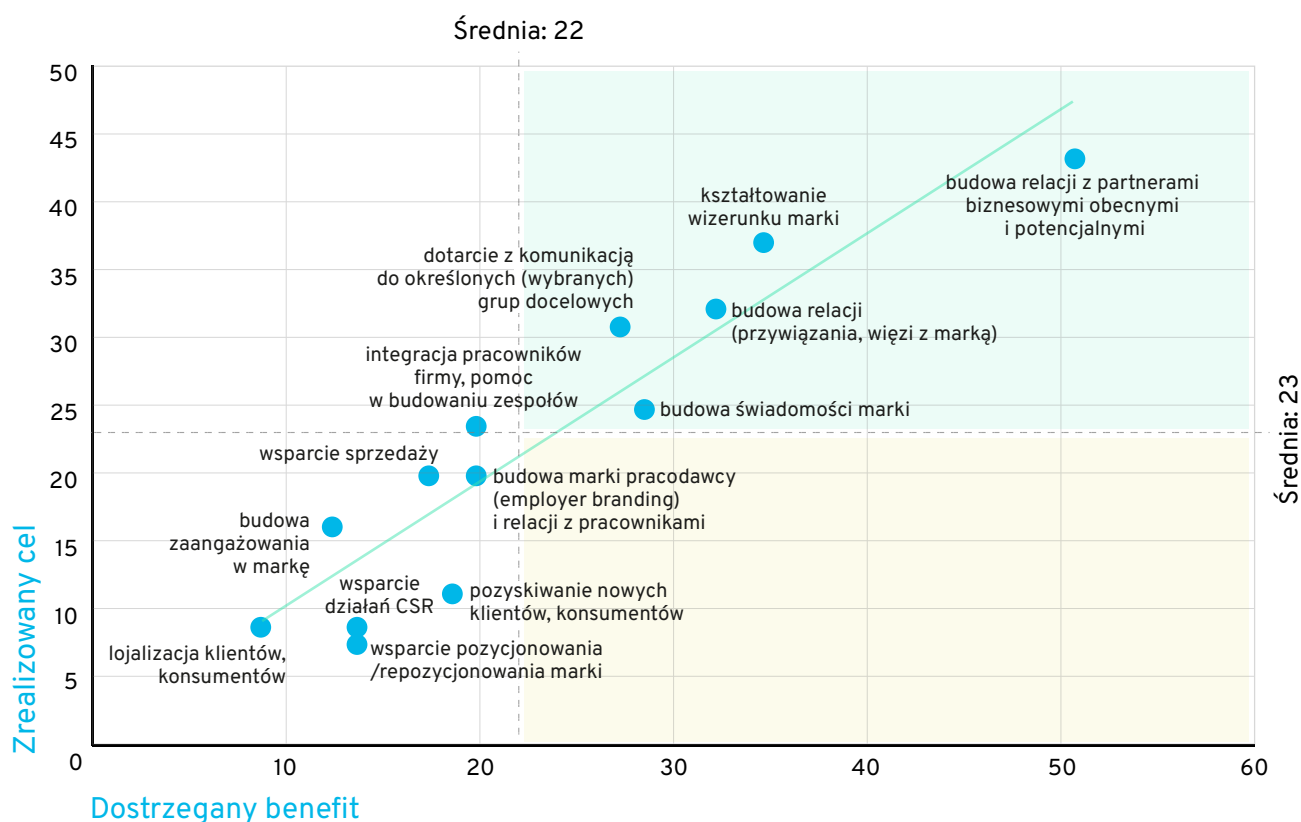
Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, n=113

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, korzystające w 2023 z EM, n=81

Q02. Ogólnie rzecz biorąc, jakie, jeśli w ogóle, dostrzega Pan[i] najważniejsze benefity, które mogą dostarczać narzędzia i rozwiązania event

Widoczna jest liniowa zależność między realizacją celów event marketingu a dostrzeganiem płynących z niego korzyści. Najczęściej jako benefity postrzegane są te aspekty event marketingu, które najczęściej udało się zrealizować. Budowa relacji z partnerami biznesowymi jest zarówno najczęściej postrzegana jako benefit płynący z EM, jak i jest najpopularniejszym zrealizowanym celem.

Rys. 9 Zrealizowane cele event marketingu vs jego benefity



Dane w %

Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, korzystające w 2023 z EM, n=81

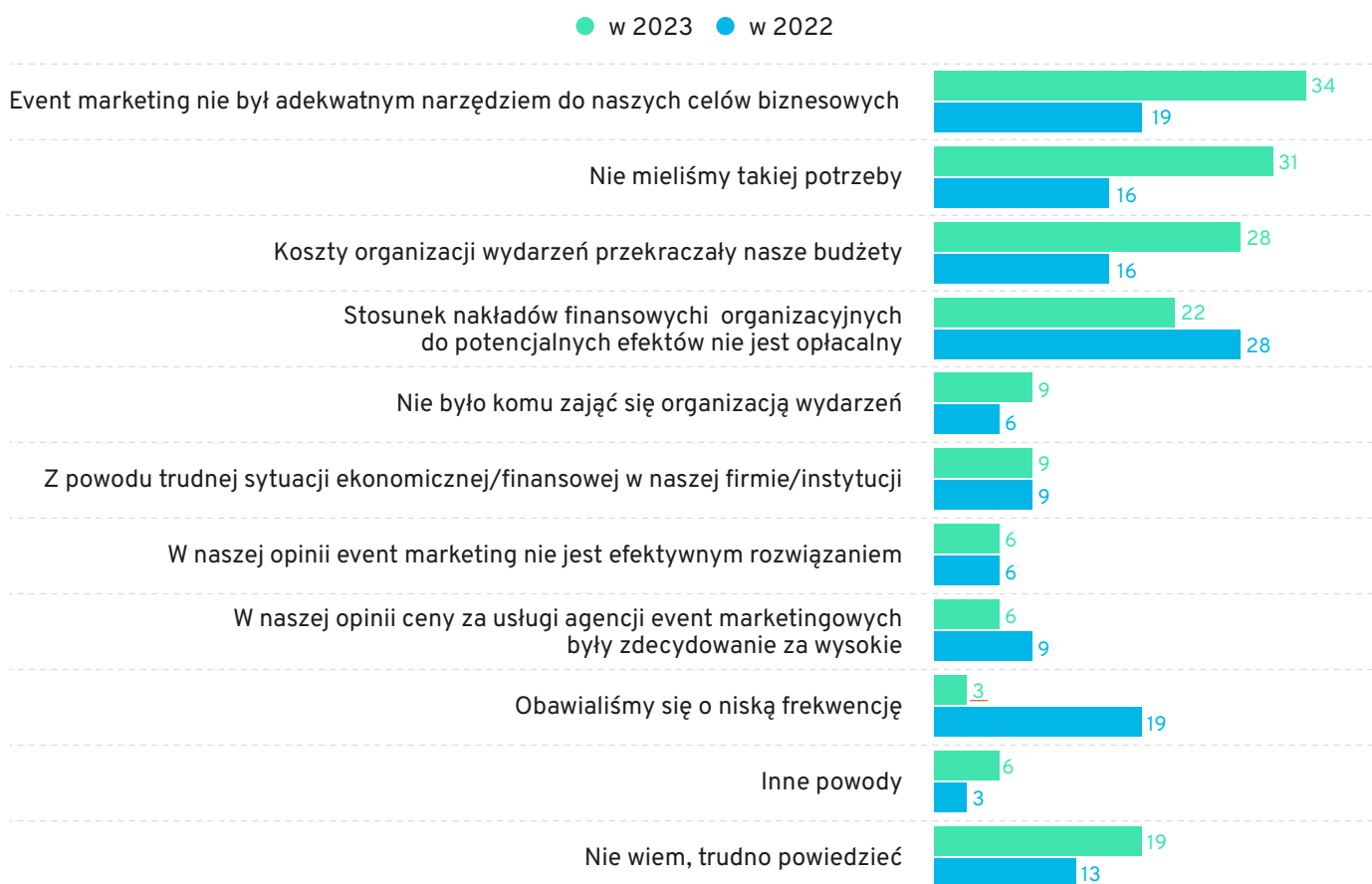
Q02. Ogólnie rzecz biorąc, jakie, jeśli w ogóle, dostrzega Pan(i) najważniejsze benefity, które mogą dostarczać narzędzia i rozwiązania event marketingowe? Q09. Które (o ile którekolwiek)

z poniższych celów udało się zrealizować w Pana(i) firmie/instytucji dzięki event marketingowi, z którego korzystali Państwo w 2023?

W 2023 roku **dwie najczęstsze przyczyny niekorzystania z event marketingu dotyczą niedostosowania tego narzędzia do działań firmy** – z jednej strony jest to brak potrzeby korzystania z tego narzędzia, z drugiej zaś brak jego dopasowania do wyznaczonych celów biznesowych. Kwestia finansów – koszty zorganizowania wydarzenia oraz stosunek poniesionych kosztów do potencjalnych efektów również stanowią dość istotną barierę.

Przyczyną niekorzystania z event marketingu przestała być obawa o niską frekwencję. Niewątpliwie wiąże się to z końcem pandemii i powrotem życia społecznego.

Rys. 10 Bariery event marketingu w opinii niekorzystających z narzędzia: 2023 vs 2022



XX / XX wynik istotnie statystycznie wyższy / niższy niż w 2022

Dane w %

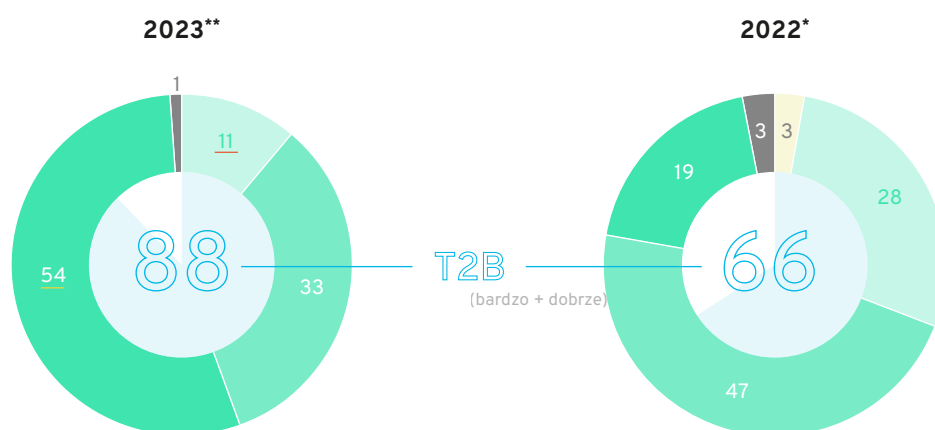
Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, niekorzystające z EM, n= 32 / 32

Q20. Dlaczego w 2023 roku Pan[ia] firma nie korzystała z event marketingu?

Ocena skuteczności event marketingu

Niemal wszyscy specjaliści z firm, które w 2023 roku korzystały z event marketingu, oceniają, że w ich przypadku narzędzie to było skuteczne (mniej lub bardziej). Skuteczność EM wzrasta – istotnie częściej pracownicy firm będących klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych oceniają ją jako bardzo dobrą niż w 2022 roku.

Rys. 15 Ocena skuteczności event marketingu



● bardzo słabo ● słabo ● raczej słabo ● raczej dobrze ● dobrze ● bardzo dobrze ● nie wiem, trudno powiedzieć

XX / XX wynik istotnie statystycznie wyższy / niższy niż w 2022

*w okresie 01.2021 – 06.2022

**w 2023

Dane w %

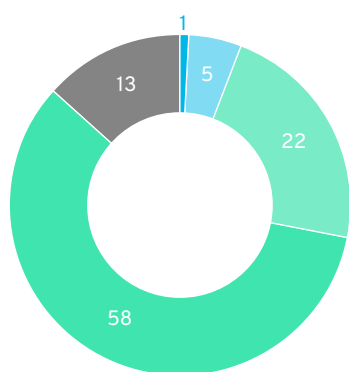
Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, korzystające w 2023 z EM, 2022 n=68, 2023 n=81

Q12. Ogólnie rzecz biorąc, jak ocenia Pan[i] skuteczność event marketingu, z którego korzystali Państwo w firmie / instytucji w 2023 roku w relacji do określonych wcześniej celów wydarzenia?

3.3 Plany na 2024

Zdecydowana większość, bo **ponad 80 proc. badanych, deklaruje, że ich firma będzie korzystała z event marketingu w 2024 roku**. Większość z nich jest pewna tej decyzji.

Rys. 16 Korzystanie z event marketingu



- zdecydowanie nie będziemy korzystali z event marketingu
- raczej nie będziemy korzystali z event marketingu
- raczej będziemy korzystali z event marketingu
- zdecydowanie będziemy korzystali z event marketingu
- jeszcze nie wiem, trudno powiedzieć

81%

będzie korzystało z EM w 2024 roku
(T2B = raczej + zdecydowanie będziemy korzystać)



KORZYSTANIE Z EM

TAK (n=81)	98
NIE (n=32)	38

XX / XX wynik istotnie statystycznie wyższy / niższy niż w 2022

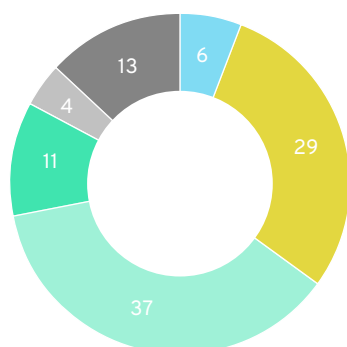
Dane w %

Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, n=113
Q23. Czy Pan[i]a firma planuje korzystać z event marketingu w 2024 roku?

Większość klientów nie planuje również zmniejszać w przyszłym roku budżetu (porównując do obecnego). Połowa deklaruje, że **budżet, jaki firma w przyszłym roku przeznaczy na event marketing, będzie wyższy niż w 2023 (trochę bądź zdecydowanie)**.

W około 30 proc. firm, które teraz korzystają z EM i planują to robić w 2024, budżety na ten cel będą podobne do tych obecnych.

Rys. 17 Plany budżetowe na 2024 rok



- budżety w 2024 r. będą zdecydowanie niższe niż w 2023 roku
- budżety w 2024 r. będą trochę niższe niż w 2023 roku
- budżety w 2024 r. będą mniej więcej na takim samym poziomie jak w 2023 roku
- budżety w 2024 r. trochę wyższe niż w 2023 roku
- budżety w 2024 r. będą zdecydowanie wyższe niż w 2023 roku
- nie wiem, trudno powiedzieć
- nie mamy jeszcze zaplanowanych budżetu na przyszły rok

77%

przeznaczycy taki sam bądź
większy budżet
na event marketing w 2024

(T3B = raczej + zdecydowanie wyższy
+ na takim samym poziomie)

Dane w %

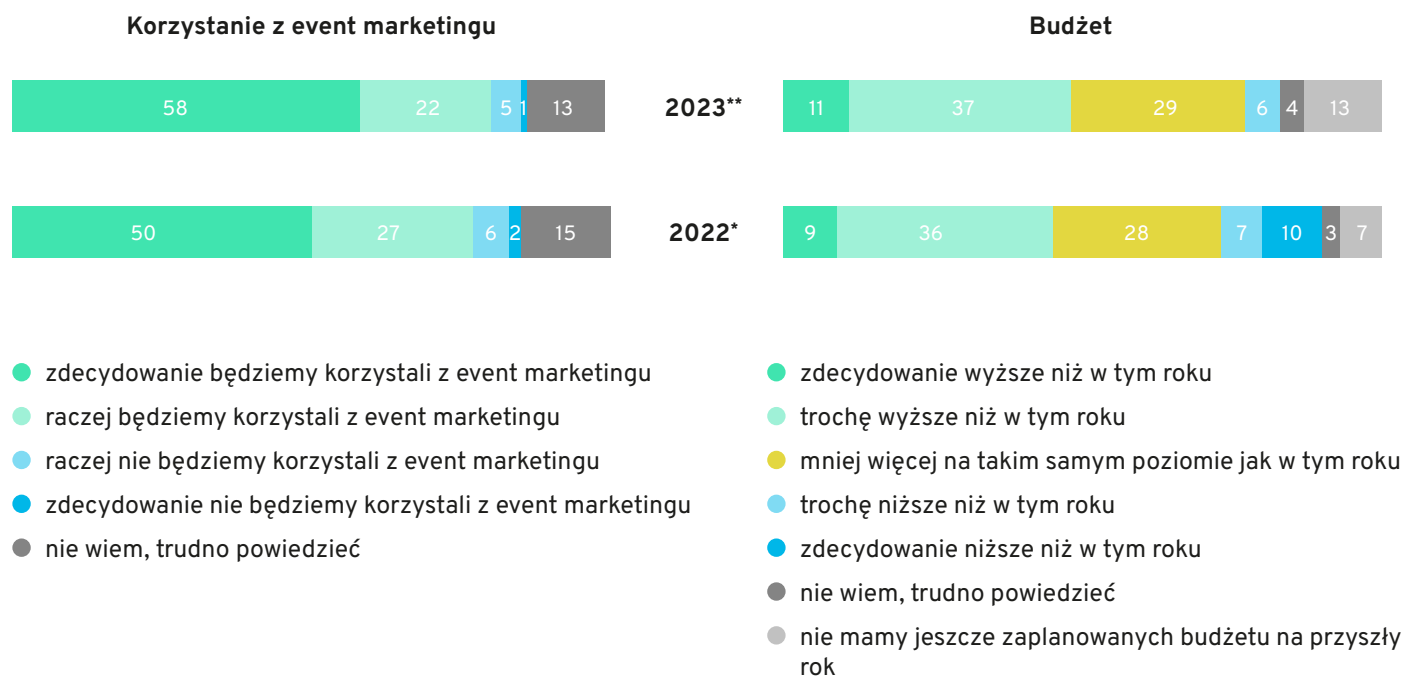
Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, korzystające z event marketingu w 2023 roku i planujące korzystać z niego w 2024, n=79
Q24. Jak Pan[i] przewiduje poziom budżetów na event marketing w Pan[i] firmie w przyszłym, 2024 roku, w porównaniu do obecnego roku?

W roku 2023 jeszcze większy odsetek firm niż w roku 2022 planuje korzystać z event marketingu w roku następnym.

W porównaniu z planami budżetowymi na 2023 rok, plany na 2024 nie zakładają w ogóle, że w przyszłym roku budżet na EM będzie zdecydowanie niższy niż obecny.

Taki sam odsetek firm w 2023 roku co w odpowiedziach udzielonych w 2022 przeznaczy taki sam bądź większy budżet na event marketing w przyszłym roku.

Rys. 18 Plany na przyszły rok – porównanie



*w okresie 01.2021 – 06.2022

**w 2023

Dane w %

Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, 2022 n=100, 2023 n=113

Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, korzystające z event marketingu w 2023/2022 roku i planujące korzystać z niego w 2024/2023, 2023 n=79, 2022 n=58

Q23. Czy Pan[|a] firma planuje korzystać z event marketingu w 2024 roku?

Q24. Jak Pan[|i] przewiduje poziom budżetów na event marketing w Pan[|i] firmie w przyszłym, 2024 roku, w porównaniu do obecnego roku?

Zgodnie z przewidywaniami firm będących klientami lub potencjalnymi klientami agencji eventowych **w przyszłym roku największą popularnością będą cieszyły się spotkania z kluczowymi klientami, spotkania integracyjne dla pracowników oraz konferencje czy kongresy.** Eventy „rozrywkowe” jak te dla dzieci, festiwale i sportowe należą do najrzadziej planowanych do zorganizowania w 2024 roku.

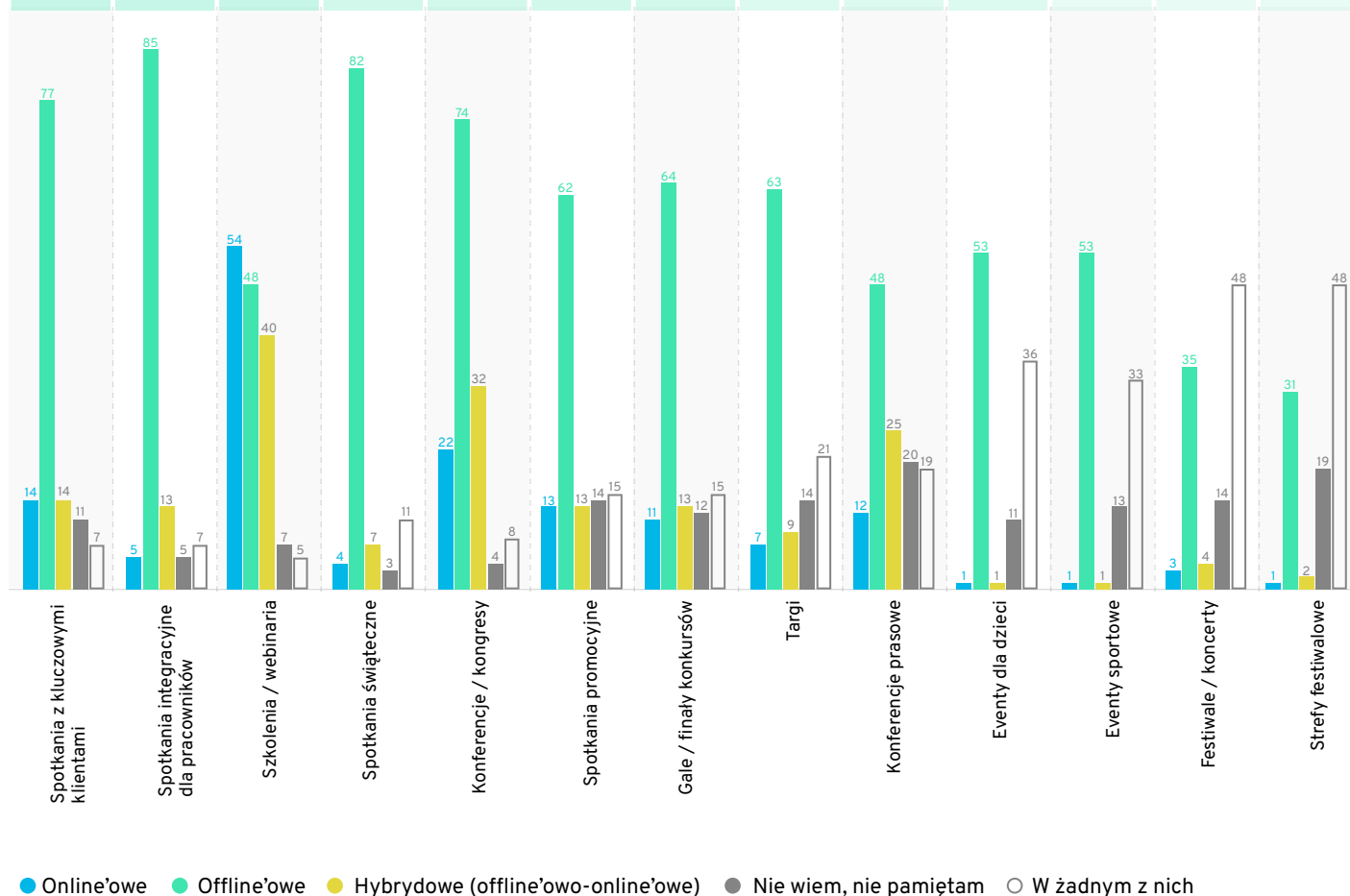
Zdecydowana większość firm przewiduje, że organizowane przez nich wydarzenia **będą odbywały się w formacie offline.** Wyjątkiem są szkolenia, przy których deklarowany jest podobny planowany udział formatu online i offline.

Rys 19. Plany na rok 2024 – formaty wydarzeń

Odsetek firm planujących używać poszczególnych narzędzi EM w 2024 roku wśród...

...wszystkich firm:

	85	86	88	85	82	78	72	67	64	52	43	35	27
...firm planujących korzystać z event marketingu:	93	93	95	89	92	85	85	79	81	64	67	52	52



Dane w %

Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, planujące korzystać z EM w 2024 roku, n=91

Q25. Jak Pan[i] myśli, w jakim formacie w 2024 roku Pan[i]a firma / instytucja będzie organizować wymienione poniżej rodzaje wydarzeń?

W 2023 roku większa część firm planuje w kolejnym roku zorganizować wydarzenia offline w porównaniu z planami z 2022 roku. Zdecydowanie wpływ mogła mieć na to sytuacja na świecie związana z pandemią – a raczej jej brakiem – i możliwość powrotu do działań offline. Warto podkreślić jest to, że offline'owy format ma się bardzo dobrze, wbrew przewidywaniom, że online w większym stopniu wyprze działania F2F.

Rys. 20 Planowane formaty wydarzeń: 2023 vs 2022 wśród firm planujących korzystać z EM w kolejnym roku

FORMAT	online		offline		hybrydowo	
	2023**	2022*	2023**	2022*	2023**	2022*
Spotkania z kluczowymi klientami	14	22	77	69	14	22
Spotkania integracyjne dla pracowników	<u>5</u>	16	<u>85</u>	71	13	13
Szkolenia / webinaria	54	55	48	39	40	42
Spotkania świąteczne	4	9	<u>82</u>	62	7	13
Konferencje / kongresy	22	23	<u>74</u>	51	32	29
Spotkania promocyjne	13	23	<u>62</u>	43	<u>13</u>	30
Gale / finały konkursów	11	16	<u>64</u>	40	13	14
Targi	7	9	63	51	9	12
Konferencje prasowe	12	14	48	30	25	19
Eventy dla dzieci	1	5	<u>53</u>	34	<u>1</u>	10
Eventy sportowe	1	6	<u>53</u>	31	<u>1</u>	9
Festiwale / koncerty	3	3	<u>35</u>	21	4	6
Strefy festiwalowe	1	-	31	-	2	-

XX / XX wynik istotnie statystycznie wyższy / niższy niż w 2022

*plany w 2022 na 2023 rok
**plany w 2023 na 2024 rok

Dane w %

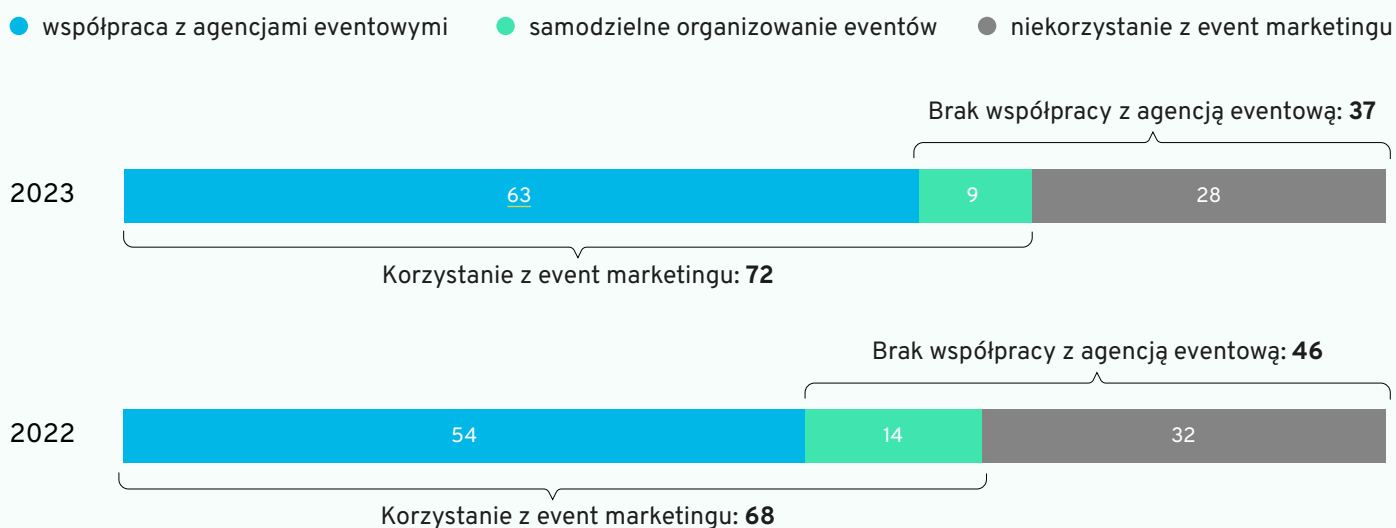
Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, planujące korzystać z EM w 2023 / 2024 roku, 2023 n=91, 2022 n=77

Q25. Jak Pan[i] myśli, w jakim formacie w 2024 roku Pan[i]a firma / instytucja będzie organizować wymienione poniżej rodzaje wydarzeń?

3.4 Współpraca z agencjami eventowymi

Wśród ogółu firm będących klientami lub potencjalnymi klientami agencji eventowych sześć na 10 współpracuje z nimi, co jest wynikiem lepszym niż w 2022 roku.

Rys. 21 Współpraca z agencjami eventowymi



XX / XX wynik istotnie statystycznie wyższy / niższy niż w 2022

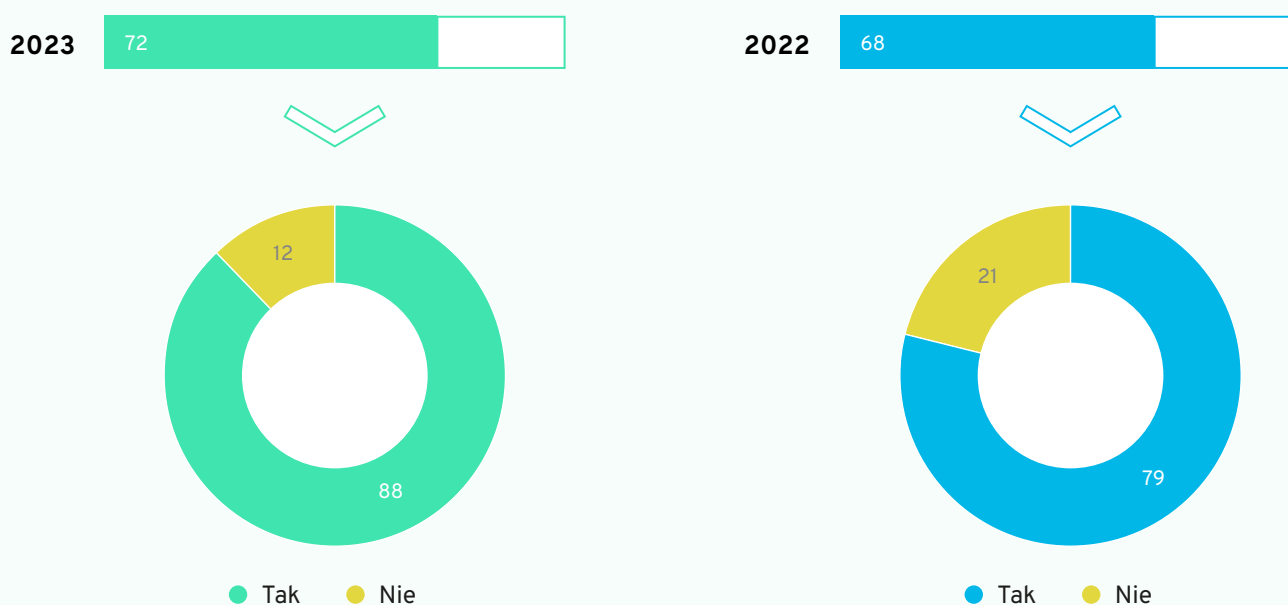
Dane w %

Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, 2022 n=100, 2023 n=113
Q13. Czy w 2023 roku Pan[|a] firma / instytucja korzystała ze wsparcia agencji eventowych?

W 2022 roku osiem na 10 firm korzystających z EM podjęło przynajmniej raz współpracę z agencją eventową. Już wtedy był to dobry wynik, świadczący o dużym potencjale agencji oraz ich bardzo dużej roli w organizowaniu i prowadzeniu wydarzeń biznesowych. **W 2023 takich firm jest już niemal dziewięć na 10**, co jedynie wskazuje na rosnący potencjał agencji i ich ważną rolę.

Rys. 22 Współpraca z agencjami eventowymi. Rok 2022 – 2023 porównanie

Korzystający z event marketingu



Dane w %

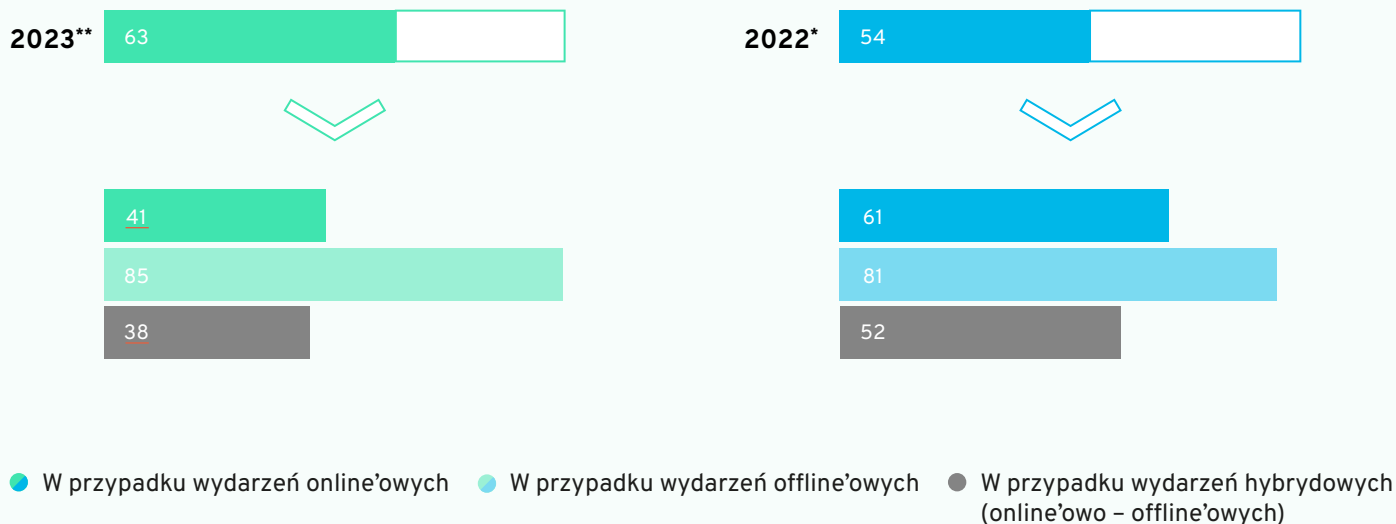
Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, 2022 n= 100, 2023 n=113

Q13. Czy w 2023 roku Pan[|a] firma / instytucja korzystała ze wsparcia agencji eventowych?

Nadal ze wsparcia agencji eventowych zdecydowanie najczęściej firmy korzystają, **gdy chcą zorganizować wydarzenie offline**. Widoczny jest natomiast duży spadek w popularności podejmowania współpracy z agencjami eventowymi, gdy wydarzenie ma mieć charakter online'owy w całości lub nawet tylko w części. Najpewniej firmy nabyły już pewne umiejętności, a jednocześnie możliwości w samodzielnym realizowaniu wydarzeń mających miejsce w internecie. Niemniej w przypadku wydarzeń offline'owych rola agencji eventowych pozostaje nieoceniona.

Rys. 23 Współpraca z agencjami eventowymi: rodzaje wydarzeń. Rok 2022 – 2023 porównanie

Korzystający ze wsparcia agencji eventowych



XX / XX wynik istotnie statystycznie wyższy / niższy niż w 2022

*w okresie 01.2021 – 06.2022

**w 2023

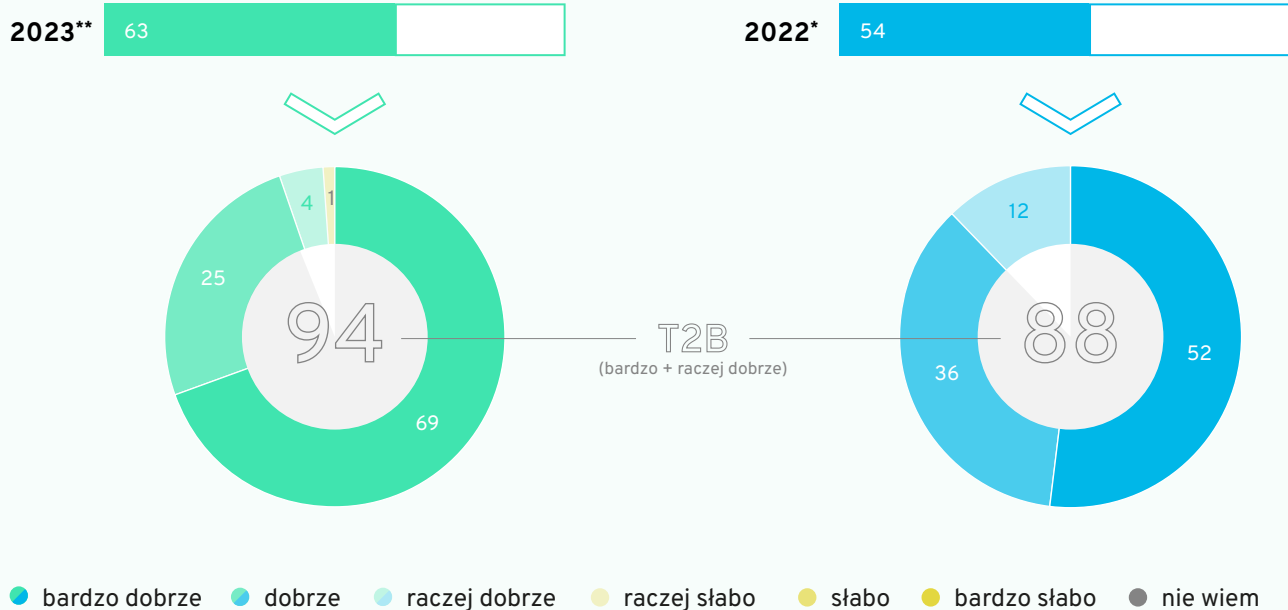
Dane w %

Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, które korzystały ze wsparcia agencji eventowych, 2022 n= 54, 2023 n=71
 Q13. Czy w 2023 roku Pan[|]a firma / instytucja korzystała ze wsparcia agencji eventowych?

Co bardzo istotne, wszystkie osoby reprezentujące firmy współpracujące z agencjami eventowymi oceniły swoje doświadczenia w tym zakresie jako co najmniej raczej dobre. A **ponad 94 proc. jako dobre lub bardzo dobre**. Warto zaznaczyć, że jest to wynik jeszcze lepszy niż w 2022 roku. Wskazuje to nie tylko na świetną obsługę oferowaną przez branżę eventową, ale również na zauważanie i docenianie działań i starań podejmowanych przez agencje marketingowe.

Rys. 24 Współpraca z agencjami eventowymi: zadowolenie. Rok 2022 – 2023 porównanie

Korzystający ze wsparcia agencji eventowych



*w okresie 01.2021 – 06.2022

**w 2023

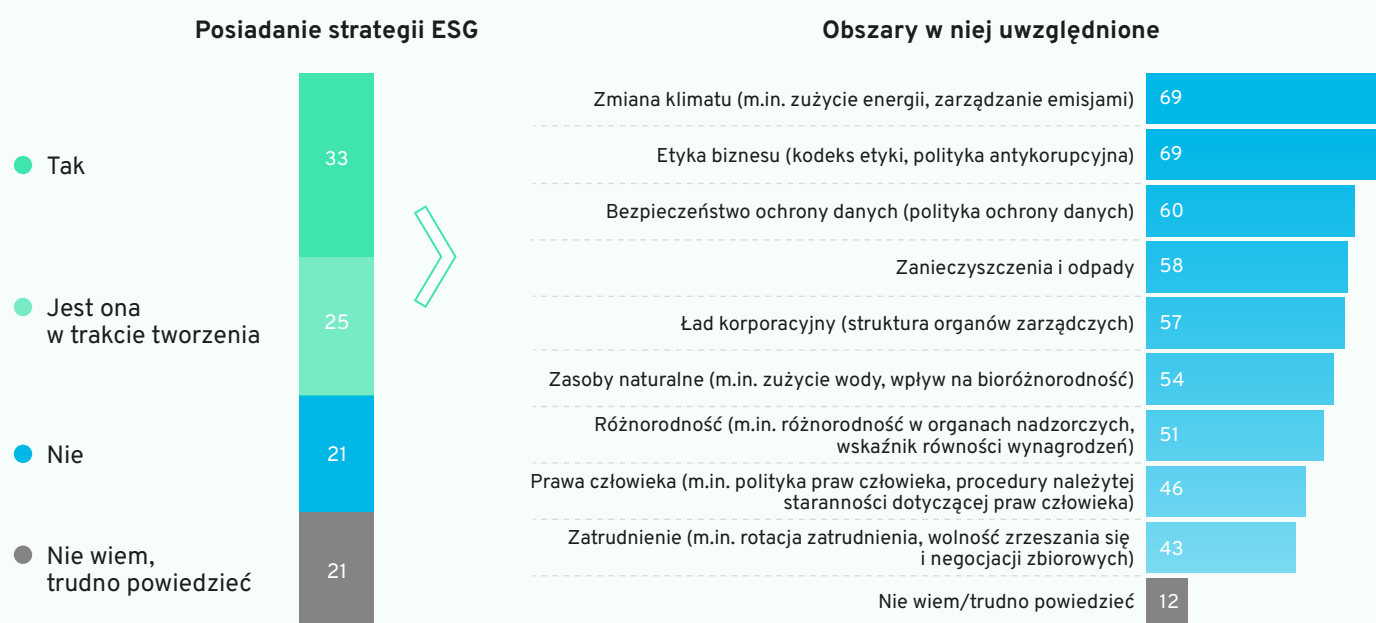
Dane w %

Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, które korzystały ze wsparcia agencji eventowych, 2022 n= 54, 2023 n=71 Q15. Ogólnie rzecz biorąc, jak Pan[i] ocenia współpracę z agencjami eventowymi, z których usług korzystali Państwo w firmie / instytucji w 2023 roku?

3.5 ESG

Ponad połowa firm biorących udział w badaniu jest przynajmniej w fazie planowania strategii ESG, co trzecia już ją posiada. Kwestie dotyczące zmian klimatu oraz etyki biznesu to dwa obszary najczęściej występujące w strategiach już stworzonych i tych w trakcie planowania. Są obecne w ponad 2/3 z nich. Wedle wiedzy respondentów (a zatem osób, które nie muszą być odpowiedzialne za kwestie związane z ESG) obszarami najrzadziej uwzględnionymi w strategiach są te dotyczące praw człowieka oraz zatrudnienia pracowników.

Rys. 25 Wdrożenie strategii ESG w firmach



Dane w %

Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, n=113

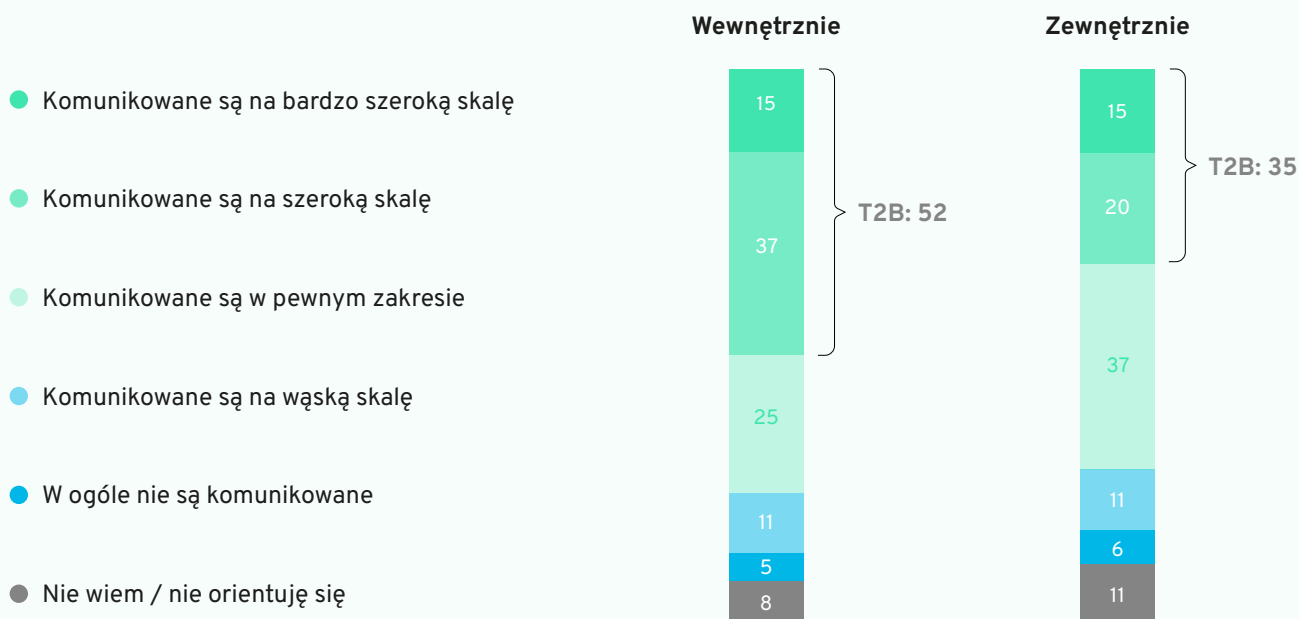
Baza: Firmy posiadające opracowaną strategię ESG lub w trakcie jej tworzenia, n=65

E01. Czy Pan/i[a] firma posiada opracowaną strategię ESG?

E02. Które obszary zostały w tej strategii uwzględnione?

Działania związane z ESG częściej komunikowane są w firmach wewnętrznie niż zewnętrznie.

Rys. 26 ESG – komunikowanie działań



Dane w %

Baza: Firmy posiadające opracowaną strategię ESG lub w trakcie jej tworzenia, n=65

E07. W jakim stopniu w Pan[|a] firmie wewnętrznie i zewnętrznie komunikowane są działania związane z ESG?

Pracownicy firm, w których strategia ESG została już wdrożona lub jest w trakcie tworzenia, **nie do końca zdają sobie sprawę z tego, jak raportowane są działania z zakresu ESG oraz w jaki sposób obliczane są różnego rodzaju wskaźniki.** Żadna z form raportowania nie jest szczególnie bardziej popularna.

Niemal połowa **nie posiada wiedzy na temat tego, jakich narzędzi używa się w ich firmie do obliczania różnych wskaźników.** Wśród tych, którzy taką wiedzę posiadają, **większość wskazuje na wykorzystywanie bezpłatnych rozwiązań.**

Rys. 27 Raportowanie działań ESG



Dane w %

Baza: Firmy posiadające opracowaną strategię ESG lub w trakcie jej tworzenia, n=65

E05. W jakiej formie raportowane są w Pan[ia] firmie działania ESG?

E06. W jaki sposób w Pan[ia] firmie / instytucji obliczane są różnego rodzaju wskaźniki? Za pomocą jakich narzędzi?

Work-life balance oraz zrównoważona kultura organizacyjna to dwa rodzaje działań wyraźnie najczęściej postrzegane jako ważne w firmach będących klientami lub potencjalnymi klientami agencji event-marketingowych. Należy jednak pamiętać, że jest to percepcja osób, które nie muszą być odpowiedzialne za kwestie związane z ESG.

W około co czwartej firmie ważne są również: wspieranie i angażowanie się w różne akcje, różnorodność (w wielu aspektach) oraz ograniczenie ilości produkowanych śmieci.

Rys. 28 Ważność działań z różnych obszarów ESG



Dane w %

Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, n=113

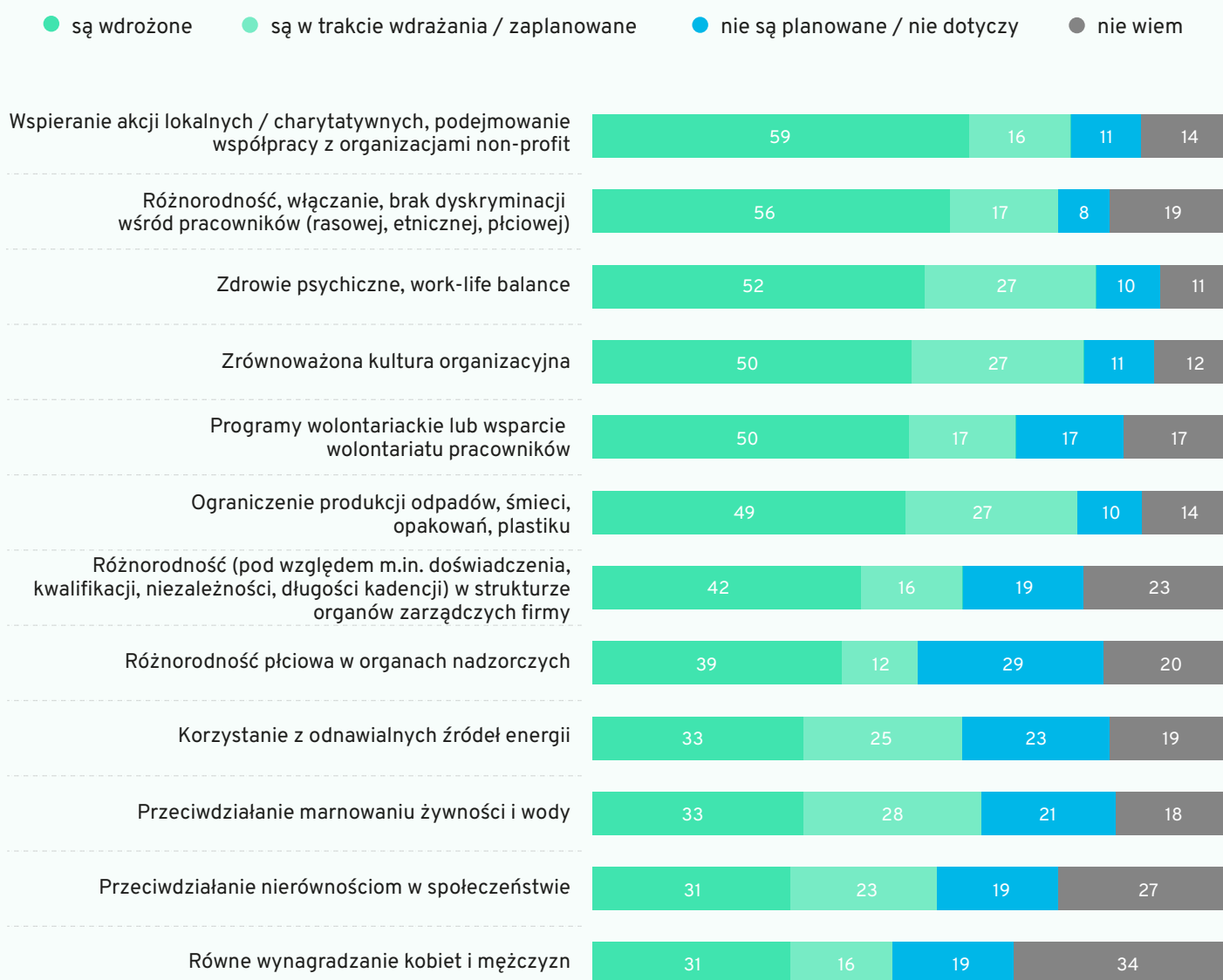
E03. Które z poniższych kwestii są ważne w Pan[|]a firmie? Proszę zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi.

Ogólnie można ocenić, że wdrażanie działań z różnych obszarów ESG jest udziałem dużej części firm będących klientami lub potencjalnymi klientami branży eventowej.

Dwie najważniejsze kwestie – **work-life balance oraz zróżnicowana kultura organizacyjna wdrożone zostały przez ok. połowę firm**. Dwoma najczęściej wdrożonymi są: **wspieranie akcji lokalnych / charytatywnych, podejmowanie współpracy z organizacjami non-profit oraz różnorodność, inkluzywność i brak dyskryminacji**.

Najbardziej zaimplementowane są działania z obszaru Społeczeństwo: przeciwdziałanie nierównościom w społeczeństwie i równość w zakresie wynagradzania kobiet i mężczyzn, a także z obszaru Środowisko: korzystanie z odnawialnych źródeł energii i przeciwdziałanie marnowaniu żywności i wody. Każde z nich wprowadziła około co trzecia firma.

Rys. 29 Wdrażanie działań z obszaru ESG



Dane w %; sortowane wg wdrożonych działań

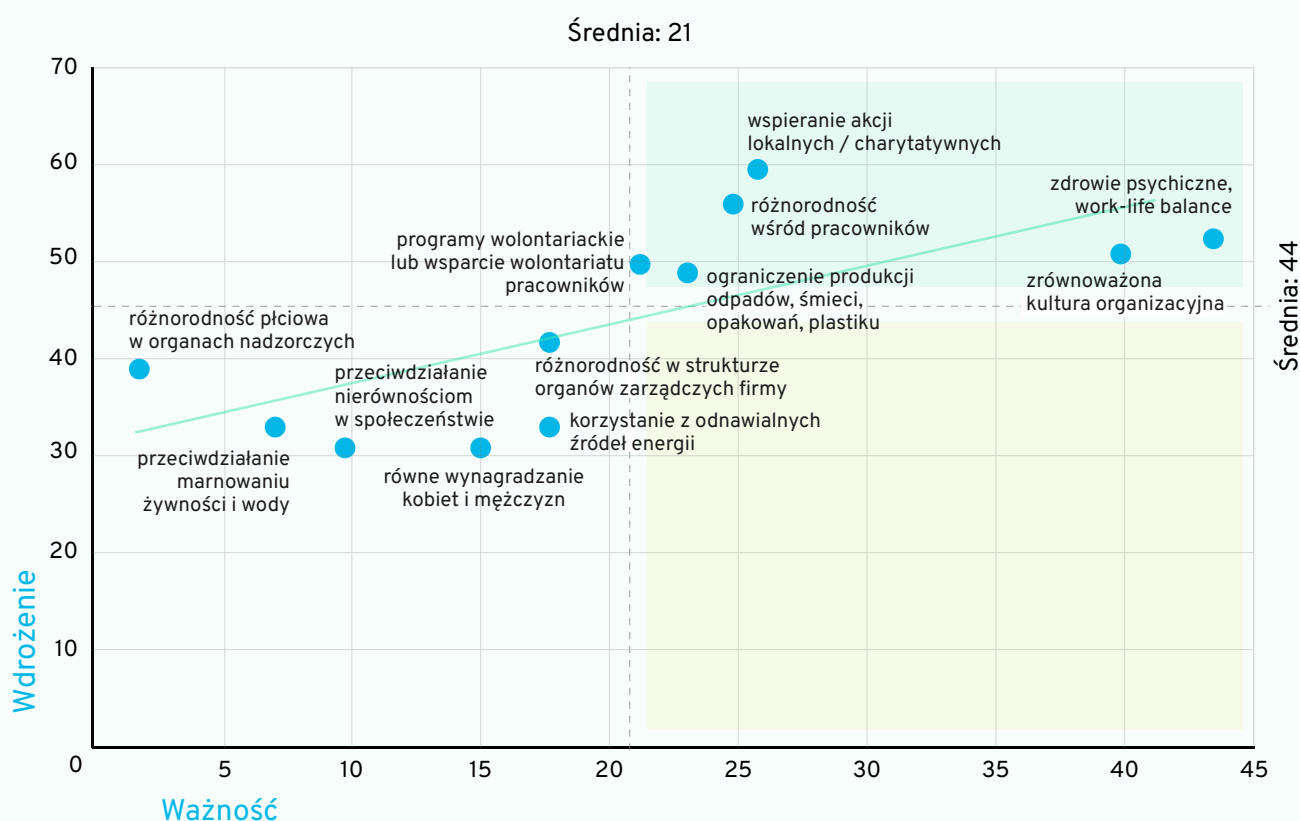
Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, n=113

E04. A teraz spośród tych działań proszę wybrać te, które: zostały już wdrożone w Pan[|]a firmie, są w trakcie wdrażania / zaplanowane do wdrożenia lub nie są planowane.

Widać wyraźnie liniową współzależność pomiędzy ważnością i wdrażaniem poszczególnych działań z różnych obszarów ESG. Najważniejsze kwestie najczęściej należą do już wdrożonych, a kwestie mniej istotne zostały wprowadzone w życie w mniejszej części firm.

Do pierwszej grupy należą przede wszystkim zdrowie psychiczne (work-life balance) oraz zrównoważona kultura organizacyjna. A do drugiej różnorodność płciowa w organach nadzorczych oraz przeciwdziałanie marnowaniu żywności i wody.

Rys. 30 Ważność vs wdrożenie działań z różnych obszarów ESG



Dane w%

Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, n=113

E03. Które z poniższych kwestii są ważne w Pan[|a] firmie? Proszę zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi.

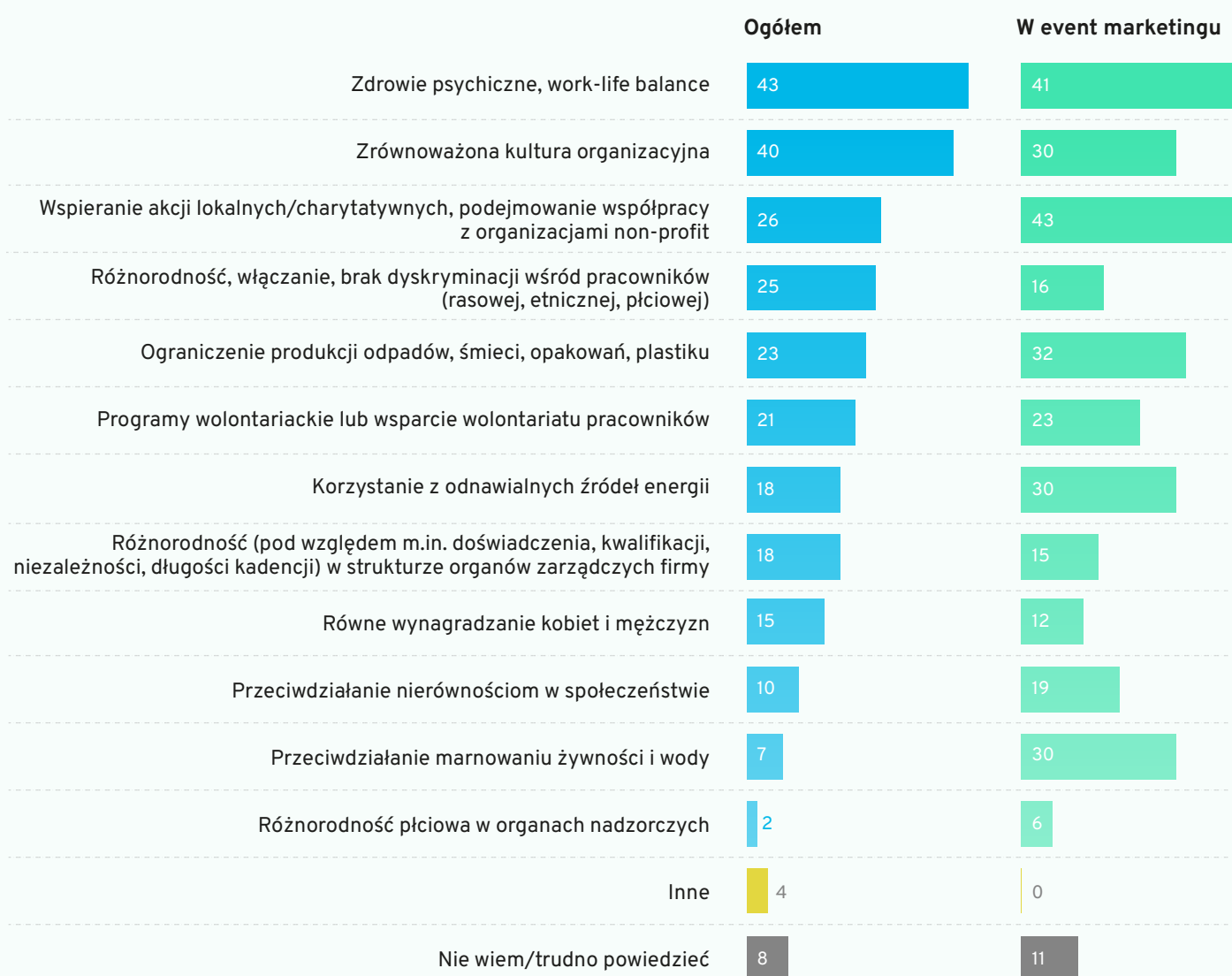
E04. A teraz spośród tych działań proszę wybrać te, które: zostały już wdrożone w Pan[|a] firmie, są w trakcie wdrażania / zaplanowane do wdrożenia lub nie są planowane.

3.6 ESG w event marketingu

Kwestie z zakresu ESG postrzegane ogółem jako ważne różnią się od tych, które uznawane są jako najważniejsze w kontekście event marketingu.

W event marketingu szczególnie ważną kwestią z obszaru ESG jest wspieranie i angażowanie się w różne akcje lokalne czy charytatywne, kolejno zdrowie psychiczne oraz ograniczenie ilości produkowanych śmieci czy plastiku.

Rys. 31 Ważne kwestie z obszaru ESG w kontekście event marketingu



Dane w %

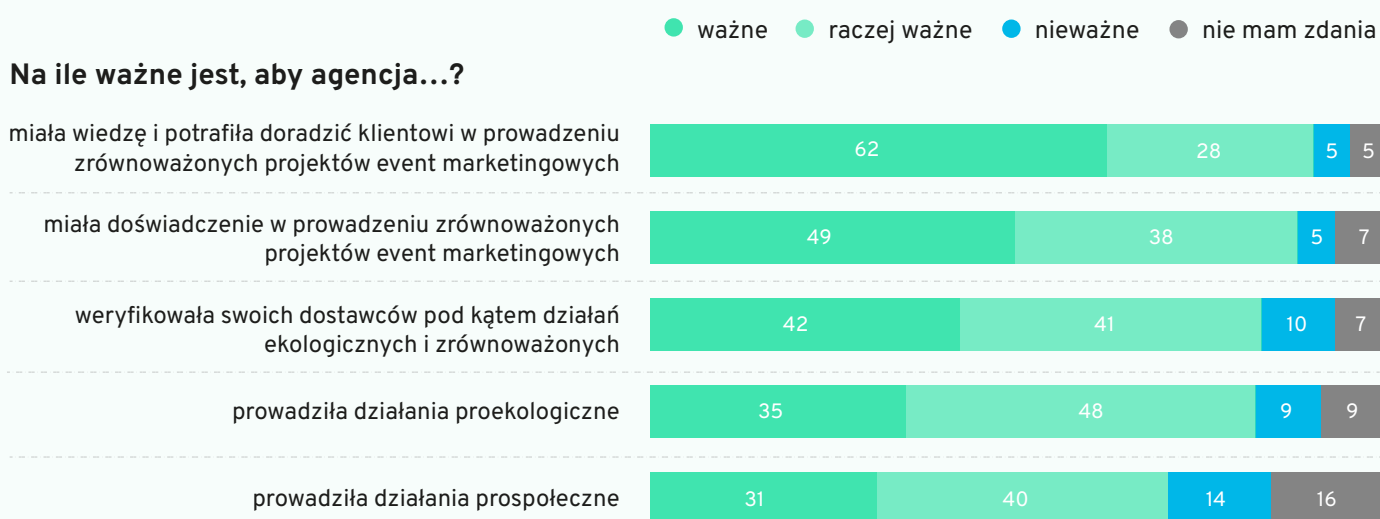
Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, n=113 oraz korzystające z event marketingu w 2023 roku, n= 81

E03. Które z poniższych kwestii są ważne w Pan[ia] firmie? Proszę zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi.

E15. Na kolejnym ekranie zobaczy Pan[i] listę działań związanych z trzema różnymi obszarami w ramach ESG. Proszę wskazać te, które w Pan[ia] firmie są szczególnie ważne w kontekście event marketingu.

Dla przedstawicieli firm będących klientami (obecnymi bądź potencjalnymi) agencji eventowych i korzystających z event marketingu najważniejsze jest, aby **agencja, z którą podejmują współpracę, potrafiła doradzić w zakresie prowadzenia zrównoważonych projektów eventowych**. Dla niemal połowy ważne również jest doświadczenie, jakie agencja posiada w tym temacie. Z kolei najmniej ważny jest fakt, aby ona sama prowadziła ona działania prospołeczne.

Rys. 32 Oczekiwania wobec agencji eventowych związane z ESG



Dane w %

Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, korzystające z event marketingu w 2023 roku, n=81

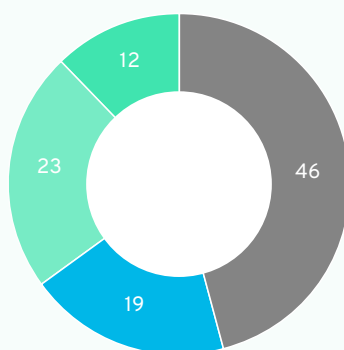
E10. Na ile ważne dla Pan[|a] firmy / instytucji jest, aby agencja eventowa, z którą nawiązuje Pan[|i] współpracę:

Dość prawdopodobnym scenariuszem na następne trzy lata jest ten, w którym klienci, przygotowując briefy dla agencji eventowych, będą zawierali kryteria związane z ESG.

Mniej prawdopodobne (na poziomie ok. 50 proc.) jest to, że agencje eventowe proszone będą o przedłożenie raportów / sprawozdań z obszaru ESG, a także o przygotowanie informacji o tym, jaki ślad węglowy wygeneruje zaplanowane przez nich wydarzenie.

Rys. 34 ESG w budżecie

Uwzględnienie komponentu ESG w budżecie



- Tak, zwiększając budżet
- Tak, ale nie zwiększając budżetu
- Nie
- Nie wiem, trudno powiedzieć

Dane w %

Baza: Firmy będące klientami i potencjalnymi klientami agencji eventowych, korzystające z event marketingu w 2023 roku, n=81
E13. Czy Pan/[a] firma planuje uwzględnienie komponentu ESG w budżecie przeznaczanym na organizację eventów?

Refleksje na temat ESG i obszarów z nim związanych w event marketingu

””
To ważne również w event marketingu. Zawsze staramy się o tym myśleć, wybierając oferty agencji eventowych, m.in. przy doborze gadżetów dla uczestników wydarzenia, opakowań/toreb, utylizacji lub wykorzystania części scenografii i/lub pozostałości po ewencie.

””
Uważam, że strategia ESG jest ważna i potrzebna w event marketingu. Powinna być implementowana w możliwych do realizacji eventach. Natomiast na ten moment jest to dość trudne i mało praktykowane na rynku.

””
ESG powinno być wdrażane polityką małych kroków, stopniowo – warto to robić.

””
Myślę, że wdrożenie strategii ESG zdecydowanie wpłynie na podwyższenie standardów ładu korporacyjnego oraz dbałości o stan środowiska.

””
[Strategia ESG] jest ważna, bo skłania do refleksji i promuje eko rozwiązania, włączenie społeczne oraz zapobiega marnotrawstwu.

””
Będzie to coraz istotniejsze zagadnienie.

Temat ważny i wydaje mi się, że jest możliwy do zaimplementowania.

Kiedy słyszę hasło ESG w kontekście event marketingu, pierwsza myśl, która przychodzi mi do głowy, to zrównoważony rozwój, społeczna odpowiedzialność i zielona inicjatywa.

Mam pozytywne odczucia względem działań w ramach ESG. Uważam, że promowanie zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej to ważny krok w kierunku bardziej zrównoważonej przyszłości.

Tak, popieram inicjatywy związane z ESG, zarówno w kontekście event marketingu, jak i ogólnie. Działania te przyczyniają się do tworzenia pozytywnego wpływu na społeczeństwo i środowisko.

Strategia ESG jest ważna i potrzebna w event marketingu. Klienci coraz częściej szukają marek i wydarzeń, które kierują się wartościami związanymi z ESG, co może przynieść korzyści zarówno dla firmy, jak i dla środowiska.

Implementacja strategii ESG może być zarówno łatwa, jak i trudna, w zależności od branży i konkretnej strategii. Kontrolowanie i monitorowanie postępów mogą być wyzwaniem, ale narzędzia i wsparcie są dostępne.



Nie jest to zbyt trudne, ale może być trudne do zaimplementowania, szczególnie jeśli firma musi wprowadzić duże zmiany w swoich działaniach. Jednak warto wkładać wysiłek w realizację celów ESG ze względu na długofalowe korzyści

Refleksje na temat ESG i obszarów z nim związanych w event marketingu – skojarzenia



Cyrkularność, odpowiedzialność związana z surowcami używanymi do tworzenia eventów, ślad węglowy przedsięwzięć, dobór partnerów do współpracy z wdrożonymi zasadami ESG.



Ograniczenie plastiku/śmieci, np. woda miejska vs butelki, brak drukowanych zaproszeń, opasek, zbędnych gadżetów, catering – tyle ile zostanie zjedzone, a nie uginające się stoły, reszta do jadłodajni itp. transport, więcej pociągami niż samolotami, jak się da komunikacja miejska itp. Less is more!



Recykling odpadów (szczególnie scenograficznych). Banki żywności (przekazywanie możliwie wszystkiego, aby się nie zmarnowało). Rezygnacja z confetti. Materiały graficzne – wysyłka mailowa bez druku. Możliwe jak najbardziej eko gadżety.



Zielone eventy, świadomi dostawcy, eko gadżety, obliczanie śladu węglowego wydarzenia, rozmowy o klimacie, OZE, wsparciu i finansowaniu przez instytucje państwowe.

Zrównoważony event marketing

- perspektywa agencji eventowych

Zrównoważony event marketing – perspektywa agencji eventowych

Działania w ramach ESG (environmental, social, corporate governance), DEI (diversity, equity, inclusion) i dostępności (accessibility), nabierają coraz większego znaczenia w działalności firm, instytucji publicznych, organizacji. Obecnie w Polsce co prawda tylko ok. 150 spółek jest objętych obowiązkiem raportowania niefinansowego, ale od 2025 r. będzie to ok. 3,5 tys. firm. Pośrednio obowiązkiem tym objęte będą również firmy współpracujące w ramach łańcucha dostaw z raportującymi organizacjami. Dotyczy to także sektora event marketingu. Tym bardziej że ok. 76 proc. konsumentów (wg PwC Consumer Intelligence Series) wskazuje, że chętniej wybiera firmy, które aktywnie działają w zakresie ich wpływu społecznego, a eventy stanowią bezpośrednie miejsce styku marki z jej odbiorcami.

Przedstawiciele agencji eventowych w komentarzach analizują z perspektywy współpracy z klientem, swojej działalności i możliwości, jakie daje event marketing, alfabet zrównoważonego rozwoju.

A (accessibility)

Marceli Wójcik, Live Age: *Dostępność to nie tylko narzędzia, ale też sposób myślenia o kontencie*

E (environmental)

Katarzyna Pypla, endorfina events: *Liczenie śladu węglowego to pierwszy krok, kolejny – analiza jego wpływu i wyciąganie wniosków na przyszłość*

S (social)

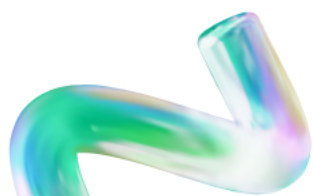
Krzysztof Paradowski, Bluexperience: *Każde wydarzenie ma potencjał do wspierania marki poprzez strategię w obszarze społecznym*

G (governance)

Rafał Kupidura, Imagine Nation (IF Nation Group): *Możemy wypracować najlepsze zasady współpracy, dbając o ludzi, procesy, komunikację i transparentność*

D (diversity)

Michał Michałowski, KDK Events: *Dzięki „diversity” widzimy uczestników eventów nie jako grupę, a zbiór indywidualności*





E (equity)

Przemysław Witkowski, Plej: *Różnorodność pozwala na wielopłaszczyznowe spojrzenie i nietuzinkowe koncepcje*

I (inclusion)

Maria Szydłowska, El Padre: *Festiwale muzyczne – przykład eventowej inkluzywności w czystej postaci*



A accessibility



Dostępność to nie tylko narzędzia,
ale też sposób myślenia o kontencie

Marcei Wójcik

key client team lead
Live Age

Podejścia do tematu dostępności od wielu lat uczyliśmy się, pracując dla Microsoft. To klient wymagał od nas spełniania szczegółowych i restrykcyjnych korporacyjnych wymogów dostępności, na długo zanim zaczęło być o nich głośno w Polsce. Dość szybko zrozumieliśmy, że Microsoft Accessibility Standards nie są uciążliwą fanaberią korporacji, a ważnym środkiem pozwalającym realizować misję firmy (to empower every person and every organization on the planet to achieve more).

Kluczowe było zrozumienie, że dostępność dotyczy wszystkich ludzi, nie tylko osób z niepełnosprawnościami lub nietypowymi cechami osobowości. Że to także dbanie o inkluzywność, transparentność czy widzialność. Dziś staramy się na każdym kroku nie tylko dbać o równy dostęp do oferowanych usług, ale także pokazywać klientom, w jaki sposób spełnianie wymogów dostępności wpływa na ich biznes i postrzeganie marki.

Dostępność to nie tylko narzędzia, ale też sposób myślenia o kontencie. Wspólnie z klientami poszukujemy tematów i osób, którym chcemy oddać głos. Jak choćby w tegorocznym



projekcie otwarcia regionu przetwarzania danych Microsoft w Polsce, gdzie na głównej scenie ukazał się m.in. nakręcony przez nas reportaż o codzienności niewidomego programisty z najwyższą certyfikacją Azure.

Mamy dziś do dyspozycji mnóstwo narzędzi wbudowanych w produkty cyfrowe (jak asystent dostępności w Microsoft 365 czy funkcje Adobe Acrobat), które sprawdzą nasze treści pod kątem dostępności i automatycznie je poprawią. Sztuczna inteligencja jednak nie pomyśli za nas o sprawdzeniu i wskazaniu barier architektonicznych w proponowanym klientowi venue, nie zasugeruje braku kobiety w panelu dyskusyjnym i nie znajdzie bohaterów, których historia zainspiruje odbiorców.

Można wliczać korzyści marketingowe, wizerunkowe czy edukacyjne płynące z dbania o spełnianie wymogów dostępności, ale wierzę, że powinniśmy traktować je jako produkty uboczne podejścia do tematu jako misji, która pozwala ulepszać rzeczywistość nas wszystkich.



environmental



Liczenie śladu węglowego to pierwszy krok, kolejny – analiza jego wpływu i wyciągnięcie wniosków na przyszłość

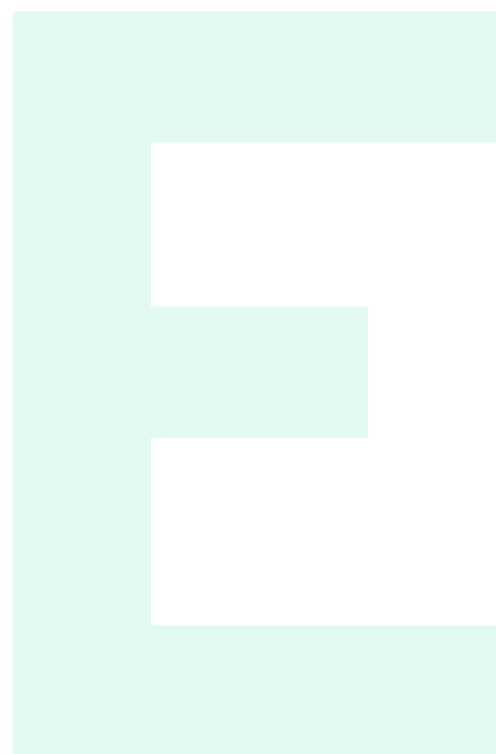
Katarzyna Pypla

senior creative & CSR manager
endorfina events

Dbłość o środowisko i polityka ESG do 2050 roku stawiają przed agencjami eventowymi wyzwania w zakresie ograniczania produkcji śladu węglowego i odpadów wynikających z produkcji wydarzeń. Stawiamy pierwsze kroki, jednocześnie budując od podstaw procesy współpracy na linii klient – agencja – podwykonawcy. Te działania wymagają przede wszystkim zaangażowania i wytrwałości w ich wdrażaniu, by połączyć politykę ESG z celami biznesowymi wszystkich zaangażowanych organizacji. Cała praca nie polega wyłącznie na liczeniu śladu węglowego i jego raportowaniu. To również praca nad rozwiązaniami ograniczającymi produkcję CO₂ jeszcze przed wydarzeniem, ale też na metodach przetwarzania odpadów po ewencie i dawania im drugiego życia, a nawet wspierania organizacji charytatywnych, które przyjmą powstałe z przetworzenia produkty. Kolejny aspekt to analiza raportu śladu węglowego po wydarzeniu i wyciągnięcie wniosków na przyszłość.



Dobra wiadomość jest taka, że jest to realne i mamy już pierwsze doświadczenia w projektach prowadzonych w całości zgodnie z polityką ESG, włączając w to również offset śladu węglowego. Dla samego klienta wartość takiego działania jest nie tylko w kwestii wypełnienia obowiązku nałożonego przez Unię Europejską, wynikającego z dyrektywy CSRD, wzrasta też konkurencyjność organizacji, przez budowanie wartości i zaangażowania społecznego, co przekłada się na lojalność w kierunku marki. Wiemy, że bez zaangażowania biznesu i wszystkich ludzi planeta zwyczajnie nie przetrwa, dlatego cel jej ratowania, z perspektywy żyjących na niej ludzi, jest nadrzędny.



Social



Każde wydarzenie ma potencjał do wspierania marki poprzez strategię w obszarze społecznym

Krzysztof Paradowski

dyrektor kreatywny, wiceprezes zarządu
Bluexperience

Klienci oczekują od agencji nie tylko kreatywnego i efektywnego event marketingu, ale także zaangażowania i troski o sprawy społeczne, te wewnętrzne i zewnętrzne. Praktycznie każdy rodzaj wydarzenia ma potencjał, który możemy wykorzystać do wzmocnienia wizerunku marki poprzez odpowiedzialnie zbudowaną strategię w obszarze społecznym. Szczególnie ciekawe są projekty, które poświęcone są konkretnym potrzebom lub problemom.

Eventy to przestrzeń dialogu i doświadczenia, stanowiąca doskonałą okazję do nawiązywania bezpośredniego kontaktu z klientami, pracownikami oraz innymi interesariuszami. Organizowanie wydarzeń charytatywnych, akcji społecznych czy inicjatyw mających na celu poprawę warunków życia lokalnych społeczności pozwala nam stać się aktywnymi uczestnikami życia społecznego. To działania, które przynoszą korzyści nie tylko społeczności, ale także budują pozytywny wizerunek marki, która jest postrzegana jako zaangażowana i troszcząca się o dobro innych.



Eventy to również przestrzeń działania, która odbywa się w konkretnych społecznościach lokalnych. Dlatego ważne jest, aby nasze działania miały widoczny i pozytywny wpływ na te społeczności. Może to obejmować wsparcie dla lokalnych inicjatyw, tworzenie miejsc pracy, edukację i np. korzystanie z lokalnych produktów i usług. Może także być obszarem zaangażowania członków organizacji, skutecznie wpływając na poczucie sprawczości, motywację i integrację pracowników, będąc skutecznym narzędziem employer brandingowym.

Ponadto, eventy stanowią przestrzeń integracji, gdzie możemy łączyć różne grupy społeczne, budując mosty między nimi. To sprzyja zrozumieniu i tolerancji wobec innych ludzi oraz tworzy atmosferę współpracy i jedności. Marka, która angażuje się w integrowanie społeczności, przyczynia się do budowania pozytywnego otoczenia społecznego, co z kolei wpływa na jej wizerunek.

W długofalowej perspektywie, skuteczne wdrażanie działań zgodnych z aspektem społecznym ESG staje się kluczowym elementem w komunikacji marki. Nie tylko jest społecznym obowiązkiem organizacji, potrzebne i użyteczne, ale też jest też świetną przestrzenią dla aktywności event marketingowych.



Governance



Możemy wypracować najlepsze zasady współpracy, dbając o ludzi, procesy, komunikację i transparentność

Rafał Kupidura

prezes zarządu
Imagine Nation (IF Nation Group)

W obszarze „governance” kluczowe są procesy, które zapewniają odpowiednie zasady współpracy pomiędzy agencjami i klientami.

Realizacja eventów leży w głównej mierze na barkach agencji, które odpowiadają za integrację całego procesu realizacji eventu – od pomysłu, po finalny efekt przeprowadzonego wydarzenia.

Procesy zakupowe, w ramach odpowiedzialnego ładu korporacyjnego, powinny być transparentne i zrozumiałe dla wszystkich uczestników.

Pełna, uczciwa wymiana informacji oraz partnerskie, rynkowe zasady współpracy i rozliczeń, to główny cel dla naszej branży.

Wypracowanie przejrzystych standardów, to wymagający proces, który właśnie nabiera tempa i nad tym, jako cała branża powinniśmy pracować.



Chodzi o to, aby zarówno agencje, jak i inni uczestnicy rynku spotkań (hotele, firmy oświetleniowe, cateringowe, multimedialne, itd.) wraz z klientami czuli się komfortowo i budowali zdrowe relacje biznesowe.

Ład korporacyjny kreują przede wszystkim ludzie, samo zapisanie sztywnych procedur nie wystarczy. Dlatego wierzymy w dialog i razem z naszymi interesariuszami mamy niepowtarzalną okazję do wypracowania najlepszych zasad współpracy, dbając o ludzi, procesy, dobrą komunikację i transparentność.



Diversity



Dzięki „diversity” widzimy uczestników eventów nie jako grupę, a zbiór indywidualności

Michał Michałowski

senior partner
KDK Events

W koncepcja DEI różnorodność zachęca nas do aktywnego dostrzegania różnic, osób odmiennych od nas samych na kilku poziomach. Możemy mówić o takich czynnikach różnicujących jak pochodzenie etniczne, wiek, płeć, orientacja seksualna, ale możemy sięgnąć także głębiej i zauważyć, że różnimy się pod względem wykształcenia, religii czy nawet doświadczenia zawodowego. Na poziomie organizacji wydarzeń uwzględnienie czynnika „diversity” jest o tyle kluczowe, że pozwala nam na postrzeganie uczestników eventów nie tylko jako grupę, ale przede wszystkim jako zbiór indywidualności, ludzi o odmiennych poglądach, statusie, doświadczeniach i w końcu gości, którzy od nas, organizatorów będą oczekiwać odpowiedzenia na ich bardzo indywidualne potrzeby. Sprowadzając temat do poziomu egzekucji, warto zadać sobie chociażby takie pytania jak: „Czy potrzebuję tłumaczenia symultanicznego”, „Czy zadbałem o odpowiednią różnorodność na poziomie cateringu”, „Czy pojawią się na wydarzeniu osoby z niepełnosprawnością i czy na pewno mam odpowiednie zaplecze do przyjęcia takich gości”.





Koncepcja położenia nacisku na „różnorodność” podczas produkcji eventowych jest nam o tyle bliska, że jest ona także mocno zaszyta w DNA naszej firmy. Na szczęblu zarządu posiadamy przedstawicieli obu płci, w ramach zespołu – zróżnicowanie etniczne, pod względem wieku, a także osoby z niepełnosprawnościami. W różnorodności dostrzegamy siłę. Siłę dającą możliwość spojrzenia na wyzwania z wielu perspektyw i tym samym szansę na wypracowanie nieszablonowych rozwiązań podczas prac nad eventem.



equity



Różnorodność pozwala na wielopłaszczyznowe spojrzenie i nietuzinkowe koncepcje

Przemysław Witkowski

creative director
Plej

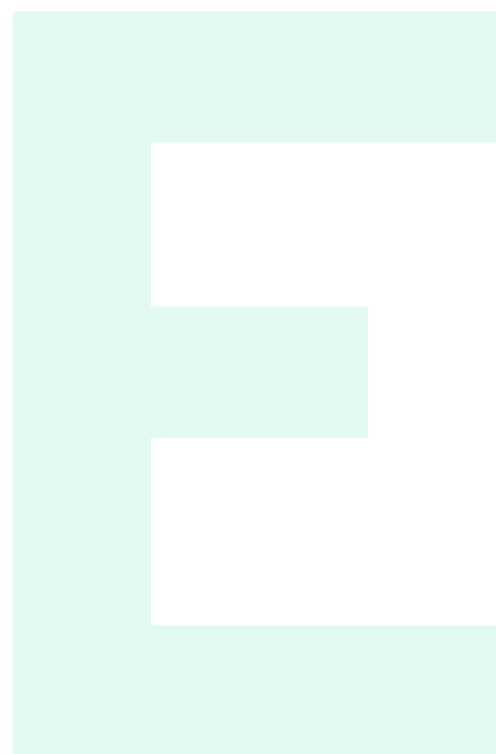
Choć idea DEI nie jest nowym zjawiskiem, to dziś staje się silnym trendem, który coraz częściej wpisuje się w strategię firm w zakresie zatrudniania i zarządzania pracownikami.

Obserwując pojawiające się nurty tj. powszechnie znane ESG czy wspomniane DEI, czujemy, że jesteśmy naturalnymi ambasadorami tych zmian. Jako agencja doskonale rozumiemy, co oznacza równość. Kierujemy się tymi zasadami od początku powstania, a dziś po prostu cieszy nas, że jest to silnie zauważalny kierunek działalności wielu przedsiębiorstw.

W Plej często pracujemy z wieloma, bardzo różnorodnymi postaciami, zarówno po stronie klienta, agencji, jak i podwykonawców. Tworzymy nasze usługi zarówno dla firm w Polsce, jak i zagranicą. To pozwala nam na kooperację z multiróżnorodnymi osobowościami. Można ukuć stwierdzenie, że ta współpraca to prawdziwy hub wielobarwnych doświadczeń, zachowań czy postaw. A to, w oparciu o różnorodne doświadczenia, pozwala kreować niesamowite



rozwiązania i pomysły, które potem z powodzeniem implementujemy do naszych eventów. Stawiamy na kompetencje, chęć rozwoju, zaangażowanie, nie oceniając ludzi przez pryzmat płci, przekonań, religii, postaw, orientacji czy pochodzenia. Wierzymy i wiemy, że różnorodność pozwala na wielopłaszczyznowe spojrzenia, nietuzinkowe koncepcje, co przekłada się nieraz na ciekawsze rozwiązania. Zawsze dajemy możliwość podnoszenia kwalifikacji, pozwalając każdej zatrudnionej osobie korzystać z naszych agencyjnych zasobów wiedzy, doświadczenia oraz know-how.



inclusion



Festiwale muzyczne – przykład eventowej inkluzywności w czystej postaci

Maria Szydłowska

event creative
El Padre

Kiedy cofniemy się pamięcią o kilka lat, eventami realizującymi kryteria inkluzywności były miejskie pokazy fajerwerków i telewizyjne koncerty świąteczne.

Dzisiaj inkluzywnością eventową w czystej postaci są letnie festiwale muzyczne. Powszechna dostępność biletów, line-upy skierowane do szerokiego grona odbiorców, ułatwienia dla osób z niepełnosprawnościami, udział artystów z wielu obszarów kulturowych, streamingi online. Co jeszcze? Wysokie standardy bezpieczeństwa i dostęp do informacji. Uciekam, jak mogę od stwierdzenia „Tu każdy znajdzie...”, ale tak to działa.

Bezpieczeństwo emocjonalne – to wartość przyszłości.

Promocje produktów, mini-miasteczka czy nawet pikniki rodzinne celują w coraz wyższe eventowe „C”. Wydarzenia z efektem „wow” są stałym elementem codzienności, a to bezpośrednio wpływa na kształtowanie kultury i świata, w którym chcemy żyć.
#eventsforbetterworld!

Przykłady wydarzeń, które odpowiadają na wyzwania związane ze zrównoważonym event marketingiem

Studium przypadku

Przykłady wydarzeń, które w różnych aspektach i na różnych poziomach organizacji odpowiadają na wyzwania związane ze zrównoważonym event marketingiem.

BluExperience

Poland Business Run: realizacja celów ESG w wielu obszarach

El Padre

Jazz na wodzie, czyli festiwal muzyki improwizowanej zorganizowany bez improwizacji

endorfina events

Perspektywy Women in Tech Summit: inkluzywny i ekologiczny

Imagine Nation

Odpowiedzialne prezenty na konferencjach Volkswagen Financial Services

KDK Events

Wieczór Muzyki Filmowej, czyli sentymentalna podróż

Live Age

Kampania „Wyższy poziom chmury”: oparta o historie klientów, dostępna, otwarta

Plej

Premiera Kia EV9 z udziałem lokalnych partnerów i przedsiębiorców

Poland Business Run: realizacja celów ESG w wielu obszarach

Poland Business Run (PBR) to coroczna inicjatywa, która łączy zdrowy styl życia, charytatywność oraz biznes.

Główne założenie to zorganizowanie biegu charytatywnego, w którym biorą udział drużyny z firm i korporacji. PBR co roku pomaga osobom z dysfunkcjami narządów ruchu oraz po mastektomii w powrocie do codziennych aktywności. Udział w biegu ma także zmotywować pracowników do dbania o własne zdrowie.

PBR 2023 odbył się w Krakowie oraz w formule wirtualnej. W krakowskim biegu wystartowało 9000 biegaczy, którzy w 5-osobowych drużynach przebiegli 20-kilometrowe sztafety. Po starcie biegacze i ich rodziny mogli wziąć udział w pikniku, gdzie przygotowano obszerną ofertę atrakcji, w tym stoiska partnerów i sponsorów biegu.



PBR to projekt, który realizuje cele ESG w wielu obszarach. Działa nie tylko na rzecz inkluzywności i różnorodności, ale także wpływa na społeczność poprzez promowanie zdrowego stylu życia pracowników i ich rodzin. Jak wskazują ankiety, pomoc poprzez bieg wpływa na wzrost i poczucie wpływu i sprawczości uczestników.

Podsumowując Poland Business Run 2023 w liczbach to:

- **36 445** biegaczy z **1491** firm
- **9000** biegaczy stacjonarnie w Krakowie, **27 445** biegaczy wirtualnie
- **5 648 155** zł ekwiwalent reklamowy

Rodzaj wydarzenia: bieg charytatywny

Klient: Fundacja Poland Business Run

Agencja: BluExperience

Data: 3 września 2023

Miejsce: Kraków + online

Liczba uczestników: 9000 + 27 445 biegaczy wirtualnie

[Zobacz więcej](#)

El Padre

Jazz na wodzie, czyli festiwal muzyki improwizowanej zorganizowany bez improwizacji

Wydarzenie budujące markę fundacji, promujące gatunek muzyczny, otwarte dla wszystkich, łączące pokolenia i do tego zorganizowane w wyjątkowym miejscu.

Takie zadanie postawiła przed El Padre Fundacja Most the Most. Challenge Accepted.

Zacumowaliśmy barki, opuściliśmy trapy, połączyliśmy pomosty i tak zaczął powstawać I Festiwal Muzyki Improwizowanej „Współbrzmienia”, który finalnie przycumował przy restauracji „Miejsce” w Porcie Czerniakowskim w Warszawie.



Przygotowanie garderób, nagłośnienia i oświetlenia. Długie godziny montażu i prób, strojenia fortepianu w warunkach ekstremalnych, modlitwy o słońce pod koniec września i nerwowe sprawdzanie poziomu Wisły zrodziły wspaniałe trzydniowe wydarzenie.

Znakomite gwiazdy z Urszulą Dudziak i Wojtkiem Mazolewskim na czele, łodzie i nabrzeże pełne gości, przepyszne jedzenie na tarasie „Miejsca” i na pożegnanie słowa prezesa Fundacji: „Do zobaczenia za rok!”

Rodzaj wydarzenia: festiwal

Klient: Fundacja Most The Most

Agencja: El Padre

Data: 26-28 września 2023

Miejsce: Warszawa

Liczba uczestników: ok. 2500

Perspektywy Women in Tech Summit: inkluzywny i ekologiczny

Summit miał przede wszystkim zapewnić uczestniczkom dostęp do wiedzy oraz wzmocnić i wspierać pozycję kobiet w technologii.

Wydarzenie miało charakter inkluzywny, zarówno w scenariuszu wydarzenia, jak i formie jego organizacji. Chcieliśmy maksymalnie skompresować generowany ślad węglowy oraz ograniczyć jednorazowe materiały, do tej pory często będące nieodłączną częścią tego typu eventów. Było to wyzwanie logistyczne, którego kluczowym elementem było uwzględnienie zbierania danych o emisji – od momentu rejestracji użytkowników, po zakończenie wydarzenia. Wszystkie rozwiązania miały być zgodne z założeniami promującymi wspólnotę oraz działanie na rzecz ludzkości w wizji perspektywistycznej.



Kluczowe było, by jednocześnie gościć tysiące uczestników przy najmniejszym, możliwym wpływie na środowisko, a w ostatecznym rozrachunku – być prekursorem i pierwszym eventem pozytywnym klimatycznie w polskiej historii. Tym samym współtworzyliśmy największe wydarzenie poświęcone kobietom w technologii oraz pierwszy pozytywny klimatycznie event w Polsce, którego ślad węglowy został zoffsetowany.

Rodzaj wydarzenia: kongres

Klient: Fundacja Perspektywy

Agencja: endorfina events

Data: 7 – 8 czerwca 2022, 13 – 15 czerwca 2023

Miejsce: Warszawa

Liczba uczestników: 10 432

Zobacz więcej

Imagine Nation

Odpowiedzialne prezenty na konferencjach Volkswagen Financial Services

Od wielu lat, podczas spotkań dla dealerów Volkswagen Financial Services (VWFS), tradycją jest wręczanie drobnych upominków. Pomimo starań, by były praktyczne i używane przez obdarowanych, to w dobie dbania o środowisko coraz większe wątpliwości wzbudza produkcja i wręczanie „gadżetów”.

Co zrobić, by nie zostawić gości bez prezentu, ale jednocześnie nie produkować brandowanych akcesoriów?



Zmiana perspektywy patrzenia na upominek dla gości. Zaczęło się od drobnej zmiany. Rok temu po raz pierwszy, eksperymentalnie uczestnicy otrzymali w ramach prezentu produkty wykonane przez podopiecznych **Fundacji Leny Grochowskiej**, która włącza do życia zawodowego i społecznego osoby z niepełnosprawnością intelektualną. Na kolejnym wydarzeniu w kwietniu, który jest miesiącem świadomości autyzmu, klient zrobił następny krok i zrezygnował zupełnie z prezentów. Kwota, która była na nie przeznaczona w budżecie, w całości zasilła konto **Fundacji Synapsis**, zajmującej się osobami ze spektrum autyzmu. Informacja o tym fakcie była przekazana uczestnikom spotkania i spotkała się z bardzo pozytywną reakcją i oceną takiego podejścia. Firma Volkswagen Financial Services zaplanowała to działanie jako długofalowe i rozwojowe, przekładając je także na wydarzenia dla innych grup docelowych. Podczas organizowanego przez siebie Kongresu Ubezpieczeń postanowiła na budowanie świadomości i walkę z rakiem piersi. Uczestnicy, tym razem, dostali czekoladki oznaczone różową wstążką, które były cegiełką – 50 zł z każdego prezentu przekazane zostało na **Fundację Rak'n'Roll**.

Mała zmiana, która zapoczątkowała długofalowe i celowe działanie w trzech wymiarach ESG.

Po pierwsze ograniczono produkcję gadżetów, które często i tak kończą w szufladzie lub koszu – a więc jest to działanie proekologiczne.

Po drugie – działanie ma wymiar charytatywny poprzez realne wsparcie różnych fundacji.

Po trzecie – komunikując to do swoich kontrahentów, będących uczestnikami spotkania, VWFS podnosi świadomość na temat różnych grup potrzebujących pomocy. Potwierdza również swój wizerunek lidera i pioniera na rynku – nie tylko w biznesie, ale też jako firmy odpowiedzialnej i zaangażowanej społecznie.

Podsumowując:

- **600** gadżetów zamienionych na realną pomoc dla podopiecznych fundacji
- **600** uczestników, którzy pośrednio wsparli działania charytatywne
- **3** fundacje
- **1** długofalowa zmiana na lepsze

Rodzaj wydarzenia: cykliczna konferencja kierowników sprzedaży

Klient: Volkswagen Financial Services

Agencja: Imagine Nation

Data: kwiecień 2022 – kwiecień 2023

Liczba uczestników: około 200 osób na każdym wydarzeniu

Zobacz więcej



Wieczór Muzyki Filmowej, czyli sentymalna podróż

Spotkania z kluczowymi klientami to dla banku doskonały moment zarówno na zacieśnienie relacji biznesowych, ale także podziękowanie za dotychczasową współpracę i zaufanie.

Aby zbudować odpowiednią płaszczyznę do osiągnięcia tych celów, zostaliśmy poproszeni o zarówno stworzenie koncepcji eventu, jak i jego dalszą produkcję.

Na etapie koncepcji postanowiliśmy połączyć świat muzyki i filmu, tworząc Wieczór Muzyki Filmowej. Do projektu zaprosiliśmy Jana Stokłosę (kompozytora, dyrygenta, multiinstrumentalistę), który wraz z 30-osobowym zespołem przygotował autorskie aranże



popularnych ścieżek muzycznych z filmów. W konstrukcji sceny postawiliśmy na lekkość – projekcję wyświetliliśmy na tiulu – tym samym skupiając uwagę na głównym bohaterze – muzyce. Zadbaliśmy o ograniczenie wydruków – wprowadzając system rejestracji oparty na kodach QR czy wydając powstały album w wersji elektronicznej.

Dzięki różnorodności repertuaru – powstała sentymentalna podróż po największych hitach muzyki filmowej, w nowym, zaskakującym wydaniu, która w efekcie zaowocowała zbudowaniem komfortowej przestrzeni do rozmów i zacieśnieniu relacji biznesowych.

Rodzaj wydarzenia: konferencja
Klient: Bank Pekao SA
Agencja: KDK Events
Data: marzec 2023
Miejsce: Expo XXI Warszawa
Liczba uczestników: 800

[Zobacz więcej](#)

Kampania „Wyższy poziom chmury”: oparta o historie klientów, dostępna, otwarta

Celem projektu był launch pierwszego w CEE chmurowego regionu przetwarzania danych Microsoft w Polsce. Towarzysząca temu kampania polegała na włączaniu w narrację marki klientów i dzieleniu się historiami sukcesu ich biznesów dzięki innowacjom i technologii.

Zintegrowana kampania „Wyższy poziom chmury” połączyła działania marketingowe i komunikacyjne. Tworzyła ją różnorodność formatów, wielopoziomowe działania w mediach społecznościowych, customer i employee advocacy, komunikacja wewnętrzna oraz dwa wielkie wydarzenia dla mediów i biznesu – launch podczas Europejskiego Kongresu Gospodarczego w Katowicach i duże spotkanie B2B dla klientów i partnerów.



Historie klientów wypełniły między innymi trzy sceny wydarzenia B2B (główną, expo stage i online). Sesjom towarzyszyły napisy w czasie rzeczywistym po polsku i tłumaczone na angielski przez Teams Live, tłumaczenia w języku migowym i symultaniczne.

Efekty:

- **60** klientów i ich historie jako treści w kampanii
- **400+** publikacji
- **21 mln** zasięgu w mediach digitalowych oraz **7,5 mln** w SoMe
- **100+** różnorodnych formatów
- **4100+** uczestników dwóch hybrydowych wydarzeń
- wzrost zaangażowania firm w wykorzystywanie technologii chmurowych o **5 proc.** r/r wg Monitora transformacji cyfrowej
- wzrost obecności medialnej o **212 proc.** (r/r), z czego **97 proc.** wzmianek pozytywnych i neutralnych
- postrzeganie marki jako innowacyjnej wzrosło z **40 proc. do 47 proc.**, zaś zaufanie biznesu do marki wzrosło z **42 proc. do 49 proc.**

Rodzaj wydarzenia: kampania zintegrowana z centralnym wydarzeniem w postaci eventu hybrydowego

Klient: Microsoft

Agencja: Live Age

Data: 16 maja 2023

Miejsce: Expo XXI Warszawa + online (Teams Live)

Liczba uczestników: 2000 online, 600 onsite

Zobacz więcej

Premiera Kia EV9 z udziałem lokalnych partnerów i przedsiębiorców

Polska, dwudniowa premiera Kia EV9 odbyła się na Lotnisku w Grądach położonym około 100 km od Warszawy. Organizację wydarzenia wsparli lokalni partnerzy.

Poza dostawcami, z którymi współpracujemy na co dzień, od samego początku postawiliśmy także na zaangażowanie lokalnych przedsiębiorców. Zależało nam na tej kooperacji z dwóch powodów. Po pierwsze, doskonale rozumiemy, jak ważne jest wspieranie miejscowego biznesu. Taka współpraca to zawsze szansa na rozwój oraz pokazanie potencjału regionalnych firm, a także potwierdzenie ich zaangażowania. Poza samym lotniskiem współpracowaliśmy z lokalną restauracją, zastępem Ochotniczej Straży Pożarnej, firmą



zajmującą się sprzątnięciem i wywożeniem odpadów, ochroną oraz właścicielami bazy noclegowej. Po drugie, wierzymy w wyrównywanie szans, a to wynika z dużego szacunku, jakim zawsze darzymy lokalne społeczności. Nie zawiedliśmy się. Ta współpraca to było sprzężenie zwrotne. Każdy z dostawców bardzo profesjonalnie wypełnił swoje zadania. Jest to potwierdzenie, że warto stawiać na miejscowych przedsiębiorców i wspierać ich rozwój.

Rodzaj wydarzenia: premiera

Klient: Kia Polska

Agencja: Plej

Data: 19 – 20 września 2023 r.

Miejsce: Lotnisko Grądy

Liczba uczestników: 300 / 60

[Zobacz więcej](#)

Autorzy i Partnerzy Raportu



Autorzy i Partnerzy Raportu

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 pomogła wielu firmom, organizacjom rządowym i pozarządowym w osiągnięciu swoich celów. BluExperience skalują, doradzają, tworzą – z pasją wspierają klientów na etapie kreacji i realizacji wydarzeń stacjonarnych, hybrydowych oraz online.

www.bluexperience.pl

EL PADRE

El Padre

El Padre funkcjonuje od 2008 roku, jest liderem branży eventowej i jedną z najczęściej nagradzanych agencji w Polsce. Trzy lata z rzędu (2019, 2020 i 2021) nagradzana tytułem Agencji Roku MP Power Awards®. W raporcie Media Marketing Polska El Padre zostało wybrane Agencją Roku dwa lata z rzędu (2022 i 2023). Stabilność, nieszablonowa kreacja, odpowiedzialność i najwyższe eventowe standardy to wartości, które zapewniają El Padre mocną pozycję na rynku. Agencja dba o rozwój, równowagę i pracę zespołową. Zespół stanowią doświadczeni event managerowie, kreatywni kreatywni i awangardowi graficy. Główni klienci agencji to McDonald's, BGK, Rossmann, ING Hubs Poland i Superbet.

www.elpadre.pl





endorfina events

endorfina events, agencja wyróżniana w Polsce i za granicą. Agencja roku MP Power Awards® 2022. Zespół pracuje dla największych polskich i międzynarodowych marek, ma na swoim koncie realizacje w kilkunastu krajach Europy. Szyte na miarę projekty online oraz onsite powstałe dla dziesiątek klientów, z odmiennych sektorów, w tym m.in.: H&M, YSL, McDonald's. Fundacji Perspektywy, Milka, CCC, T-Mobile, Rossmann czy Adidas.

www.endorfina.eu

Imagine Nation

Imagine Nation jest agencją event & field marketingową, działającą na rynku od 2010 roku. Stawia na najwyższą jakość obsługi klientów i kompleksowo odpowiada na potrzeby marek – od strategii, przez kreację, po złożone realizacje – zgodnie z najlepszymi standardami i wyczuciem aktualnych trendów. Stabilny i doświadczony zespół pracuje dla topowych polskich i międzynarodowych brandów. Agencja wielokrotnie nagradzana w konkursach branżowych Effie, Kreatura, Golden Arrow, MP Power Awards®, w tym aż trzykrotnie nagrodą „Kreatywny Roku Branży Eventowej”. Imagine Nation należy do Klubu Agencji Eventowych SAR, IAA oraz Pracodawcy RP.

www.imagine-nation.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 oraz Stream Space (www.streamspace.pl) – studio produkcji filmowej i wydarzeń online zlokalizowane w Warszawie. Agencja jest członkiem Klubu Agencji Eventowych SAR.

www.kdkevents.pl

Live Age

Live Age to agencja komunikacji live. Wspiera strategię marek poprzez komunikację na żywo. 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, są to m.in. Złote Spinacze, Golden Arrow, Kreatura, MP Power Awards®, Eventex. Od 3 lat plasuje się w TOP 3 agencji eventowych w kraju wg MP Power Awards® oraz w TOP 40 na światowej liście organizatorów wydarzeń Eventex. Jest członkiem Klubu Agencji Eventowych SAR.

www.liveage.pl

live age.



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



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®, konkursu MP Power Awards®, w którym nagradzane są m.in. projekty event marketingowe oraz wieloetapowego przedsięwzięcia MP Impact: summit, awards, report.

www.meetingplanner.pl



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 (deklaracyjnych 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, 2024