

# Event marketing

## 2025/2026

---

Wielopokoleniowość  
uczestników wydarzeń



# Spis Treści

|                                                                                                              |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>00. Wprowadzenie</b>                                                                                      | <b>s.3</b>  |
| <b>01. O badaniu</b>                                                                                         | <b>s.7</b>  |
| <b>02. Główne wnioski z badania</b>                                                                          | <b>s.10</b> |
| Kondycja event marketingu                                                                                    | s.11        |
| Budżet                                                                                                       | s.11        |
| Plany na 2026                                                                                                | s.12        |
| Wielopokoleniowość – komunikacja                                                                             | s.12        |
| Wielopokoleniowość w event marketingu                                                                        | s.12        |
| Wielopokoleniowość – kanały promocji eventów                                                                 | s.13        |
| Oczekiwania od agencji eventowych                                                                            | s.13        |
| Zmiany                                                                                                       | s.13        |
| <b>03. Szczegółowe wyniki badania</b>                                                                        | <b>s.14</b> |
| Doświadczenia z event marketingiem                                                                           | s.15        |
| Współpraca z agencjami eventowymi                                                                            | s.19        |
| Kwestie budżetowe                                                                                            | s.21        |
| Plany na kolejny rok                                                                                         | s.26        |
| Plany budżetowe na 2026 vs 2025                                                                              | s.28        |
| Wielopokoleniowość – komunikacja                                                                             | s.29        |
| Wielopokoleniowość w event marketingu                                                                        | s.30        |
| Kanały skuteczne do promocji eventów a pokolenia                                                             | s.35        |
| <b>04. Doświadczenia z event marketingiem: transformacja. Perspektywa rynku eventowego</b>                   | <b>s.38</b> |
| Łukasz Gumowski, Plej:<br>Od logistyki do znaczeń: jak eventy stały się językiem                             | s.39        |
| Aneta Zawislak, Imagine Nation:<br>Event jako centrum wielokanałowej komunikacji                             | s.42        |
| Tomasz Piekarski, Andrzej Nykowski, Creative Pro:<br>Event jako iluminacja a nie błysk                       | s.45        |
| Dominik Górka, Live Age:<br>Event jako manifest wartości marki                                               | s.48        |
| Agata Żydek, El Padre:<br>Event jako źródło uważności i autentyczności                                       | s.51        |
| Agnieszka Kumuda, Allegro Brand Experience Agency:<br>Event jako multisensoryczna opowieść marki             | s.54        |
| Przemysław Witkowski, Plej:<br>Event jako pole zaangażowania, które tworzy wspólne doświadczenia             | s.56        |
| Krzysztof Paradowski, BLUEXPERIENCE:<br>Event jako narzędzie budowania długoterminowej lojalności i zaufania | s.58        |
| Michał Michałowski, KDK Events:<br>Event jako dowód na to, że partnerstwo działa                             | s.60        |
| <b>05. Wielopokoleniowość uczestników wydarzeń</b>                                                           | <b>s.63</b> |
| Agnieszka Maruda:<br>Pokolenia, Potrzeby, Przestrzenie i nowa rola agencji eventowych w świecie FLUX         |             |
| <b>06. Autorzy i Partnerzy Raportu</b>                                                                       | <b>s.68</b> |



00

# WPROWADZENIE

---

# Wprowadzenie

Raport „Event marketing 2025/2026. Wielopokoleniowość uczestników wydarzeń” to podsumowanie badania przeprowadzonego przez instytut badawczy IQS i MeetingPlanner.pl we współpracy z agencjami eventowymi.

Po raz piąty postanowiliśmy sprawdzić kondycję event marketingu oraz zdefiniować charakterystyczne dla danego roku wyzwanie w tym obszarze i zbadać, jaka jest jego percepcja wśród docelowych klientów (reprezentujących korporacje, małe i średnie przedsiębiorstwa, instytucje i stowarzyszenia).

Rok 2025 prognozowany był w poprzedniej edycji badania jako dobry w kontekście wykorzystania event marketingu do realizacji różnorodnych celów biznesowych. W raporcie „Event marketing 2024/2025. Człowiek w centrum w czasach AI” zdecydowana większość, bo ponad 80 proc. respondentów zadeklarowała wówczas, że ich firma będzie korzystała z event marketingu w 2025 roku. Ponad połowa (68 proc.) zadeklarowała, że przeznaczy na ten cel taki sam bądź większy budżet w porównaniu do roku poprzedniego.

W tej edycji raportu ponownie sprawdzamy, czy plany te miały odzwierciedlenie w rzeczywistości oraz wiele aspektów związanych z wartością wydarzeń, ich organizacją, realizacją celów biznesowych, oczekiwaniami klientów i ich oceną event marketingu a także współpracy z agencjami eventowymi. 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 w roku 2026. Raport prezentuje również porównanie wyników badania przeprowadzonego obecnie (tzn. dotyczącego 2025 roku) do wyników z poprzednich lat oraz omawia tendencje rynkowe w tym obszarze. W piątej edycji badania, wyjątkowo w części porównawczej, dotyczącej doświadczeń klientów z event marketingiem szczególną uwagę poświęciliśmy strategii budżetowania wydarzeń oraz diagnozie budżetów na event marketing – nie tylko zmianom w kontekście poprzedniego roku, ale także sposobom planowania budżetu, jego strukturze, motywacji do poszerzenia budżetu lub czynnikom wpływającym na konieczność jego obniżenia.

Każdego roku w raporcie oprócz zbadania znaczenia event marketingu w działaniach prowadzonych przez klientów sprawdzamy również wpływ wybranego kluczowego w danym roku zjawiska na działania i potencjalne działania klientów w obszarze organizacji wydarzeń. Dotychczas w kontekście event marketingu sprawdzaliśmy takie zagadnienia jak: digitalizacja, niepewność, ESG, AI i komunikacja oparta o wartości. Ostatnia edycja skupiona była wokół klientocentryczności w dwóch aspektach: wartości oraz nowych technologii – a dokładniej sztucznej inteligencji. W piątej edycji raportu analizujemy wielopokoleniowość uczestników wydarzeń.

Rynek event marketingu jest na etapie, w którym „uczestnik” przestaje być jednorodną grupą, a staje się mozaiką stylów życia, kompetencji cyfrowych,



oczekiwań wobec marek i potrzeb związanych z komfortem. Coraz częściej na jednym wydarzeniu spotykają się co najmniej cztery pokolenia – Baby Boomers, generacja X, Millenials (Y) i generacja Z – a w wybranych formatach (wydarzenia rodzinne, festiwale, edukacja) pojawia się także generacja Alpha. Wielopokoleniowość realnie wpływa na wybór kanałów komunikacji, formatów treści, rozwiązań technologicznych, standardów obsługi oraz na to, jak definiujemy „dobry event” i jak mierzymy jego efekty.

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 kondycja event marketingu jest dobra – korzystało z tego narzędzia 71 proc. respondentów, sytuując je na czwartej pozycji wśród narzędzi komunikacji marketingowej (tuż za narzędziami online, „internetowymi” – takimi jak własne strony internetowe, social media i reklama internetowa). W 2025 r. 81 proc. klientów, którzy korzystali z event marketingu, oceniło jego skuteczność jako co najmniej dobrą.

Wielopokoleniowość w eventach jest istotnym elementem organizacyjnym. Blisko dwie na trzy firmy korzystające z event marketingu uznaje ją za ważną w przypadku wydarzeń wewnętrznych, a 57 proc. – w przypadku wydarzeń zewnętrznych.

W publikacji „Event marketing 2025/2026. Wielopokoleniowość uczestników wydarzeń” znajduje się także analiza dokonana przez przedstawicieli agencji event marketingowych dotycząca doświadczeń z event marketingiem i roli, jaką pełni dziś event marketing. Punktem wyjścia jest konkluzja mówiąca, że branża eventowa w Polsce dojrzeła – ekonomicznie, organizacyjnie, ale też emocjonalnie. Klienci coraz częściej pytają nie o to, ile osób przyjdzie, tylko jakie doświadczenie będzie warte zapamiętania. Jaką emocję uda się zbudować. Intencjonalność – słowo, które do niedawna brzmiało jak moda – staje się dziś miarą profesjonalizmu, określając jednocześnie miejsce, w jakim jako branża jesteśmy. Doświadczenia i studia przypadków przywołane przez przedstawicieli agencji rozwijają następujące wątki – event jako: centrum wielokanałowej komunikacji, manifest wartości marki, źródło uważności i autentyczności, multisensoryczna opowieść marki, pole zaangażowania, które tworzy wspólne doświadczenia, narzędzie budowania długoterminowej lojalności i zaufania oraz dowód na to, że partnerstwo działa.

W ostatniej części mozaikę pokoleniową, mnogość potrzeb różnych pokoleń spotykających się w tych samych przestrzeniach wydarzeń i rolę agencji eventowych analizuje trenerka biznesu i psycholog Agnieszka Maruda.

Publikacja została opracowana przez zespół prowadzony pod egidą portalu MeetingPlanner.pl, składający się z przedstawicieli agencji: Allegro Brand Experience Agency, BluExperience, CreativePro, El Padre, Imagine Nation, KDK Events, Live Age oraz Plej.

„Event marketing 2025/2026. Wielopokoleniowość uczestników wydarzeń” to piąty raport poświęcony kondycji event marketingu. Poprzednio ukazały się: „Event marketing 2024/2025. Człowiek w centrum w czasach AI”, „Event marketing 2023/2024. Wpływ zrównoważonego rozwoju na przemysł spotkań”, „Event marketing 2022/2023. Wyzwania przemysłu spotkań i wydarzeń w niepewnych czasach”, „Digital Event. Wydarzenia i spotkania online 2020/2021”.

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

*Zespół „Event marketing 2025/2026”*





**01**

**O BADANIU**

---

# O badaniu

## Kontekst badania

Platforma internetowa MeetingPlanner.pl wraz z partnerami już od kilku lat przeprowadza badania, na podstawie których później publikuje raporty mówiące o branży event marketingowej, osadzając ją w kontekście aktualnych wydarzeń i uwarunkowań.

**I tak rok 2021** przyniósł raport „Digital Event. Wydarzenia i spotkania online 2020/2021. Analiza, prognoza, benchmarki”.

**Rok 2022** to kolejne wydarzenia o globalnym oddziaływaniu – wybuch wojny w Ukrainie oraz inflacja o skali niespotykanej w Europie od ponad 30 lat. W związku z tym, w ramach współpracy MeetingPlanner.pl, wiodących agencji eventowych oraz agencji badawczej IQS powstał raport poświęcony kondycji event marketingu i wyzwaniom przemysłu spotkań w niepewnych czasach, traktujący o branży właśnie w takich niestabilnych czasach (pandemia, wojna, inflacja).

**Rok 2023** to kolejne zmiany, kolejne wyzwania – tym razem badanie i raport odnosiły się do obszaru ESG (Environment, Social, Governance), który stawał się coraz bardziej istotny w działaniach podejmowanych przez coraz większą liczbę firm i organizacji.

Rozwój nowych technologii i szeroka ekspansja AI sprawiły, że w **2024 roku** sprawdziliśmy, jak mają się do siebie komunikacja oparta o wartości (czy wartości mają jeszcze znaczenie?) i AI – zarówno w kontekście komunikacji marketingowej, jak i event marketingowej. Ostatnia edycja raportu skupiona była wokół klientocentryczności w dwóch aspektach: wartości oraz nowych technologii.

Coraz większa różnorodność uczestników eventów sprawia, że event marketing mierzy się z wyzwaniem – jak przygotować event, który dotrze do osób w różnym wieku? Czy w ogóle warto dostosowywać wydarzenie pod różne grupy wiekowe? A może nie jest to konieczne?

W **2025 roku** IQS, MeetingPlanner.pl i partnerskie agencje eventowe poza corocznym zbadaniem kondycji EM podjęły również temat **wielopokoleniowości uczestników wydarzeń**. Szczególną uwagę w jubileuszowej edycji badania poświęcono także budżetom przeznaczanym na eventy.



## Cele badania

- Sprawdzenie kondycji event marketingu w 2025 roku również w porównaniu do wyników poprzednich fal badania
- Diagnoza budżetów na event marketing: zmiany vs 2024 rok, sposób planowania budżetu, jego struktura, motywacje do poszerzenia budżetu lub czynniki wpływające na konieczność jego obniżenia
- Rozpoznanie kwestii wielopokoleniowości w komunikacji:
  - targetowanie komunikacyjne ze względu na różne pokolenia
  - ważność aspektu wielopokoleniowości oraz personalizacji pokoleniowej
  - wyzwania wydarzeń wielopokoleniowych, dostosowywanie eventów do pokoleń
  - ocena skuteczności kanałów promocji ze względu na pokolenia

## Metodologia

Metodologia i realizacja:

- CAWI
- Baza MeetingPlanner.pl (wraz z wysyłką zaproszeń do badania)

Próba:

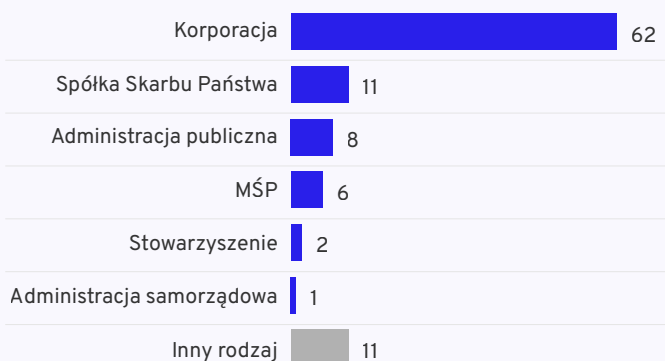
- Klienci i potencjalni klienci agencji eventowych, właściciele różnych eventów
- N=102

Czas i termin:

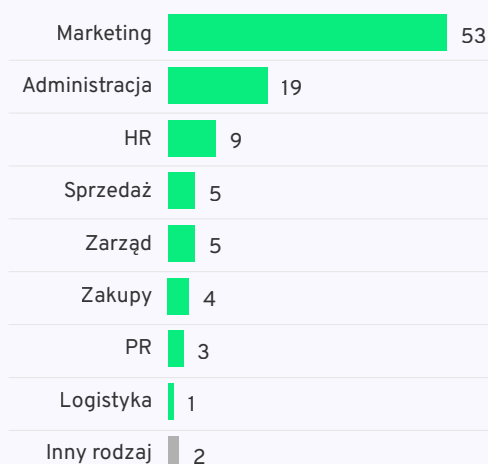
- LOI=15 min
- Październik – listopad 2025

## Metryczka

Rys. 1 Organizacja



Rys. 2 Dział





02

# GŁÓWNE WNIOSKI Z BADANIA

---



# Główne wnioski z badania

## Kondycja event marketingu

Częstotliwość korzystania z event marketingu (EM) po piku i bardzo dobrym wyniku w 2024 roku obecnie wróciła do poziomu z lat 2022 i 2023. Nadal jest to powszechnie stosowane narzędzie.

Niekorzystający z event marketingu jako główne powody wskazują brak potrzeby organizacji wydarzeń i inne cele biznesowe postawione na ten rok, do których EM nie był najlepszym narzędziem. Narzędzia online, „internetowe”, takie jak własne strony internetowe, social media i reklama internetowa to główne najczęściej wykorzystywane narzędzia i kanały komunikacji marketingowej – pozostają najpopularniejsze w wykorzystaniu i wciąż na mniej więcej stałym poziomie.

**Event marketing pozostaje narzędziem ocenianym jako skuteczne.**

W 2025 r. 81 proc. klientów, którzy korzystali z event marketingu, oceniło jego skuteczność jako co najmniej dobrą. Odsetek ocen „bardzo dobrych” utrzymał się na poziomie z poprzedniego roku.

Wszystkie firmy, które współpracowały z agencjami eventowymi, oceniły swoje doświadczenia jako co najmniej „raczej dobre”. Jednocześnie widoczne jest obniżenie poziomu najwyższych ocen – spadek udziału ocen „bardzo dobrze” został zrównoważony wzrostem ocen „dobrze” i „raczej dobrze”.

W przypadku wydarzeń typu face-to-face rola agencji nadal pozostaje kluczowa – to właśnie przy tym rodzaju eventów firmy najczęściej decydują się na współpracę.

## Budżet

Nieco ponad 20 proc. firm w 2025 r. dysponowało budżetem zbliżonym do ubiegłorocznego. Odsetki firm deklarujących wzrost i spadek budżetów są podobne. Wzrosty są niewielkie – najczęściej do 10 proc. **Wyraźniejsze są natomiast cięcia:** 24 proc. organizacji operuje budżetem niższym o 11–25 proc. niż w roku poprzednim.

Większość firm (88 proc.) planuje budżet eventowy z wyprzedzeniem, 73 proc. – ustala go w cyklu rocznym w ramach strategii marketingowej. Jedynie 10 proc. tworzy budżet ad hoc, w zależności od bieżących potrzeb.

Organizacje są skłonne **zwiększać budżety**, gdy widzą w tym potencjał biznesowy oraz potrzebę odpowiadania na rosnące oczekiwania uczestników.

80 proc. firm korzystających z event marketingu w 2025 roku musiało **zwiększyć budżet** w co najmniej jednym obszarze organizacji wydarzenia. **Najczęściej dotyczyło to inwestycji w nowe technologie (AI, VR, AR), a także wzrostu wydatków na scenografię, branding, catering i obsługę projektową.**

Jednocześnie 61 proc. firm wskazało **konieczność obniżenia części kosztów** – najczęściej w zakresie obsługi projektowej agencji.

W przypadku dodatkowych 10 proc. budżetu, firmy przeznaczałyby środki przede wszystkim na zwiększenie atrakcyjności doświadczeń uczestników. Z kolei redukcja budżetu o 10 proc. wiązałaby się najczęściej z ograniczeniami w produkcji/postprodukcji wideo, technologii i zmianami w doborze zaproszonych gwiazd, przy zachowaniu kluczowych elementów eventu.

## Plany na 2026

W porównaniu do poprzedniego roku zmniejszył się odsetek firm planujących korzystanie z event marketingu w kolejnym roku (2026), jednak spadek ten nie jest istotny statystycznie.

W zakresie budżetów, wzrósł odsetek firm planujących zwiększenie środków na event marketing – około jedna trzecia organizacji zakłada wzrost wydatków. Jednocześnie zwiększył się odsetek firm planujących obniżenie budżetu na 2026 rok.

W planach firm na 2026 rok dominują wydarzenia wewnętrzne – spotkania korporacyjne, szkolenia oraz eventy świąteczne. 60 proc. organizacji planuje również realizację konferencji lub kongresów.

## Wielopokoleniowość – komunikacja

Firmy w swojej komunikacji w większości przypadków stawiają na narrację i taki sposób komunikacji, który jest **spójny z ich marką i strategią**. Co trzecia firma decyduje się te komunikaty personalizować, dostosowując je do przedstawicieli poszczególnych pokoleń.

Firmy kierują swoją komunikacją do każdej z grup wiekowych obecnych w społeczeństwie. **W największym stopniu kierowana jest ona jednak do Millenialsów, w dalszej kolejności do Gen X i Gen Z.**

## Wielopokoleniowość w event marketingu

Gen Z, Millenials i Gen X stanowią trzy pokolenia, do których firmy najczęściej kierują organizowane wydarzenia. **Najszerszą grupą odbiorców pozostają Millenials, niezależnie od typu eventu.** Wydarzenia B2E kierowane są przede wszystkim do Millenialsów oraz Gen Z, natomiast w mniejszym stopniu do Gen X.

**Wielopokoleniowość w eventach jest istotnym elementem organizacyjnym.**

Blisko 2 na 3 firmy korzystające z event marketingu uznaje ją za ważną w przypadku wydarzeń wewnętrznych, a 57 proc. – w przypadku wydarzeń zewnętrznych. Co piąta firma deklaruje, że przy wydarzeniach zewnętrznych aspekt ten nie ma dla niej kluczowego znaczenia, jest raczej nieważny.

**70 proc. firm personalizuje wybrane elementy eventów pod kątem różnych pokoleń, a 84 proc. dostosowuje przynajmniej część komponentów wydarzenia.** Najczęściej są to aktywności angażujące i integrujące oraz aranżacja przestrzeni umożliwiająca odnalezienie komfortowej strefy każdemu uczestnikowi.



28 proc. firm dostrzega różnice w oczekiwaniach przedstawicieli poszczególnych pokoleń, a 24 proc. zauważa różnice w sposobie uczestnictwa i poziomie zaangażowania. Jednocześnie połowa badanych wskazuje na trudność w ocenie tych różnic.

Największymi wyzwaniami w projektowaniu wydarzeń międzypokoleniowych są: dobór narzędzi technologicznych, budżet wynikający z konieczności różnorodnych aktywności oraz zapewnienie integracji uczestników.

Dwie trzecie firm, które w 2025 roku zorganizowały wydarzenie, wykorzystuje w tym celu dane demograficzne lub behawioralne (26 proc. oba typy danych).

## Wielopokoleniowość – kanały promocji eventów

Skuteczność kanałów promocji różni się w zależności od pokolenia.

I tak zdaniem klientów:

- **Gen Z** najlepiej reaguje na komunikację w mediach społecznościowych oraz treści tworzone przez influencerów.
- **Millenialsi** również najchętniej odbierają komunikację w social mediach, lecz co trzeci respondent wskazuje także na skuteczność reklamy internetowej i kampanii outdoorowych.
- **Gen X** pozostaje odbiorcą kanałów internetowych (social media, reklama online, e-mail marketing), jednak za najskuteczniejszy kanał w tej grupie uznawana jest wciąż telewizja – podobnie jak w przypadku Baby Boomersów.

## Oczekiwania od agencji eventowych

61 proc. firm oczekuje w ofertach event marketingowych elementów dotyczących personalizacji treści/elementów wydarzenia do poszczególnych pokoleń. Co trzecia, że będzie to zagadnienie uwzględnione co najmniej w stopniu wyraźnym.

## Zmiany

Różnorodność pokoleniowa i dostosowanie eventów do potrzeb różnych grup wiekowych już obecnie ma miejsce. Tymczasem na horyzoncie pojawia się kolejne pokolenie – pokolenie Alpha, które wkrótce zacznie coraz częściej uczestniczyć w wydarzeniach.

61 proc. badanych klientów przewiduje, że wejście na rynek tej grupy uczestników wydarzeń przyniesie zmiany w event marketingu w ciągu najbliższych trzech lat.



**03**

# **SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADANIA**

---



# Szczegółowe wyniki badania

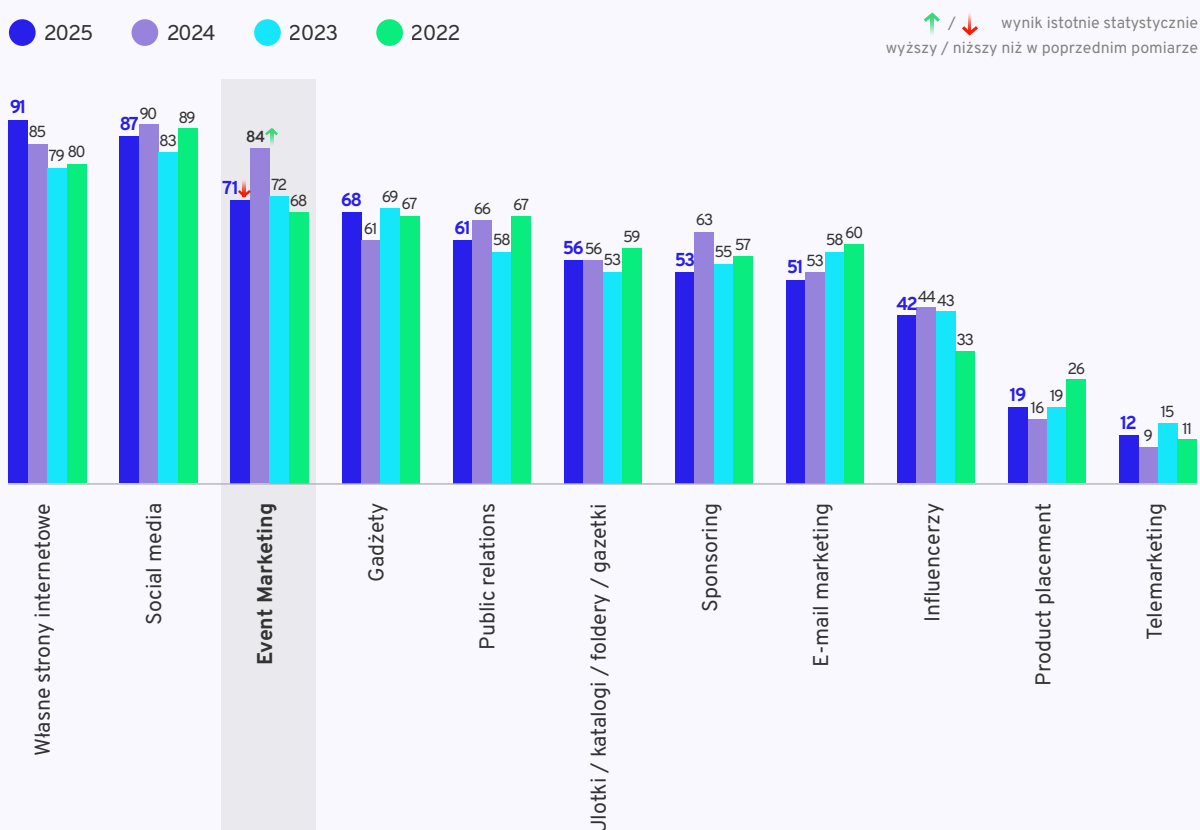
## Doświadczenia z event marketingiem

Event marketing po pikie i bardzo dobrym wyniku w 2024 roku obecnie wrócił do poziomu z lat 2022 i 2023.

EM wykorzystywany jest w 2025 roku przez 71 proc. firm będących klientami lub potencjalnymi klientami agencji eventowych.

Kanały online'owe, takie jak własne strony internetowe i social media pozostają najpopularniejszymi narzędziami komunikacji marketingowej.

**Rys. 3** Korzystanie z narzędzi komunikacji marketingowej – porównanie pomiarów



RODZAJE WYDARZEŃ WSPÓLNE DLA WSZYSTKICH POMIARÓW

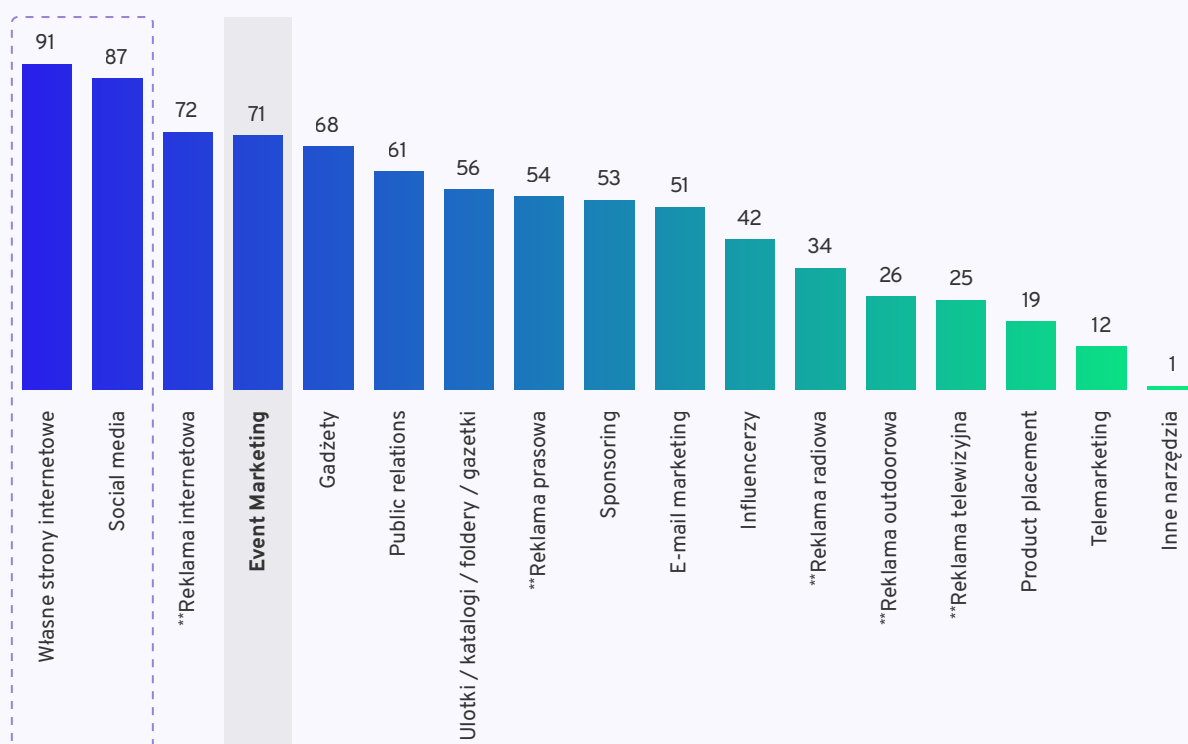
Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, 2022 n=100, 2023 n=113, 2024 n=100, 2025 n=102

Dwa najpopularniejsze kanały komunikacji marketingowej, z których korzystały firmy będące klientami / potencjalnymi klientami agencji EM, to w 2025 roku **kanały zorientowane na internet – własne strony internetowe oraz social media**. W top 3 również reklama internetowa.

W badaniu roku 2025 reklama jako narzędzie komunikacji marketingowej została rozbita na poszczególne kanały (internet, prasa, radio, telewizja). W tym układzie event marketing nadal utrzymuje się w czołówce narzędzi. Z nowo dodanych poziom jego popularności osiągnęła jedynie reklama internetowa.

**Rys. 4** Korzystanie z narzędzi komunikacji marketingowej: 2025



Dane w %

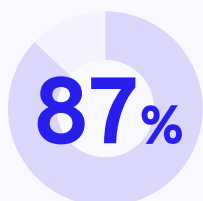
Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, 2025 n=102

\*\*Elementy obecne od 2025 roku. Zastąpiły „Reklama internetowa / radiowa / outdoorowa / telewizyjna / prasowa”

**87 proc. firm** – potencjalnych bądź obecnych klientów agencji EM – korzystało w 2025 roku z social mediów, jako jednego z kanałów komunikacji marketingowej. Główne platformy, z których wspomniane firmy korzystały, to **LinkedIn** oraz **Facebook**. Ich użycie jest niemal powszechne (blisko 95 proc. firm).

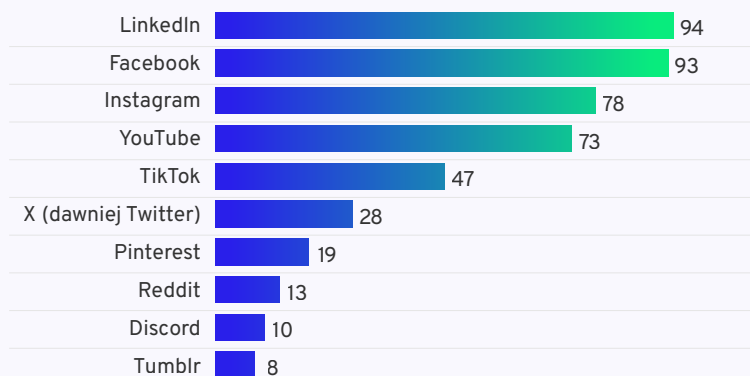
Rzadziej, choć nadal bardzo często, wykorzystywane były Instagram oraz YouTube (ok. 75 proc.). Najrzadziej do komunikacji marketingowej były używane Discord oraz Tumblr.



**Rys. 5** Social media jako narzędzie do komunikacji

firm korzystało w 2025 roku  
z social mediów jako jednego  
z kanałów komunikacji  
marketingowej

## Jakie to były kanały?

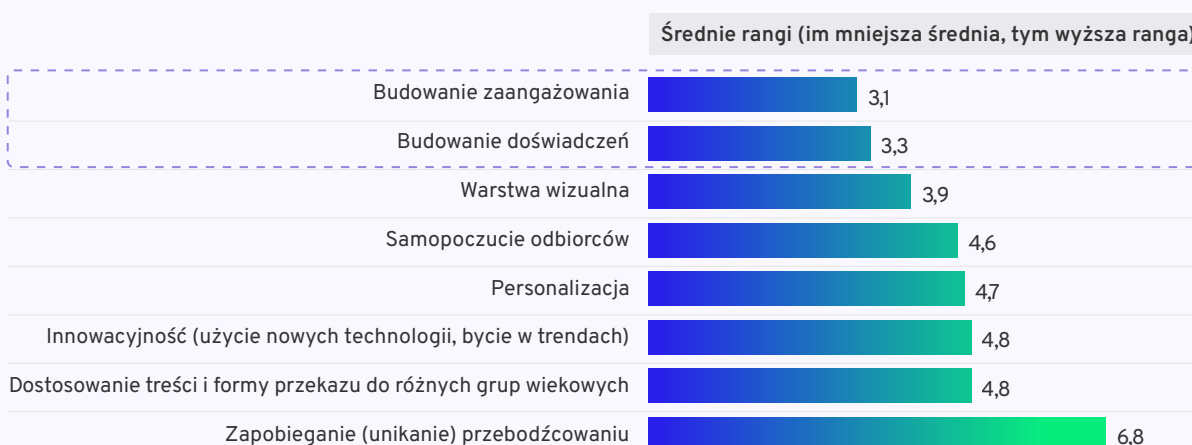


Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, które w 2025 korzystały z SM jako kanału komunikacji marketingowej, n=89

**Budowanie zaangażowania oraz doświadczeń** to dwa najważniejsze elementy komunikacji marketingowej prowadzonej przez firmy będące klientami bądź potencjalnymi klientami agencji event marketingowych. To tutaj zawiera się treść merytoryczna przekazów. Za nimi znajduje się **warstwa wizualna**.

**Dostosowywanie treści i formy przekazu do różnych grup wiekowych** to jeden z **najmniej ważnych elementów**. Zdecydowanie najmniej istotne dla firm jest zapobieganie, czy też unikanie przebudźcowywania uczestników wydarzenia. Na 8 miejsc średnia ranga tego aspektu to blisko 7.

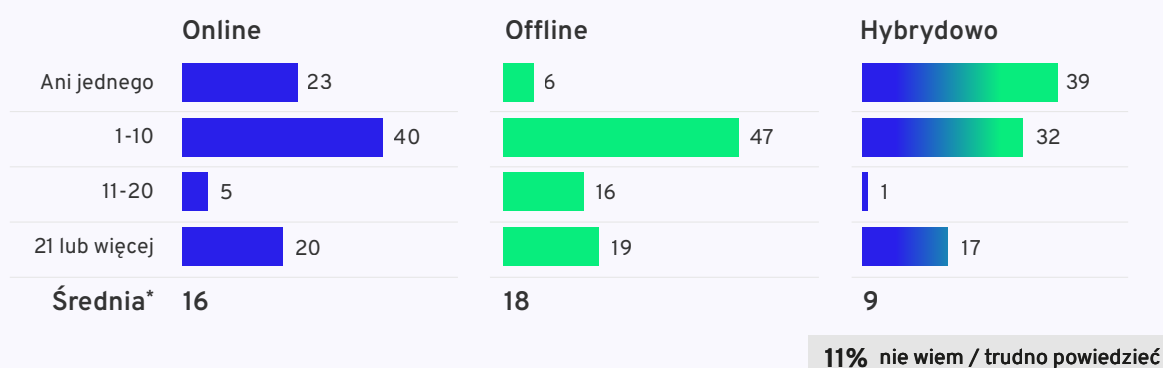
**Rys. 6** Ważność elementów tworzących komunikację marketingową

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, 2022 n=100, 2023 n=113, 2024 n=100, 2025 n=102

Firmy, które w 2025 roku korzystały z EM przeciętnie zorganizowały 16 wydarzeń w formacie online i 18 w formacie offline. To oznacza, że **zarówno w przypadku wydarzeń zarówno online, jak i offline jedno było organizowane co ok. 3 tygodnie.**

Dwukrotnie rzadziej organizowane były wydarzenia mieszane – w trybie **hybrydowym**. Jedno – raz na ok. 6 tygodni.

**Rys. 7** Liczba organizowanych eventów w każdym z formatów



Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, korzystające z event marketingu w 2023 roku, 2022 n=64, 2023 n=81, 2024 n=84, 2025 n=73

\*Wśród respondentów, którzy podali liczbę wydarzeń.

Główne powody, dla których firmy nie korzystały w 2025 roku z event marketingu, są **dość pragmatyczne**, gdyż związane z **brakiem potrzeby organizacji wydarzenia i niedopasowaniem event marketingu do postawionych celów biznesowych**. Zdecydowanie rzadziej były to powody wynikające z kwestii budżetowych czy złych dotychczasowych doświadczeń.

**Rys. 8** Powody niekorzystania z event marketingu

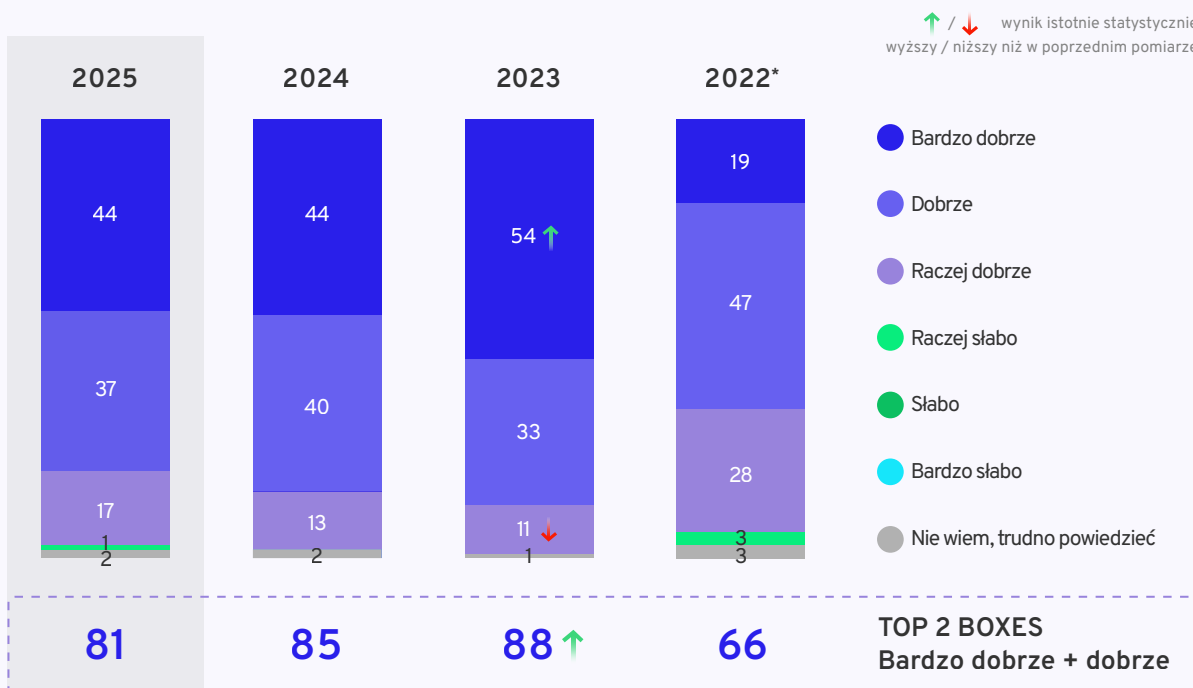


Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, które w 2025 nie korzystały z EM, n=29

Ośmioro na 10 specjalistów z firm, które w 2025 roku korzystały z event marketingu, ocenia **skuteczność event marketingu co najmniej dobrze**. Odsetek oceniających skuteczność EM jako bardzo dobrą pozostał na tym samym poziomie, co w latach 2023 i 2024.

Rys. 9 Ocena skuteczności event marketingu



Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, korzystające z EM, 2022 n=68, 2023 n=81, 2024 n=84, 2025 n=73

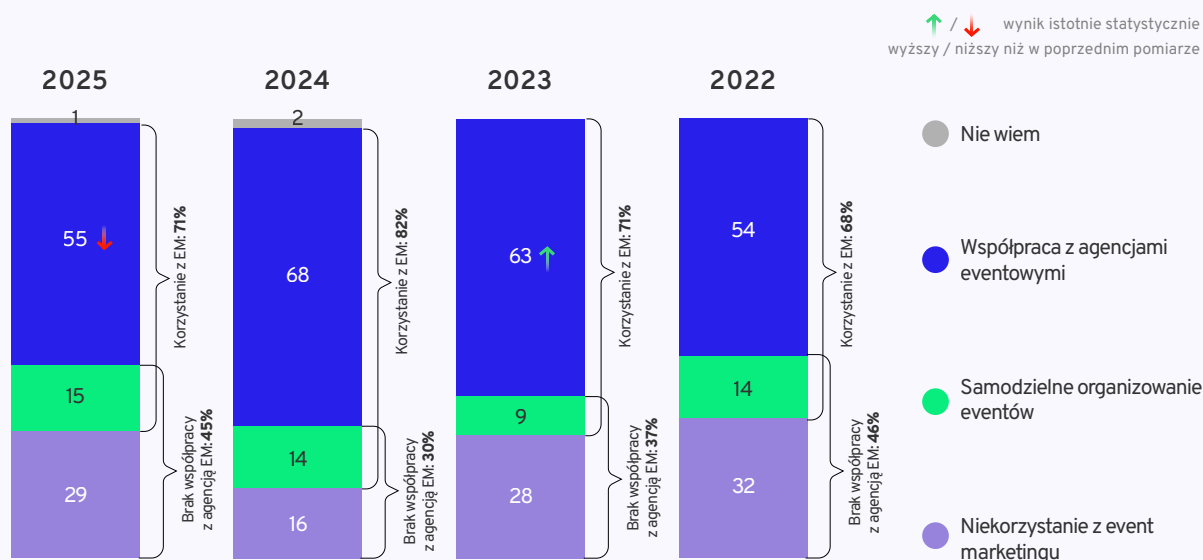
\*w okresie 01.2021 – 06.2022

## Współpraca z agencjami eventowymi

Odsetek firm, które **współpracują z agencjami eventowymi** przy organizacji eventów **spadł** do poziomu z 2022 roku. Spadek ten związany jest z ogólnym spadkiem odsetka firm korzystających z event marketingu. Odsetek firm samodzielnie organizujących wydarzenia pozostał na poziomie sprzed roku.



Rys. 10 Współpraca z agencjami eventowymi – porównanie pomiarów



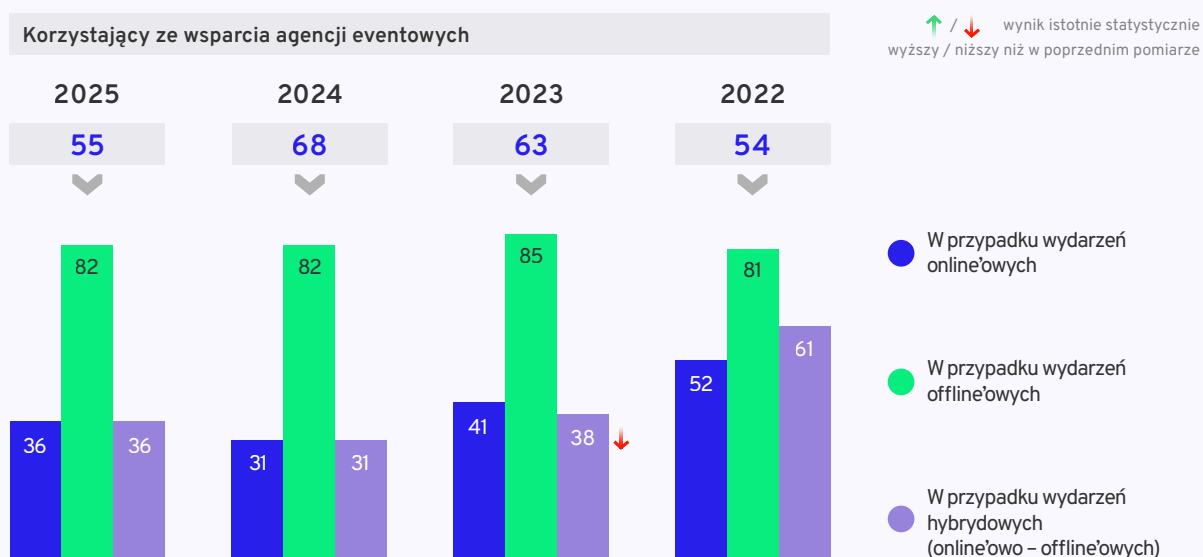
Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, 2022 n=100, 2023 n=113, 2024 n=100, 2025 n=102

Firmy, które korzystają ze wsparcia agencji przy tworzeniu wydarzeń nadal najchętniej i zdecydowanie najczęściej decydują się na to przy organizacji wydarzenia offline. **Rola agencji eventowych przy wydarzeniach F2F pozostaje wciąż nieoceniona.**

Na podobnym poziomie co w ubiegłym roku, choć z delikatnym wzrostem utrzymują się odsetki korzystania z usług agencji eventowych przy pozostałych typach wydarzeń – online i hybrydowych.

Rys. 11 Współpraca z agencjami eventowymi: rodzaje wydarzeń – porównanie pomiarów

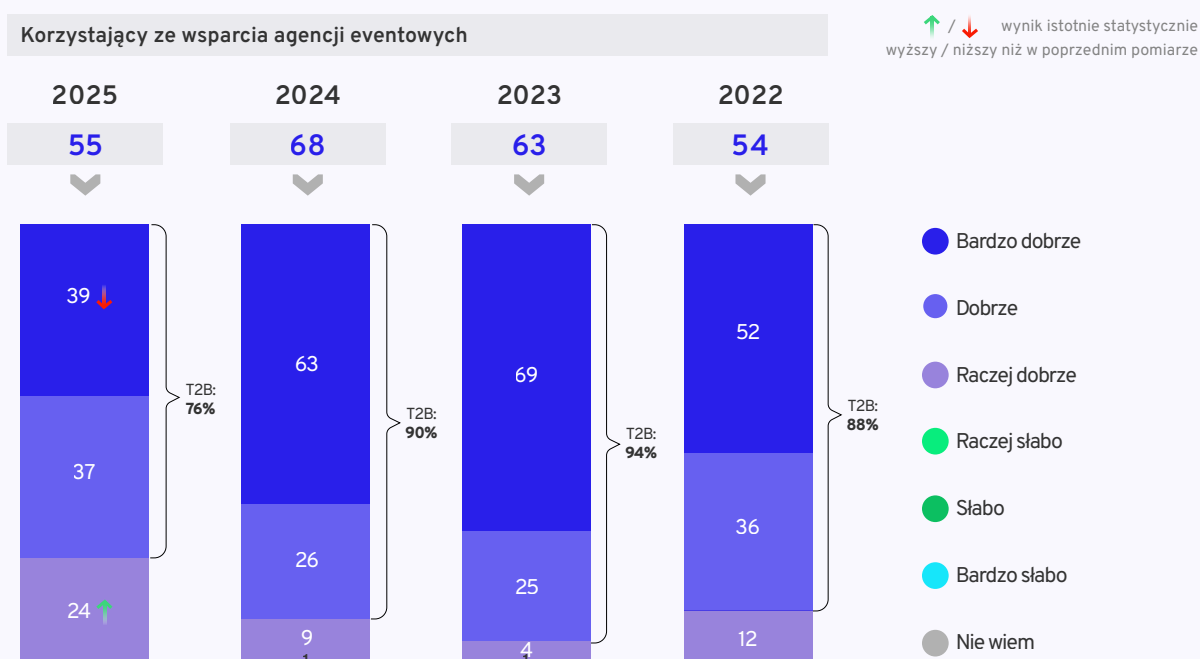


Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, które korzystały ze wsparcia agencji eventowych, 2022 n= 54, 2023 n=71, 2024 n=68, 2025 n=56

Doświadczenia ze współpracy z agencjami eventowymi wciąż pozostają oceniane bardzo wysoko. Wszystkie osoby reprezentujące firmy współpracujące z agencjami eventowymi oceniły swoje doświadczenia w tym zakresie jako co najmniej „raczej dobre”. Mimo że wciąż widoczne jest zadowolenie z usług event marketingowych to zmienił się jednak stopień zadowolenia – istotnie statystycznie spadł odsetek bardzo dobrze oceniających. Zmiana ta została skompensowana wzrostem oceniających „dobrze” i „raczej dobrze”.

Rys. 12 Współpraca z agencjami eventowymi – ocena współpracy



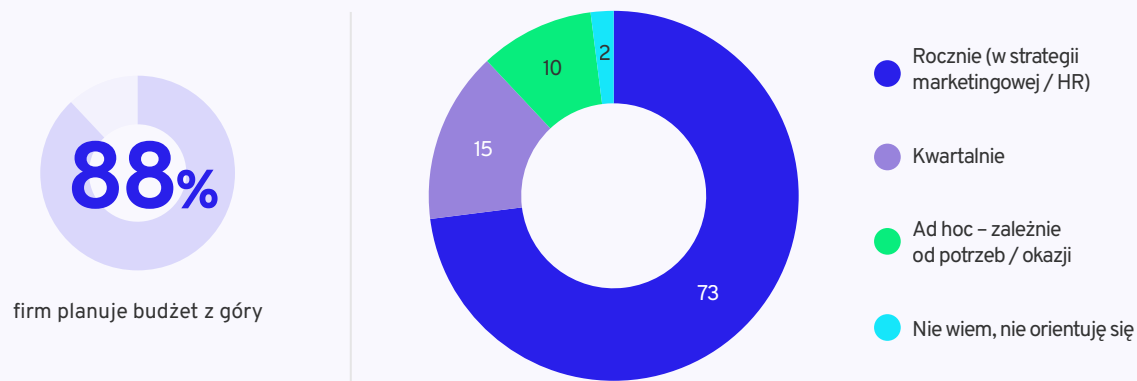
Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, które korzystały ze wsparcia agencji eventowych, 2022 n= 54, 2023 n=71, 2024 n=68, 2025 n=56

## Kwestie budżetowe

**88 proc.** klientów reprezentujących firmy, które w tym roku korzystały z event marketingu, **planuje swoje budżety wcześniej**. Poza tym zdecydowana większość, niemal trzy na cztery firmy, planują taki budżet rocznie.

Rys. 13 Planowanie budżetu eventowego



Dane w %

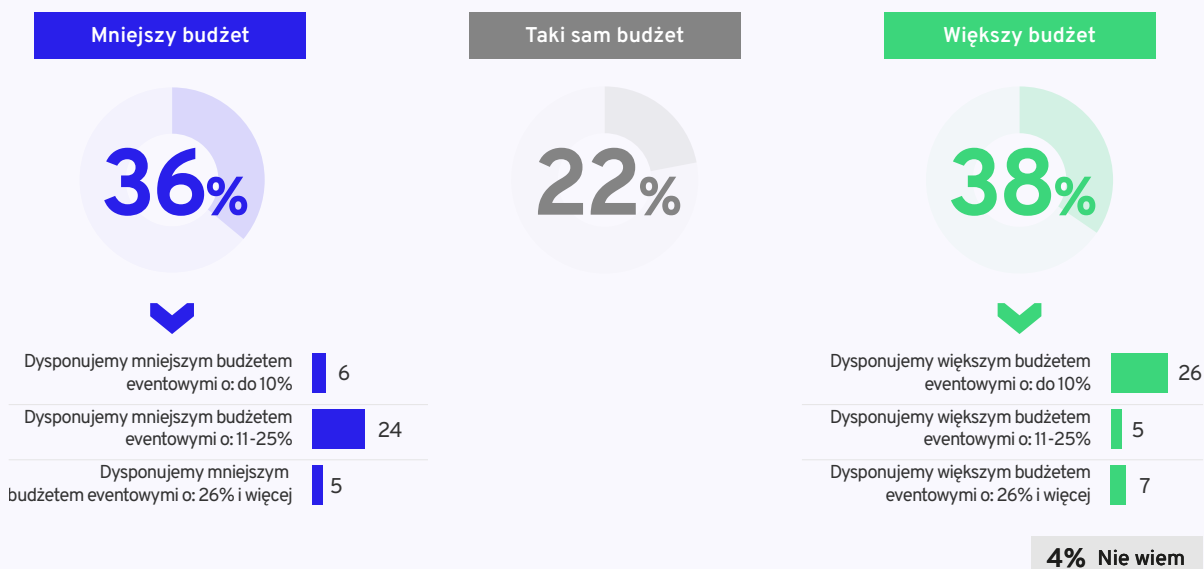
Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, które korzystały z EM w 2025, n=73

Nieco ponad co piąta firma w roku 2025 dysponuje budżetem na poziomie zbliżonym do ubiegłorocznego. Odsetek firm, które deklarują zmianę budżetu – jego wzrost bądź spadek – jest bardzo zbliżony.

W przypadku wzrostów nie są to znaczące różnice, ponieważ budżet najczęściej wzrósł maksymalnie o 10 proc.

Wyraźniej widoczne są natomiast cięcia – 24 proc. firm operuje budżetem niższym o 11–25 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim.

Rys. 14 Budżet w 2025 vs 2024



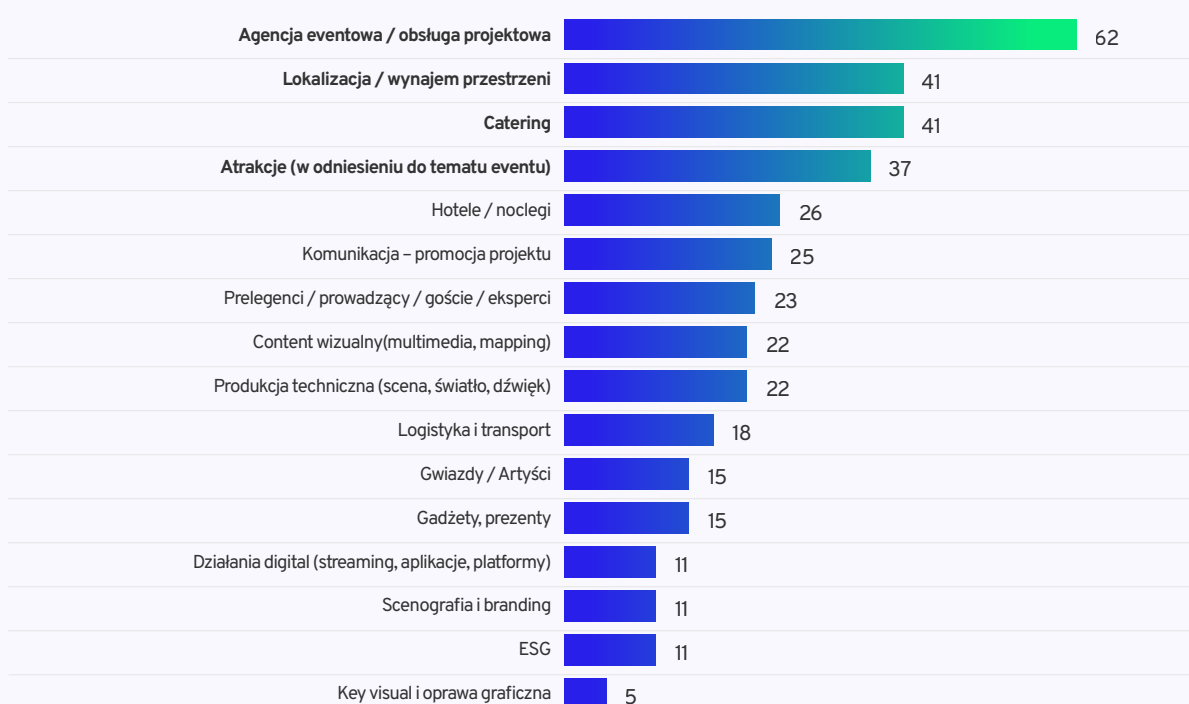
Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, które korzystały z EM w 2025, n=73



Zdecydowanie najczęściej budżet eventowy przeznaczany jest na **opłacenie agencji event marketingowej** i związaną z tym obsługę projektową (tak wysoka pozycja w wydatkach „agencja eventowa / obsługa projektowa” może być związana z tym, że w pozycję tę wpisane są także inne koszty niezbędne do realizacji eventu, a budżet postrzegany jest „całościowo”). Z innych kosztów, częstą pozycją wśród firm są wydatki związane z podstawowymi elementami wydarzenia – wynajmem przestrzeni, cateringiem oraz atrakcjami związanymi z tematem eventu. O wydatkach na ESG w ramach budżetów eventowych wspomina jedynie co dziesiąta firma.

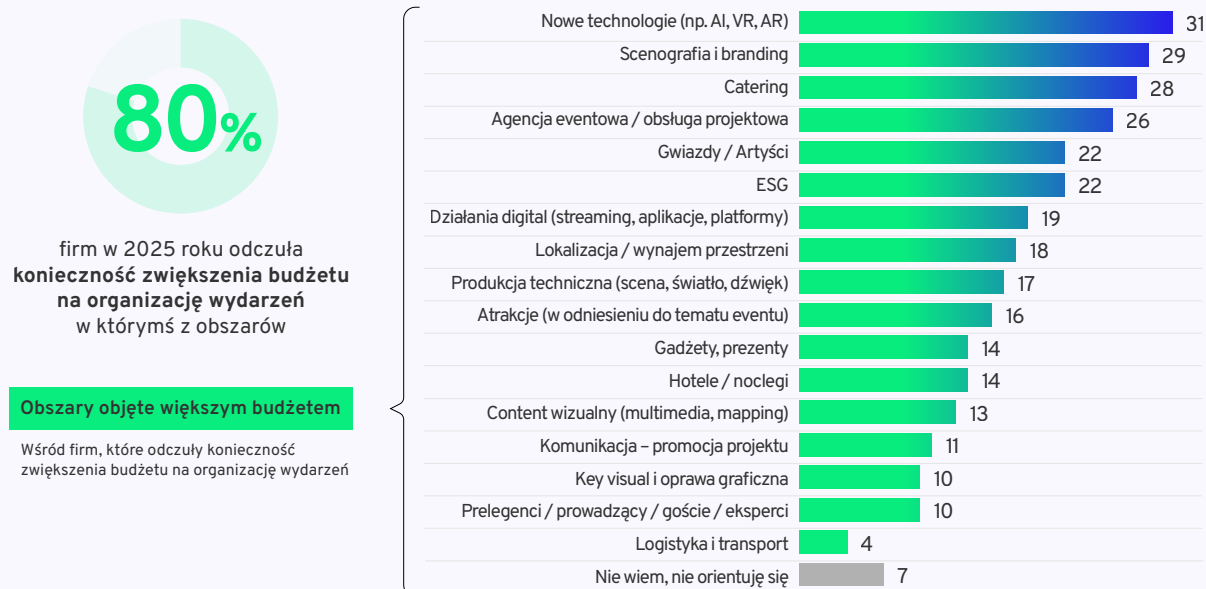
Rys. 15 Wydatki



Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, które korzystały z EM w 2025, n=73

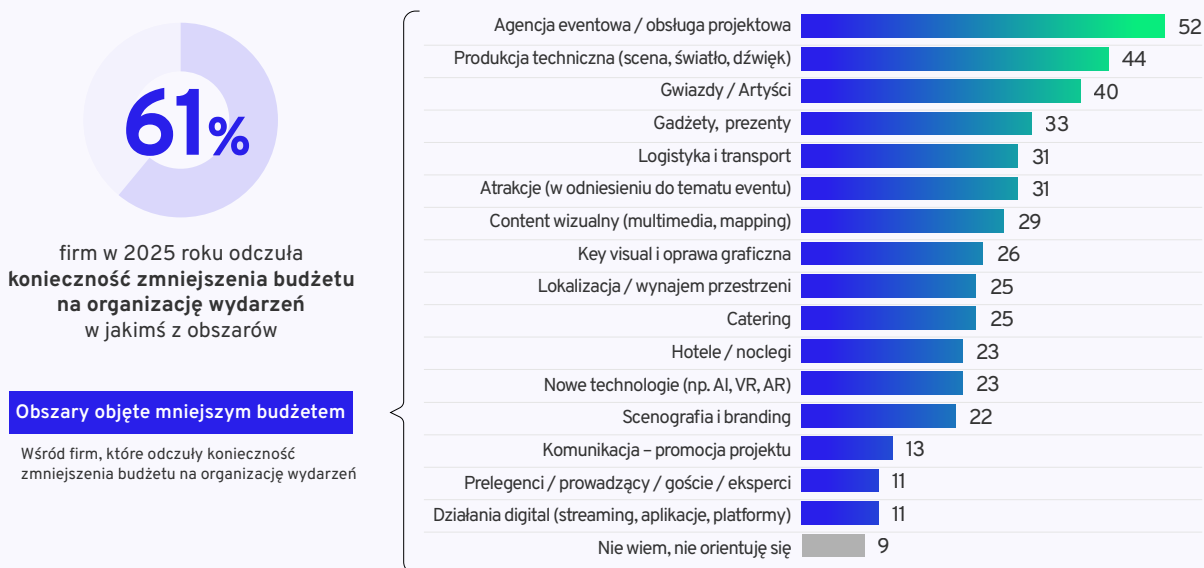
**80 proc. firm, które w tym roku korzystały z event marketingu, odczuło konieczność zwiększenia budżetu w co najmniej jednym obszarze organizacji wydarzenia. Najczęściej wskazywanym obszarem wymagającym dodatkowych nakładów były nowe technologie, takie jak AI, VR czy AR. Wyższe wydatki pojawiły się również w zakresie scenografii i branding, cateringu oraz obsługi projektowej realizowanej przez agencje.**

**Rys. 16** Konieczność zwiększenia wydatków - jakich obszarów to dotknęło?

Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, które w 2025 korzystały z EM i wskazały konieczność zwiększenia wydatków na organizację wydarzeń w którymś z obszarów, n=58

Ponad połowa firm – 61 proc. – w 2025 roku musiała zmierzyć się z koniecznością zmniejszenia budżetu. Najczęściej ograniczenia dotyczyły obsługi projektowej realizowanej przez agencje eventowe. Inne obszary, w których często dokonywano cięć, to wydatki na produkcję techniczną, wynagrodzenia gwiazd oraz gadżety dla uczestników.

**Rys. 17** Konieczność zmniejszenia wydatków – jakich obszarów to dotknęło?

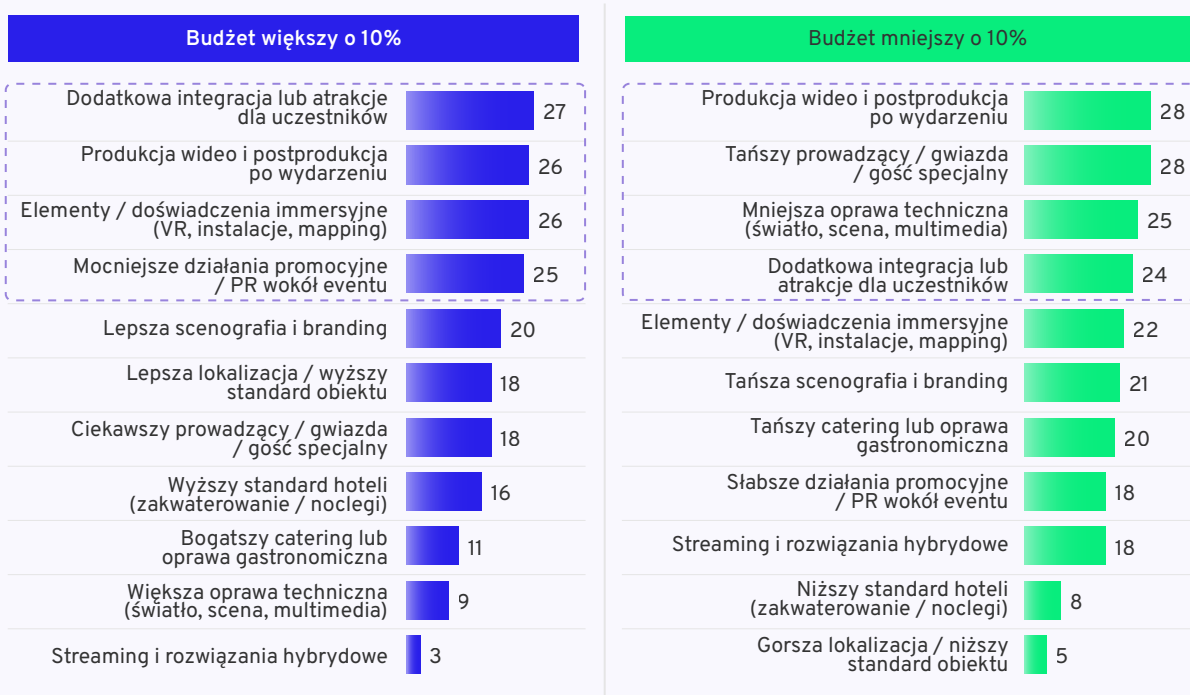
Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, które w 2025 korzystały z EM i wskazały konieczność zmniejszenia wydatków na organizację wydarzeń w którymś z obszarów, n=44

Przy większym budżecie (+10 proc.) firmy zainwestowałyby głównie **we wzbogacenie doświadczeń uczestników**, takie jak dodatkowe atrakcje, integracje czy doświadczenia immersyjne, oraz w produkcję wideo i działania promocyjne.

W przypadku mniejszego budżetu (-10 proc.) cięcia dotyczyłyby przede wszystkim **produkcji i postprodukcji wideo, zaproszonych gwiazd czy oprawy technicznej i atrakcji dla uczestników**. Najmniej ogranicza się lokalizację i standard obiektu.

Rys. 18 Budżet o 10% większy / mniejszy – i co dalej?



Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=102

Większy budżet eventowy, zdaniem specjalistów, mógłby zostać utworzony w ich firmach w sytuacji, gdyby **inwestycja realnie przełożyła się na korzyści dla firmy** – na przykład wyższy zwrot z inwestycji, wzrost lojalności uczestników po wydarzeniu czy wsparcie innych celów marketingowych.

Jednocześnie rosnące **oczekiwania odbiorców** oraz ich coraz większe potrzeby stanowią dodatkowy czynnik uzasadniający zwiększenie nakładów finansowych. W efekcie firmy są skłonne inwestować więcej, jeśli widzą w tym zarówno potencjał biznesowy, jak i konieczność odpowiedzi na rosnące wymagania uczestników.



Rys. 19 Elementy, które mogą wpłynąć na zwiększenie budżetu



Dane w %

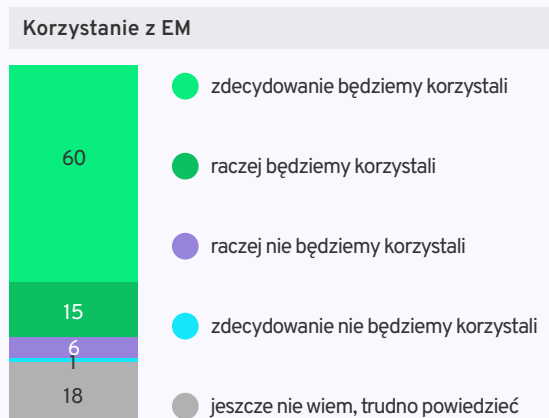
Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=102

## Plany na kolejny rok

Troje na czworo specjalistów deklaruje, że ich firma będzie korzystała z event marketingu w 2026 roku. Większość z nich jest pewna tej decyzji.

Ponad połowa (61 proc.) deklaruje, że przeznaczy taki sam bądź większy budżet na event marketing w kolejnym roku.

Rys. 20 Plany na 2026 rok



75%

będzie korzystało  
z EM w przyszłym roku

Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=102

### Plany budżetowe



61%

przeznaczy taki sam  
bądź większy budżet na EM

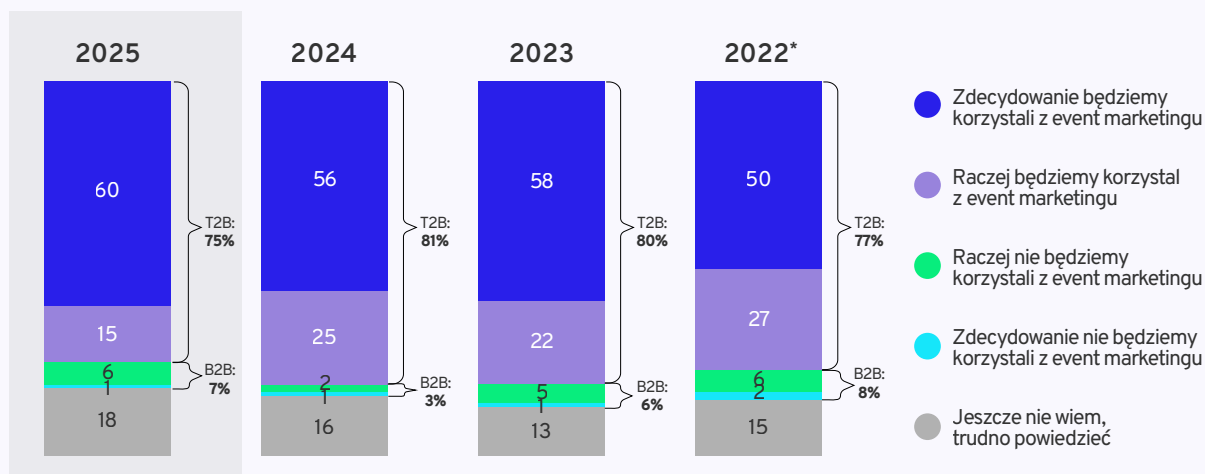
Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, korzystające z event marketingu w 2025 roku i planujące korzystać z niego w 2026, n=68

Patrząc w perspektywie czasu, w 2025 roku odsetek firm, które planują korzystać z EM w roku kolejnym jest nieco niższy niż w ubiegłych latach.

Jednocześnie, obecnie notowany jest najwyższy odsetek firm, które deklarują, że **zdecydowanie** będą korzystać z event marketingu w roku następnym.

**Rys. 21** Plany na przyszły rok – porównanie pomiarów: korzystanie z EM



Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, 2022 n=100, 2023 n=113, 2024 n=100, 2025 n=102

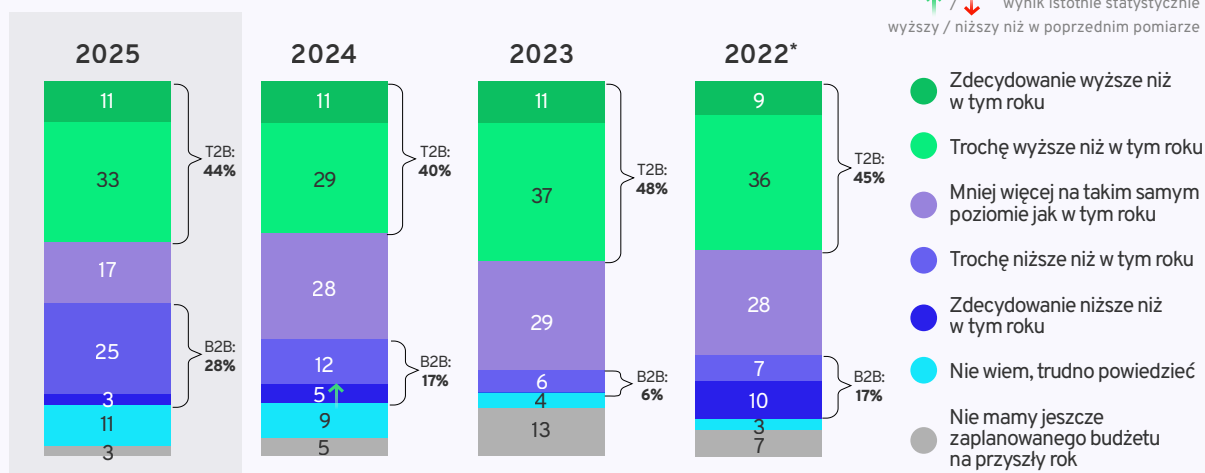
\*w okresie 01.2021 – 06.2022

Spada, choć nieistotnie statystycznie, odsetek firm, które w kolejnym roku przeznaczą na event marketing podobny do obecnego budżet.

Z jednej strony widzimy **wzrost odsetka firm, które planują budżet powiększyć**.

Około co trzecia planuje w kolejnym roku wydatki trochę wyższe niż w roku 2025. Jednocześnie jednak **wzrósł odsetek firm, które w 2026 roku planują nieco niższy niż poziom wydatków na event marketing w roku 2025**.

**Rys. 22** Plany na przyszły rok – porównanie pomiarów: plany budżetowe



Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, korzystające z event marketingu w 2024/2023/2022 roku i planujące korzystać z niego w 2025/2024/2023, 2022=58, 2023 n=79, 2024 n=78, 2025 N=68

\*w okresie 01.2021 – 06.2022

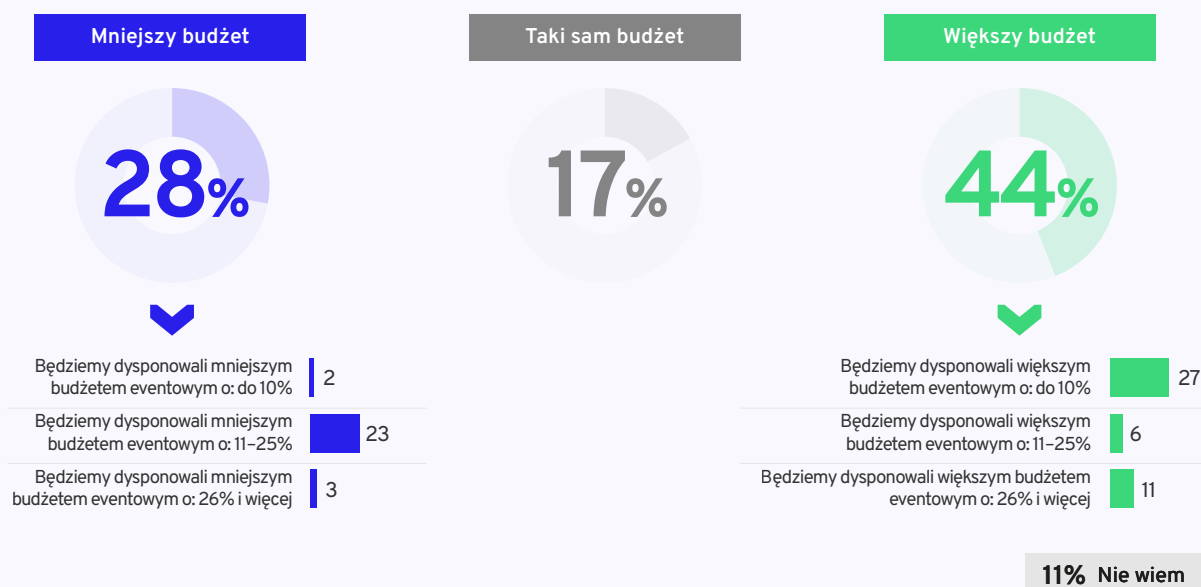
## Plany budżetowe na 2026 vs 2025

Blisko co piąta firma w roku 2026 będzie dysponowała budżetem na poziomie zbliżonym do ubiegłorocznego. Większa część firm planuje wzrost budżetu (44 proc.), niemal co trzecia – spadek.

W przypadku wzrostów różnice mogą nie być bardzo odczuwalne, ponieważ budżet najczęściej wzrośnie do 10 proc.

Natomiast cięcia mogą być bardziej odczuwalne – 27 proc. firm będzie operowało budżetem niższym o 11-25 proc. w porównaniu z rokiem 2025

Rys. 23 Plany budżetowe na 2026 vs 2025



Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, korzystające z event marketingu w 2025 roku i planujące korzystać z niego w 2026, n=68

Według przewidywań firm będących klientami lub potencjalnymi klientami agencji eventowych w przyszłym roku dwie firmy na trzy zorganizują różnego rodzaju eventy wewnętrzne / korporacyjne. Ponadto dość dużą popularnością powinny cieszyć się konferencje / kongresy, szkolenia, spotkania integracyjne czy świąteczne.



**Rys. 24** Plany na 2026 rok: rodzaje wydarzeń

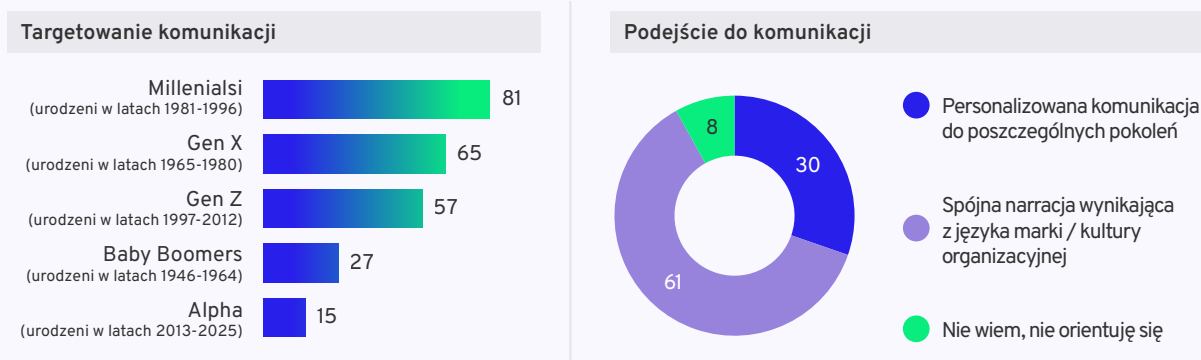
Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, planujące korzystać z EM w 2026 roku, n=77

## Wielopokoleniowość – komunikacja

Firmy kierują swoją komunikacją do wszystkich grup wiekowych obecnych w polskim społeczeństwie. Komunikacja ta skupia się jednak na trzech z nich: Millenialsach, Gen X i Gen Z, ze szczególnym uwzględnieniem Millenialsów.

Większość firm (61 proc.) nie różnicuje swoich komunikatów do poszczególnych pokoleń. Zamiast tego, stosują one spójną komunikację, która jest wynikiem wartości marki i jest adekwatna do panującej w firmie kultury organizacyjnej oraz strategii działania.

**Rys. 25** Komunikacja: targetowanie pokoleniowe i sposób dotarcia

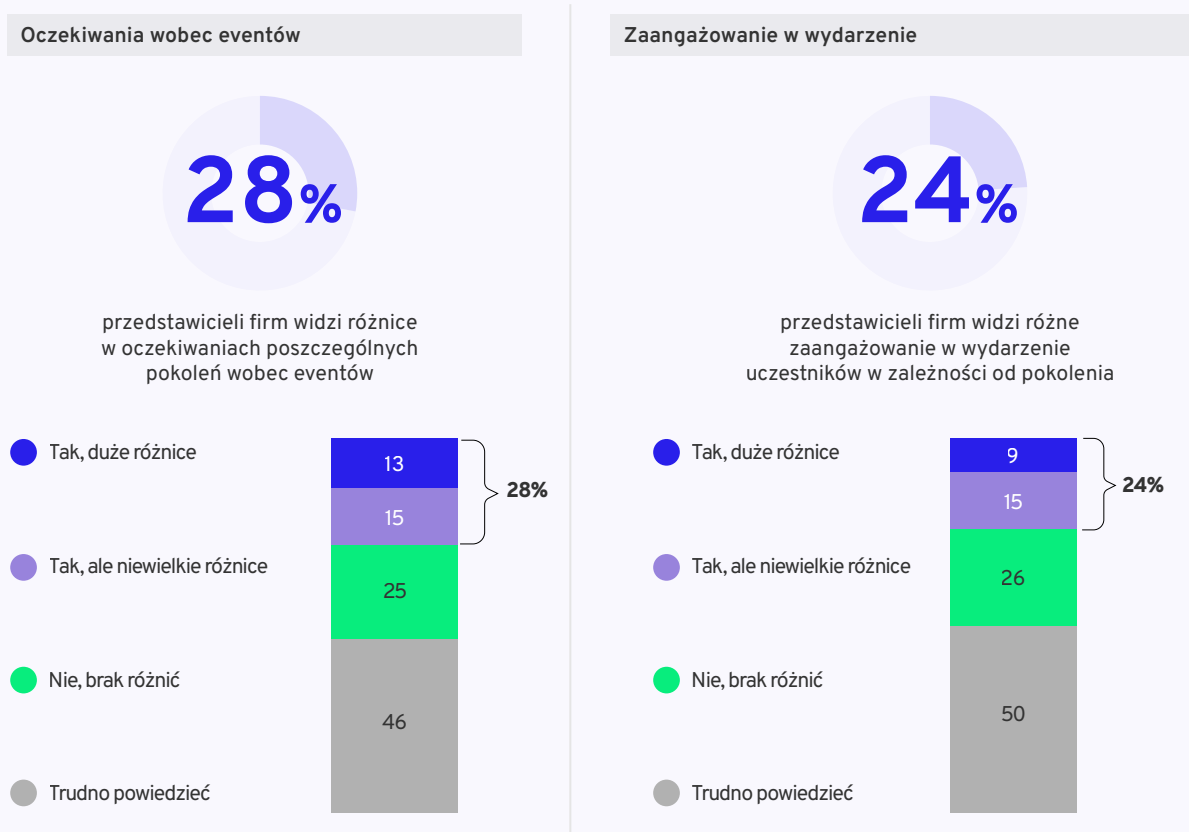
Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, N=102

## Wielopokoleniowość w event marketingu

Aspekt odmiennych oczekiwań oraz różnego poziomu zaangażowania w wydarzenie w zależności od pokoleń okazuje się trudny do jednoznacznej oceny dla badanych. Zarówno w kontekście oczekiwań wobec eventów, jak i samego zaangażowania, co czwarty respondent nie dostrzega różnic między uczestnikami reprezentującymi różne grupy wiekowe. Jednocześnie 28 proc. klientów wskazuje, że **oczekiwania faktycznie różnią się w zależności od pokolenia**, a 24 proc. zauważa **odmienne poziomy zaangażowania uczestników w zależności od ich wieku**.

Rys. 26 Różnice pokoleniowe – oczekiwania wobec eventów vs zaangażowanie w wydarzenie



Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=102

Dla klientów agencji eventowych kwestia wielopokoleniowości jest ważna. Dla co piątej firmy ten aspekt jest zdecydowanie ważny.

Dla firm biorących udział w badaniu aspekt wielopokoleniowości trochę częściej ważny jest w wydarzeniach wewnętrznych.

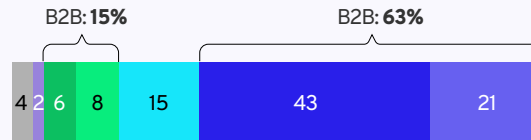
Rys. 27 Wielopokoleniowość w eventach wewnętrznych i zewnętrznych

#### Wydarzenia wewnętrzne

Dla

63%

firm ważny (zdecydowanie + raczej) jest aspekt wielopokoleniowości przy organizacji wydarzeń wewnętrznych

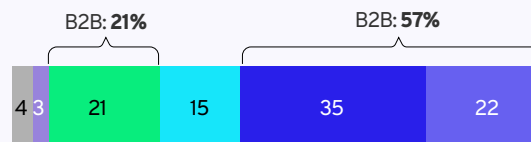


#### Wydarzenia zewnętrzne

Dla

57%

firm ważny (zdecydowanie + raczej) jest aspekt wielopokoleniowości przy organizacji wydarzeń zewnętrznych



- Nie organizujemy takich wydarzeń
- Ani ważna, ani nieważna
- Nie wiem, trudno powiedzieć
- Raczej ważna
- Raczej nieważna
- Zdecydowanie ważna
- Zdecydowanie nieważna

Dane w %  
Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=102

Niezależnie od rodzaju wydarzenia, pokolenie Alpha jeszcze nie jest, a Baby Boomers już nie jest grupą docelową ani szczególnie uwzględnianą przy organizacji eventów.

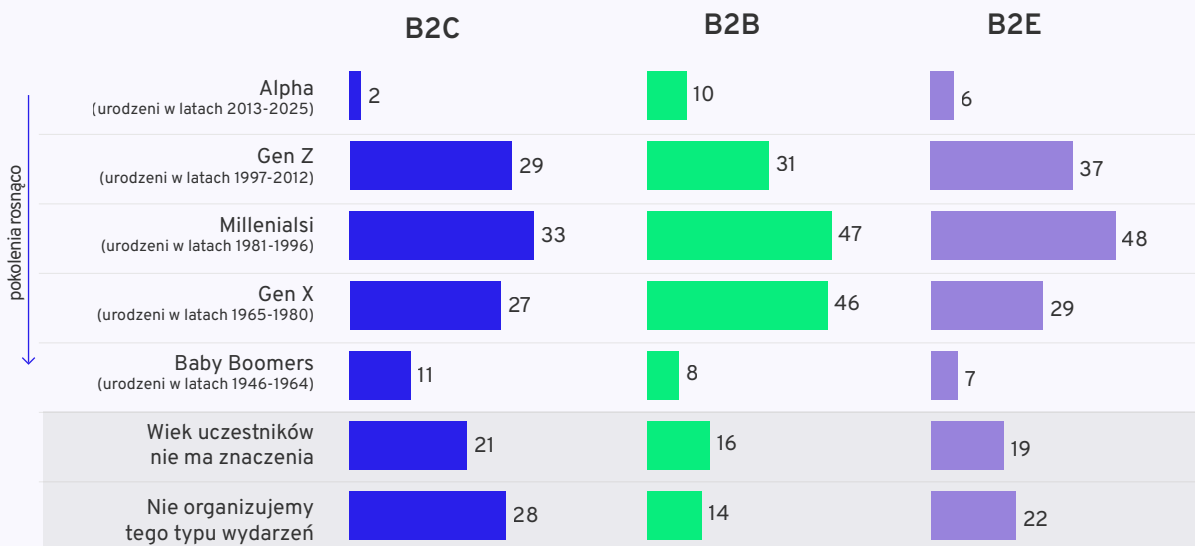
Najwięcej firm organizuje wydarzenia B2B, których odbiorcami są głównie Millenialsi i przedstawiciele Gen X.

W przypadku B2E widać większe skoncentrowanie na Millenialsach i Zetkach, co oczywiście wynika z ich obecnej aktywności zawodowej.

W wydarzeniach B2C uwzględniani są, w podobnym stopniu, uczestnicy ze wszystkich trzech pokoleń.

Jednocześnie około co piąta firma przyznaje, że w przypadku wydarzeń skierowanych do klientów i pracowników wiek uczestników nie ma znaczenia.

Rys. 28 Rodzaj organizowanych wydarzeń a grupy pokoleniowe

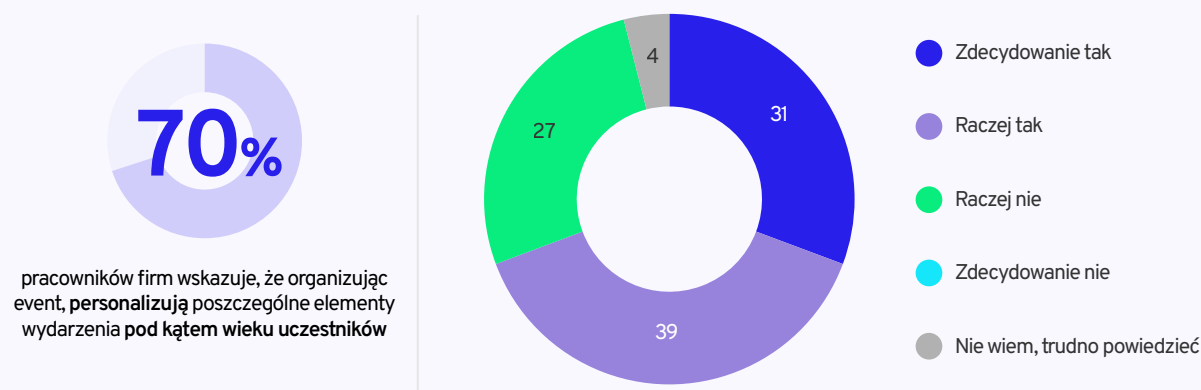


Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, N=102

**70 proc.** specjalistów z firm, które w 2025 roku korzystały z event marketingu, deklaruje, że **organizując wydarzenie, personalizują różne jego elementy pod kątem wieku uczestników**, tym samym dostosowując event do przedstawicieli różnych pokoleń.

Rys. 29 Personalizacja elementów wydarzenia



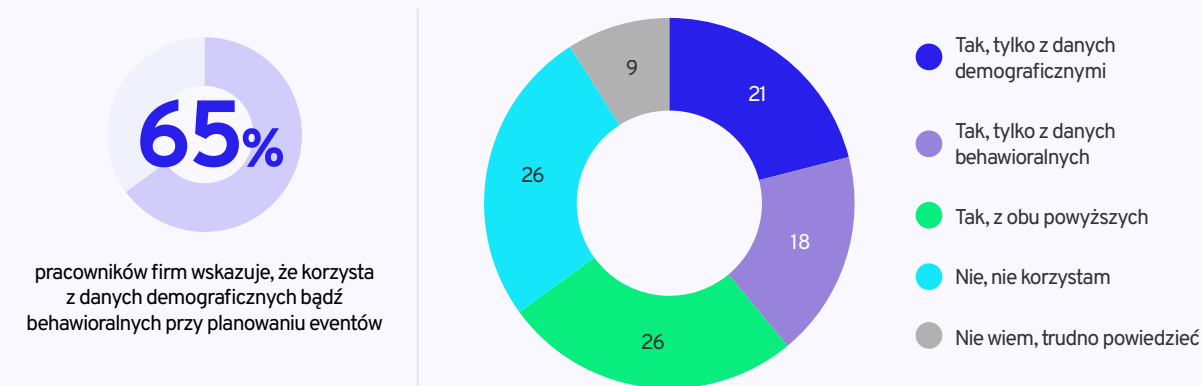
Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, korzystające z EM w 2025 roku, n=73

**Dwie na trzy firmy** biorące udział w badaniu, które w 2025 roku zorganizowały event deklaruje **wykorzystywanie danych demograficznych bądź behawioralnych przy planowaniu wydarzeń**. 26 proc. firm korzysta zarówno z danych demograficznych, jak i behawioralnych.



Rys. 30 Wykorzystanie danych demograficznych i / lub behawioralnych



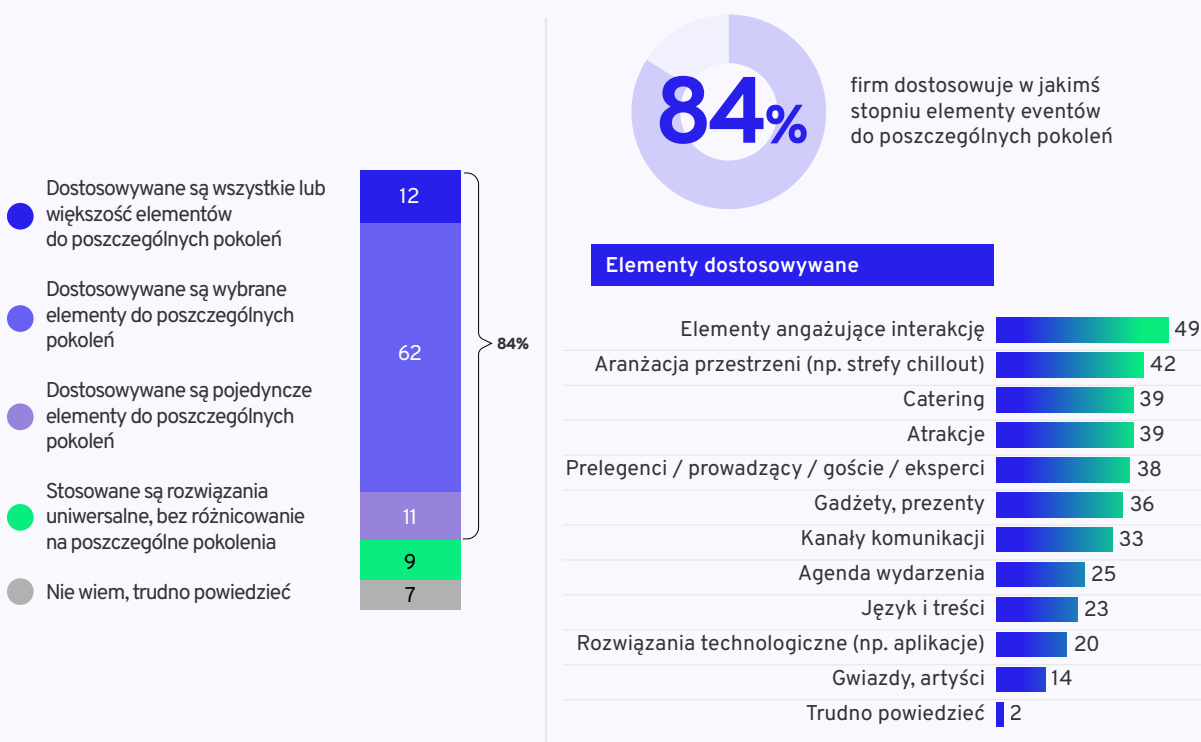
Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, korzystające z EM w 2025 N=73

Zdecydowana większość firm, które organizują eventy skierowane do różnych pokoleń, w jakimś stopniu dostosowuje poszczególne elementy wydarzeń do poszczególnych pokoleń – większość z nich dostosowuje kilka / kilkanaście wybranych elementów.

Wśród elementów najczęściej dostosowywanych pojawiają się: elementy angażujące, aranżacja przestrzeni (np. poprzez tworzenie różnych stref), catering czy ogólnie szeroko pojęte atrakcje.

Rys. 31 Event wielopokoleniowy – dostosowywanie poszczególnych elementów



Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, korzystające z EM w 2025, które organizują eventy skierowane do różnych pokoleń, N=70 / dostosowujące elementy eventów do pokoleń, N=59

Dla firm korzystających z event marketingu największym wyzwaniem przy tworzeniu wydarzeń międzypokoleniowych jest **dobór narzędzi technologicznych**. Dużym wyzwaniem jest również **budżet**, co wynika z konieczności przygotowania zróżnicowanych aktywności.

Zdaniem specjalistów, trudność w zorganizowaniu takiego wydarzenia stanowi ponadto **budowanie zaangażowania oraz integracji uczestników**. Wiąże się z tym również **kwestia doboru atrakcji**, które muszą stanowić odpowiedź na szeroki zakres oczekiwań i preferencji.

**Rys. 32** Jeden event, różne pokolenia – jakie są wyzwania?



Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, korzystające z EM w 2025 N=73

Znaczenie **AI i nowych technologii** według firm korzystających z EM wzrasta głównie w pokoleniach **Zet i Millenialsów**.

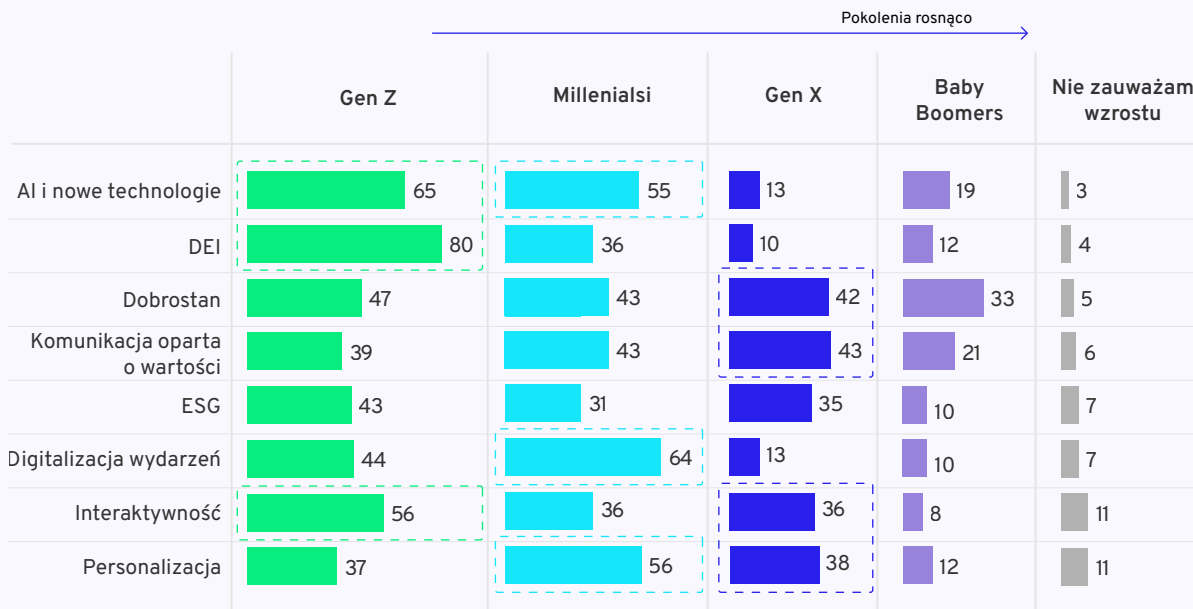
**DEI** (Różnorodność, Równość, Inkluzyjność) – rośnie głównie dla **pokolenia Zet** (80 proc. wskazań).

Według firm znaczenie **dobrostanu** jest co raz większe w trzech pokoleniach: **od Zet do X**.

Zgodnie z deklaracjami pracowników firm znaczenie **digitalizacji wydarzeń** w event marketingu rośnie dla **Millenialsów**. Podobnie **personalizacji**.

**Interaktywność** staje się coraz bardziej ważna dla **Gen Z**. Podobnie jak **ESG**, choć w tym przypadku również wzrost jej istotności jest obserwowany (choć nieco rzadziej) wśród **Millenialsów i Gen X**.

Rys. 33 Wzrost znaczenia poszczególnych zagadnień w EM a pokolenia



Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, korzystające z EM w 2025, N=73

## Kanały skuteczne do promocji eventów a pokolenia

Zdaniem przedstawicieli firm, które w 2025 korzystały z event marketingu, różne są kanały dotarcia dla poszczególnych pokoleń. **Media społecznościowe i influencerzy** to najskuteczniejsza metoda dotarcia do **Gen Z**.

Millenialsi – to według badanych duże znaczenie **internetu**, ale również kampanii outdoorowej.

Natomiast za najbardziej efektywne w dotarciu do **pokolenia X** wskazane zostały **media społecznościowe, TV, ale także reklama internetowa i e-mail marketing**.

Chcąc promować event wśród **Baby Boomers**, najlepszymi – zdaniem badanych – okazały się **reklama w TV, radiu i outdoorowa**.

Rys. 34 Kanały skuteczne do promocji eventów a pokolenia



Dane w %

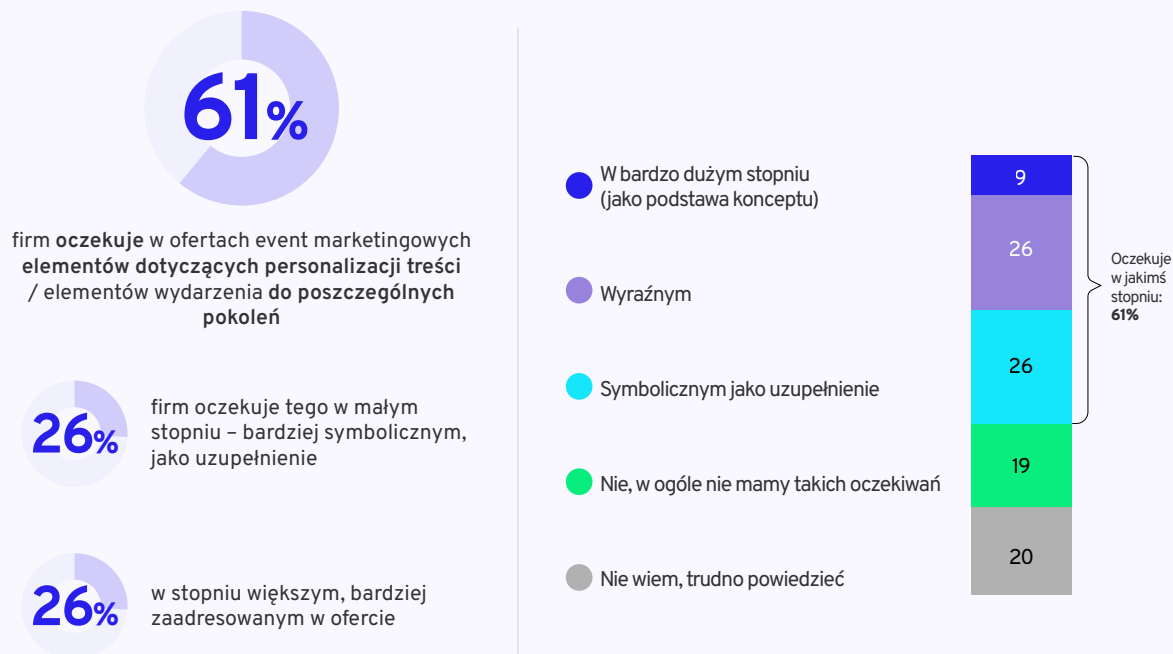
Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, korzystające z EM w 2025, N=73

**Blisko dwie na trzy firmy, które są aktualnymi bądź potencjalnymi klientami agencji EM wskazuje, że oczekuje (w mniejszym bądź większym stopniu) w ofertach event marketingowych propozycji dostosowania elementów wydarzenia do różnych pokoleń.**

Nieco ponad co trzecia firma (35 proc.) oczekuje, że będzie to zaadresowane w ofercie w sposób wyraźny bądź bardzo duży (jako podstawa konceptu).



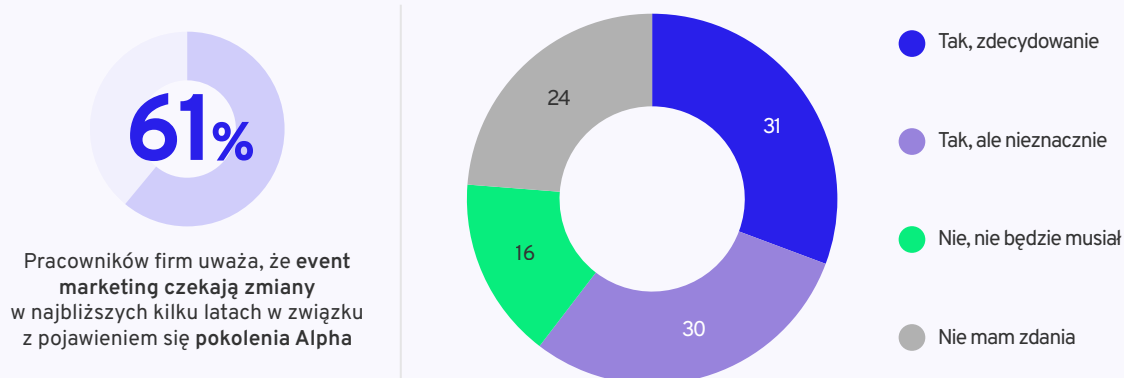
Rys. 35 Personalizacja pokoleniowa w ofertach event marketingowych



Dane w %  
Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=102

Niemal dwoje na troje pracowników firm będących klientami bądź potencjalnymi klientami agencji eventowych uważa, że **pojawienie się** – jako uczestników wydarzeń – **pokolenia Alpha spowoduje zmiany w event marketingu**. Nie jest to łatwa predykcja – co czwarty przedstawiciel firm biorących udział w badaniu ma problem z przewidzeniem wpływu tego pokolenia na branżę event marketingową.

Rys. 36 Pokolenie Alpha – czy namiesza?



Dane w %  
Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=102



**04**

**DOŚWIADCZENIA  
Z EVENT  
MARKETINGIEM:  
TRANSFORMACJA**

---

# #Transformacja

**Łukasz Gumowski**

Creative & Strategy Partner, PLEJ



## Od logistyki do znaczeń: jak eventy stały się językiem

Branża eventowa w Polsce dojrzeła – ekonomicznie, organizacyjnie, ale też emocjonalnie. Klienci coraz częściej pytają nie o to, ile osób przyjdzie, tylko jakie doświadczenie będzie warte zapamiętania. Jaką emocję uda się zbudować. Intencjonalność – słowo, które do niedawna brzmiało jak moda – staje się dziś miarą profesjonalizmu, określając jednocześnie miejsce, w jakim jako branża jesteśmy.

Świat komunikacji przyspieszył tak bardzo, że często zapominamy, po co w ogóle próbujemy się ze sobą porozumiewać. Technologia, która miała nas połączyć, coraz częściej oddziela – ekranem, filtrem, opóźnieniem, które nigdy nie pozwala w pełni być „tu i teraz”. A jednak, paradoksalnie, właśnie w tym świecie wydarzenia na żywo – spotkania ludzi w jednej przestrzeni, w jednym czasie – zyskują na znaczeniu. Stają się coraz rzadszą okazją do doświadczenia prawdziwego kontaktu.

Po latach odbudowy po pandemii, gdy branża eventowa w Polsce z trudem odzyskiwała oddech, weszliśmy w etap, w którym samo „dzianie się” przestało wystarczać. **Wydarzenie nie ma już być tylko zrealizowane, ma mieć sens.** Ma coś powiedzieć, coś poruszyć, coś zmienić. W liczbach ta branża wygląda imponująco – 229 miliardów złotych wartości dodanej brutto, ponad 18 milionów uczestników rocznie – ale za tymi danymi kryje się pytanie, którego wcześniej prawie nikt nie zadawał: po co to wszystko robimy?

To pytanie staje się punktem zwrotnym. **Eventy nie są logistyką, a językiem komunikacji** – sposobem opowiadania historii, w których człowiek jest nie widzem, lecz uczestnikiem. Jeszcze kilka lat temu wystarczyło dobrze zorganizować konferencję, dziś chodzi o stworzenie doświadczenia, które zostaje w pamięci, bo dotyczy czegoś głębszego. Coraz częściej miarą sukcesu nie jest ROI, ale ROX – zwrot z doświadczenia. Nie chodzi o liczbę gości, lecz o to, co zapamiętali, co poculi, jak bardzo to spotkanie ich poruszyło.

**Paradoksalnie w tej transformacji ogromną rolę odgrywa technologia.**

Sztuczna inteligencja, automatyzacja, integracja systemów – wszystko to nie po to, żeby zastąpić człowieka, ale by uwolnić jego czas i uwagę. Kiedy 70 procent pracy przestaje polegać na organizacyjnych detalach, zostaje przestrzeń na sens: strategię, kreację, emocję. AI może wesprzeć procesy, ale nie podejmie decyzji, które wymagają intuicji. Nie poczuje napięcia chwili, nie odczyta spojrzenia



w sali, nie zrozumie ciszy. **Technologia ma być tłem, które pozwala człowiekowi wrócić do roli, w jakiej jest niezastąpiony – tej, w której tworzy znaczenia.**

Wydarzenia coraz częściej nie kończą się zgaszeniem świateł, ale dopiero wtedy się zaczynają. To moment, od którego marki zaczynają opowiadać swoje historie – w mediach społecznościowych, w kolejnych spotkaniach, w długich relacjach z ludźmi, którzy stają się częścią wspólnoty. **Wydarzenie jest dziś początkiem rozmowy, a nie jej końcem.**

**Ta potrzeba prawdziwości zmienia język całej komunikacji.** Po kryzysie zaufania do influencerów wraca autentyczność – twórcy, którzy nie sprzedają wizerunku, tylko dzielą się sobą, marki, które nie udają emocji, tylko je współtworzą. Cenimy to, co nie jest idealne, ale jest prawdziwe. Ulotny moment, w którym ktoś po prostu jest. Ekrany działają na nasz mózg w prosty i przewidywalny sposób. Dostarczają dopaminę – krótkotrwałe impulsy przyjemności, natychmiastową gratyfikację, szybkie nagrody. Scrollowanie, powiadomienia, bodźce. To mechanizm skuteczny, ale wyczerpujący. **Im więcej ekranów, tym większe zmęczenie i tym płytsze zaangażowanie.**

**Wydarzenia na żywo uruchamiają zupełnie inny układ.** Oksytocynę i serotoninę – hormony więzi, zaufania i długotrwałego poczucia sensu. Wspólna obecność ludzi w jednej przestrzeni synchronizuje ciało: oddech, tętno, a nawet fale mózgowe. Na koncertach, w salach konferencyjnych, podczas wspólnego doświadczenia – ludzie dosłownie „dostrają się” do siebie. I to nie jest metafora – to neurobiologia.

**Eventy nie są więc alternatywą dla świata cyfrowego. Są odpowiedzią na jego przeciążenie.** Biologicznym resetem. Powrotem do mechanizmów, które przez tysiące lat budowały wspólnoty, zaufanie i sens. Byliśmy stworzeni do zbierania się wokół ognia. Dzisiejsze wydarzenia są tym ogniem – w nowej formie, ale z tą samą funkcją.

To widać również w sposobie projektowania wydarzeń. Uczestnicy oczekują elastyczności, komfortu i poczucia przynależności. Szukają doświadczeń, które angażują wszystkie zmysły: światło, zapach, fakturę, dźwięk. W świecie, który coraz bardziej pachnie ekranem, to właśnie kontakt z materią – z przestrzenią, z drugim człowiekiem, z samym sobą – staje się najbardziej luksusowym doświadczeniem. **Technologia może tworzyć iluzję, ale tylko człowiek potrafi stworzyć więź.**

**Dlatego tak mocno rośnie znaczenie wellbeingu i ESG.** Coraz więcej firm myśli o wydarzeniach nie tylko jako o narzędziu komunikacji, ale też o polu odpowiedzialności. Wybór lokalnych dostawców, minimalizacja odpadów, projektowanie przestrzeni, które po sobie coś zostawiają – nie w raporcie, lecz w świecie. Równolegle, pojawia się nowy wymiar troski o uczestnika: cisza, natura, oddech, światło. Nie jako „dodatek”, lecz jako forma szacunku. Bo w świecie zmęczonym ekranem, wydarzenie, w którym można naprawdę odpocząć, staje się gestem odwagi.

Ten powrót do człowieka nie jest nostalgicznym gestem. To nie ucieczka od technologii, lecz świadomy wybór równowagi. Branża eventowa w Polsce



dojrzewa – ekonomicznie, organizacyjnie, ale też emocjonalnie. Klienci coraz częściej pytają nie o to, ile osób przyjdzie, tylko jaki ślad zostanie. Jakie doświadczenie będzie warte zapamiętania. Jaką emocję uda się zbudować.

Rok 2026 będzie rokiem decyzji. Między efektem a sensem, między ilością a jakością, między trendem a autentycznością. Intencjonalność – słowo, które do niedawna brzmiało jak moda – staje się dziś miarą profesjonalizmu. I może właśnie o to w tym wszystkim chodzi.

Nie o więcej. O głębiej.

Nie o głośniej. O prawdziwiej.

Bo w świecie, gdzie komunikujemy się coraz szybciej, prawdziwym luksusem staje się uważność.

# #StartKomunikacji

**Aneta Zawiaślak**

Dyrektorka Zarządzająca, IMAGINE NATION



## Event jako centrum wielokanałowej komunikacji

Zrobiliśmy w tej branży tysiące wydarzeń. I choć dziś coraz głośniej mówi się o „nowej roli eventu”, dla nas to raczej przypomnienie o czymś, co zawsze było oczywiste – że **prawdziwa komunikacja zaczyna się od spotkania**. To moment, w którym strategia staje się emocją, a plan – realnym doświadczeniem ludzi z marką.

**Event to dziś nie format. To moment.** Ten, w którym marka przestaje mówić „do ludzi”, a zaczyna mówić „z ludźmi”. W czasach, gdy większość komunikacji kończy się na ekranie, to właśnie wydarzenie daje markom to, czego nie da żaden post – reakcję, emocję, obecność. Dlatego event nie jest dodatkiem do kampanii. To tu powstają emocje, które później żyją w socialach, PR-ze, employer branding i digitalu. **Event nie zamyka komunikacji. On ją uruchamia.**

Świetnie pokazała to kampania L'Oréal Paris „Stand Up – Sprzeciw się molestowaniu w miejscach publicznych”. Zamiast tradycyjnych, zamkniętych kanałów edukacyjnych, strategia kampanii celowo wyprowadziła przekaz wprost do przestrzeni, gdzie molestowanie może się realnie wydarzyć – na teren największych festiwali muzycznych w Polsce. To odważne przesunięcie punktu ciężkości z instytucji i sal szkoleniowych do miejsc rozrywki pozwoliło dotrzeć z edukacją do tych, którzy są najbardziej narażeni na niepożądane zachowania: młodych ludzi, bawiących się w tłumie, często poza zasięgiem formalnych kanałów wsparcia.

Strategia nie ograniczała się do prostego „bycia obecnym”. **Strefa L'Oréal Paris była pełnoprawnym doświadczeniem edukacyjnym:** uczestnicy mogli przejść mini-szkolenie 5D, wysłuchać historii innych osób, otrzymać materiały edukacyjne i – co kluczowe – nauczyć się, jak reagować jako świadek. Całość działała na emocje, zmysły i poczucie wspólnoty, nie tracąc przy tym merytorycznego rdzenia.

Obok działań w przestrzeni festiwalowej, kampania opierała się na **spójnej i wielokanałowej strategii edukacyjnej**. Szkolenia 5D prowadzone z Fundacją Feminoteka w urzędach, firmach, domach kultury i na uczelniach – bezpłatne, otwarte, prowadzone przez certyfikowane trenerki. Kampania PR i media relations – nastawiona na informowanie, ale i aktywowanie, z teaserami, relacjami i patronatami miast. Współprace z influencerami, którzy przełamywali tabu, dzieląc się osobistymi historiami i promując udział w szkoleniach online.

Strefa festiwalowa

# L'Oreal Paris – 5D Stand Up

Sprzeciw się molestowaniu w miejscach publicznych.



## KONTEKST BIZNESOWY

77%

kobiet w Polsce  
deklarowało  
doświadczenie  
molestowania

85%

w grupie  
poniżej 35.  
roku życia

66%

było świadkami,  
ale nie  
zareagowało

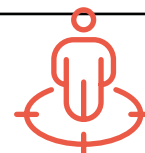


Festiwal stał się naturalnym  
środowiskiem do prowadzenia  
autentycznej rozmowy o odwadze,  
szacunku i reagowaniu – w sposób  
bliski, emocjonalny i bezpośredni.

Wydarzenie stało się punktem centralnym kampanii  
– początkiem rozmowy, która przeniosła się  
z festiwalu do mediów, sieci i przestrzeni publicznej.

## KONCEPT I FORMA

**„Nie pouczamy  
– doświadczamy.”**



Event zaprojektowany tak, by uruchomić  
komunikację – dać ludziom powód, emocję  
i język do dalszego mówienia o temacie.

## WIELOKANAŁOWA KOMUNIKACJA

To z wydarzenia wyszła cała fala komunikacji.

**Event nie kończył  
kampanii – on ją  
uruchomił.**



## ESENCJA

**To nie był event  
o komunikacji.**

**To był event, który  
stał się komunikacją.**



## EFEKTY

- Kilka tysięcy osób przeszkolonych podczas wydarzeń.
- Dziesiątki tysięcy wejść na stronę kampanii i udziałów w szkoleniu online.
- Szerokie zasięgi organiczne osiągnięte autentycznym zaangażowaniem – bez płatnej reklamy.
- Temat przeniknął do debaty publicznej – od festiwalu do mediów i miejskich działań edukacyjnych.



Kampania SoMe i platforma www pozwalały każdemu samodzielnie przejść pełne szkolenie 5D. Nowatorstwo strategii polegało na odrzuceniu klasycznego modelu edukacji jako obowiązku. Zamiast tego **edukacja została zaprojektowana jako emocjonalne doświadczenie społeczne**, które dzieje się w środku rzeczywistości, a nie obok niej.

To był **event z sercem, ale też z perfekcyjnym planem**. Każdy jego element – od lokalizacji, przez formę edukacji, po dobór partnerów i influencerów – był częścią większej strategii. Nic nie działo się przypadkiem: **emocje, które wydarzenie miało uruchomić, były świadomie zaprojektowane – nie po to, by je kontrolować, ale by nadać im kierunek**. Dzięki temu efekt był spójny, autentyczny i długofalowy.

Obudowany PR-em, relacjami live, influencerami i mediami, działał równolegle w świecie offline i online. To, co działo się na miejscu, natychmiast przenosiło się do sieci, budując naturalny, szeroki zasięg. **Event stał się punktem wyjścia do komunikacji, która miała sens – i emocję.**

Nie każdy event może odegrać taką rolę. Żeby naprawdę stał się centrum komunikacji, musi być **intencjonalny – przemyślany, spójny, prawdziwy**. Tylko wtedy wydarzenie przestaje być jednym z narzędzi, a staje się **momentem, który łączy wszystkie wątki marki w jedno doświadczenie**.

Bo w najlepszych projektach event nie jest dodatkiem.

**Jest opowieścią, która trwa długo po tym, jak zgasną światła.**



# #StrategieEventCentric

**Tomasz Piekarski**

Managing Partner, CREATIVE PRO



**Andrzej Nykowski**

Creative Director, CREATIVE PRO



## Event jako iluminacja a nie błysk

Marketing Anno Domini 2026? To świat, w którym marketing nie jest tylko hałaśliwym billboardem czy natarczywym mailem, ale żywym doświadczeniem, które wciąga jak dobry film – z preludium, kulminacją i echem, które brzmi jeszcze długo po napisach. To właśnie eventy, jak pulsujące serca strategii marketingowych, rewolucjonizują sposób, w jaki marki rozmawiają z konsumentem.

Nie chodzi wyłącznie o sprzedaż, a **dialog, budowanie więzi wokół**: przed wydarzeniem, w jego trakcie i po nim, przez social media, appki, e-maile i stare dobre spotkania twarzą w twarz. Czy to rewolucja? Cóż, jeśli tradycyjny marketing był jak nudna lekcja, to strategię event-centric to interaktywna przygoda, w której każdy kanał gra w jednej orkiestrze, a marki zamiast sztucznego szumu budują autentyczne więzi z ludźmi.

Marki co raz odważniej komunikują swoją misję, wykorzystując eventy. Red Bull na eventach sprzedaje autentyczną pasję do street culture i sportów ekstremalnych – wydarzenia takie jak Red Bull Dance Your Style to prawdziwe święto tańca, gdzie fani współtworzą komunikację.



Garnier zaprasza do testowania kosmetyków w pop-upach, opartych na szczerym zobowiązaniu do zrównoważonego rozwoju. Kolejny przykład to Armani – In The Spotlight. Dzięki zakorzenieniu w DNA marki i globalnej platformie komunikacji, stworzono lokalną przestrzeń do wyrażenia siebie, co spowodowało, że przekaz brandu rozchodzi się w social media i sieci naturalnie.



Te marki pokazują: **wydarzenie to klej wielokanałowości, budujący zaufanie przez autentyczność... i może się to odbywać niezależnie od etapu komunikacji.** Przed, w trakcie i po.

Promocja przed wydarzeniem buduje napięcie poprzez media społecznościowe, e-maile, reklamy i strony docelowe – autentycznie, bez ściemy. Po wydarzeniu – kontynuacja: podsumowania, nagrania, spersonalizowane wiadomości, bo autentyczność nie kończy się na drzwiach. Wydarzenie w centrum public relations?

Najważniejsza jest jednak **bezpośrednia interakcja podczas wydarzenia** – tu event świeci najjaśniej, oferując osobiste doświadczenia, których digital nie zastąpi. Wydarzenie jako punkt centralny integruje kanały, tworząc, autentyczne doświadczenie. To samo wydarzenie może służyć różnym grupom – dobór kanałów określa odbiorcę, ale rdzeń zostaje szczerzy. Świetnym przykładem może być BYD na targach IAA Mobility: zapowiedzi w sieci i relacje z wydarzenia dla wszystkich, ale spersonalizowane social media do entuzjastów, a media branżowe do pasjonatów i specjalistów – jedno wydarzenie, autentyczny dialog o innowacyjnej elektromobilności z mediami, dystrybutorami i klientami końcowymi.

Kolejnym idealnym przykładem jest Red Bull Dance Your Style ze swoją strefą na Openerze: głębokie angażowanie społeczności przez bitwy taneczne w strefie, program i komunikacja prowadzona przez influencerów i twórców podczas

festiwalu – wciągą fanów tańca w prawdziwą, oddolną zabawę. Komunikacja jest autentyczna a zasięgi rosną naturalnie dzięki korelacji kanałów płatnych i konsumenckich.

Ale co to wszystko daje? Spójność marki we wszystkich kanałach – event definiuje przekazy, wizuale i narrację, powtarzane w digitalu i offline. Seamless experience, bez zgrzytów. Lojalność i konwersje rosną dzięki UGC – bo autentyczne relacje przekładają się na zaufanie. Mierzenie ROI staje się holistyczne, oparte na faktach.

Event to już nie Błysk tylko ILUMINACJA: marki nie udają, są sobą wszędzie, co czyni doświadczenie autentycznym. Generowanie danych i personalizacja to złoto eventów – rejestracje, interakcje dają info dla targetowanych follow-upów. To rewolucja: eventy zamieniają marketing w autentyczne doświadczenie.





# #Wartości

**Dominik Górka**

co-CEO, Dyrektor Kreatywny, LIVE AGE



## Event jako manifest wartości marki

Doświadczanie wartości jest kluczowe dla wiarygodności marki. Dlatego, że angażuje odbiorcę równocześnie rozumem, zmysłami i emocjami, staje się szansą, by osoba doświadczająca mogła uwierzyć deklaracjom. Wejść i przekonać się do świata wartości, które współdzieli. I stać się lojalnym partnerem marki. Dziś (i chyba zawsze) poprzez wartości prowadzi najkrótsza droga do spełnienia marzenia większości marketerów – pozycji love brandu.

Tytuł tego komentarza jest więc tylko częściowo prawdziwy. **Dobry event to wiele, wiele więcej niż manifest. To dowód, bo manifestowane przez brand wartości stają się realnym, osobistym doświadczeniem odbiorcy.**

W komunikacji marketingowej trudno o większą szansę na połączenie światów człowieka i brandu.

Tylko że zwykle, gdzie pojawia się szansa, pojawia się też niebezpieczeństwo. W przypadku wartości i event marketingu nie jest inaczej. Konsekwencja i szczerłość przekonują nas. Wybierając markę za sprawą jej (i naszych) wartości, włączamy ją do naszego świata. Ale niespójność w wartościach deklarowanych i doświadczanych może być źródłem utraty zaufania. I zerwaniem relacji. Bo jest coś gorszego niż brak dzielenia wspólnych wartości. To poczucie, że ktoś uwodzi nas fałszywym podpisaniem się pod tym, co dla nas ważne.

Przenosząc to na relacje między ludźmi: możemy kumplować się albo pobyć przez jakiś czas z kimś, z kim nie łączy nas to, co ważne, choć pewnie się z nim na poważnie nigdy nie zaprzyjaźnimy. Ale od kogoś, kto udaje, by nam się przypodobać, chcemy być jak najdalej.

Źle wybrane, niewłaściwie osadzone w narracji albo niemające potwierdzenia w doświadczeniu odbiorcy wartości mogą zerwać relacje z człowiekiem lub marką. Na zawsze. A event, w którym narracja marki rozmija się z poczuciem prawdy odbiorcy, może być takim momentem. Właśnie dlatego warto projektować doświadczenia z tymi, którzy rozumieją różnicę między efektywnością, wrażeniem, krótkoterminową oceną i realnym skutkiem.

A jak jest w B2B i komunikacji wewnętrznej? Tak samo tylko... bardziej. Bo tutaj relacje są głębsze, dłuższe i spięte ze znacznie mniej przypadkowymi, niż przy decyzjach konsumenckich, wyborami. Stawką jest przecież nie sezon w wybranych właśnie miętowych klapkach, ale jakość naszego zawodowego

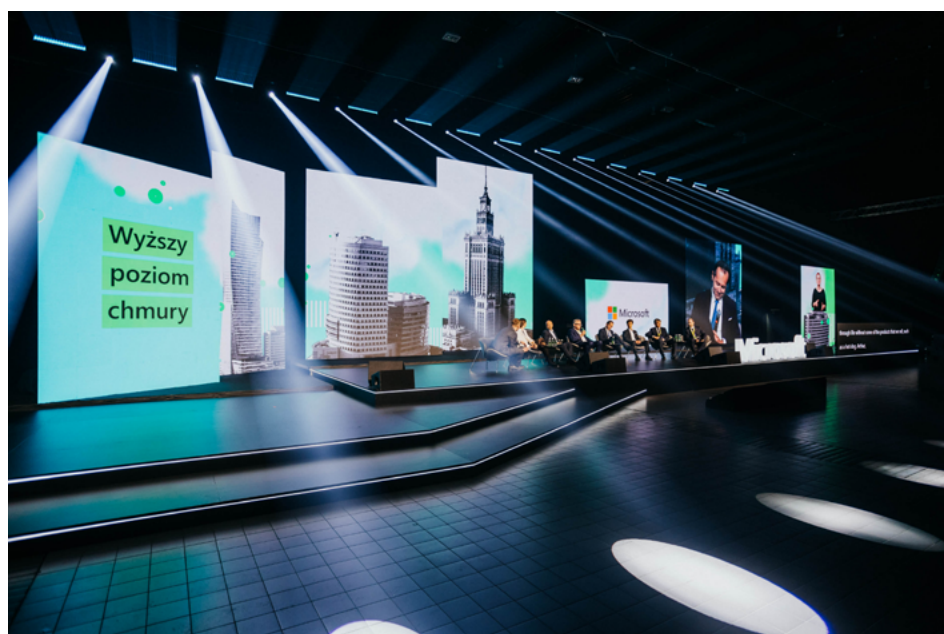


życia przez lata. Tu jeszcze rzadziej zadziała impuls, by „zakumplować się na chwilę z kimś zabawnym, choć niedopasowanym”. Wspólnota wartości jest kluczowa dla wyboru marki. I pozwala być z nią lojalnie, na bardzo, bardzo długo. Za to – jeśli poczujemy, że druga strona nami manipuluje, o decyzji innej niż rozstanie właściwie nie ma mowy. To, co ważne, dzieje się live. I zawsze, w dobrą lub złą stronę, zmienia.



InPost „Podaj dalej.  
Mnożymy dobre nawyki”  
– kampania eko-edukacyjna  
InPost for Cities

[Zobacz więcej](#)



Microsoft  
Wyższy Poziom Chmury

[Zobacz więcej](#)



OLX Know How 2025

[Zobacz więcej](#)

Ale jest jeszcze jeden ważny powód, dla którego manifestowanie wartości w doświadczeniach B2B jest dziś ważniejsze niż kiedykolwiek. Jesteśmy w chwili, gdy ludzie, społeczności i marki próbują odnaleźć się, nadążając za chaosem zmiany. To moment, w którym określamy swoją drogę, w którym redefiniują się relacje, a wiele decyzji podejmowanych jest na nowo. Jak powiedział jeden z prelegentów ostatniej edycji Open Eyes Economy Summit: **wartości to nasz kompas, gdy zabraknie map. Dobrze zaprojektować event, to jak umieścić kompas w dłoni odbiorcy.** Pozwolić mu poczuć wagę i ciepło wygrzanego mosiądzu. Przekonać go, że łączy nas strzałka wspólnego azymutu. I zrobić razem najważniejsze, bo pierwsze kroki w nową przyszłość. Warto tego nie przegapić.

# #Uważność #Autentyczność

**Agata Żydek**

Communication & New Business Manager, EL PADRE



## Event jako źródło uważności i autentyczności

W epoce nieustannego przepływu informacji uwaga stała się najcenniejszą z walut. Jej aktualny kurs? Zaledwie 8,25 sekundy. Tyle czasu mamy, by przebić się przez cyfrowy szum, zanim myśl odbiorcy odpłynie. A jednak, w samym sercu tego cyfrowego pędu, istnieje przestrzeń, która działa na odwrót. Kiedy uczestnik wchodzi na event, coś w nim zwalnia, świat zewnętrzny zostaje za drzwiami, a miejsce, które tworzymy, naprawdę domaga się jego obecności.

**Event nie prosi o uwagę, on ją wymusza, ale w sposób, który daje ulgę.** Nagle nie ma dokąd uciec, nie ma czego przełączyć, nie ma czego zescrollować, jest scena, drugi człowiek, rozmowa, jest tu i teraz. W tej niecodziennej ciszy między bodźcami zaczyna się prawdziwe doświadczenie.

**W świecie, w którym każde pokolenie funkcjonuje w swoim rytmie, wydarzenie staje się przestrzenią, gdzie ludzie naprawdę mogą się zobaczyć – bez filtrów,**





pośpiechu i narzuconej narracji. Młodszy z ciekawością słuchają tych, którzy pamiętają czasy analogowe, starsi potrafią zaskoczyć otwartością na nowe. Choć na co dzień żyjemy w swoich bańkach i patrzymy na siebie z dystansem, wspólna przestrzeń eventu pozwala nagle te bariery zburzyć i zacząć prawdziwą rozmowę. Ten międzypokoleniowy dialog nie wydarza się przypadkiem, to efekt warunków, które jako agencje świadomie projektujemy.





Coraz częściej uczestnicy pragną nie tylko „być” na evencie, ale w pełni go przeżywać, czuć jego atmosferę i współtworzyć to, co się dzieje. Dlatego tak ważne staje się tworzenie momentów uważności, nie jako modnego dodatku, lecz jako naturalnej odpowiedzi na przeciążony świat. Kameralne rozmowy, przestrzenie wyciszenia, miejsca sprzyjające autentycznej wymianie myśli sprawiają, że ludzie nie tylko słuchają, ale przeżywają.

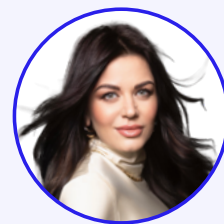
**Event jako źródło uważności to nie trend, lecz odpowiedź na realną potrzebę.** Projektujemy przestrzenie, które zatrzymują ludzi na tyle długo, by mogli naprawdę zobaczyć siebie nawzajem. Kiedy to się dzieje, prawdziwe „wow” nie wynika z technologii, tylko z obecności i to właśnie te momenty zostają z uczestnikami najdłużej.



# #EkosystemDoświadczeń

**Agnieszka Kumuda**

Creative Director, ALLEGRO BRAND EXPERIENCE AGENCY



## Event jako multisensoryczna opowieść marki

W świecie przesyconym komunikatami to właśnie doświadczenie stało się nową walutą emocjonalnej więzi między marką a odbiorcą. Event przestał być tylko miejscem spotkania, stał się centrum doświadczeń, w którym marka materializuje swoją obietnicę, angażując zmysły, emocje i wyobraźnię uczestników.

W Allegro Brand Experience postrzegamy event nie jako pojedyncze wydarzenie, lecz jako żywy ekosystem doświadczeń, który trwa długo po zakończeniu wydarzenia: w pamięci, emocjach i wrażeniach uczestników. Każdy element, od zapachu, przez fakturę materiału, po światło i dźwięk, staje się częścią narracji marki.

W ramach współpracy z Coca-Cola Polska stworzyliśmy przestrzeń, w której edukacja zamienia się w doświadczenie, a zrównoważony rozwój zyskuje emocjonalny wymiar. Projekt **Coca-Cola Reborn** powstał w odpowiedzi na wprowadzenie systemu kaucyjnego w Polsce jako immersyjna, mobilna strefa, która nie tylko tłumaczy zasady recyklingu, lecz przede wszystkim pozwala je poczuć.



Przestrzeń została zaprojektowana tak, aby goście mogli nie tylko zobaczyć, ale i doświadczyć ideę ponownego wykorzystania – stać się jej częścią. Quiz, materiały edukacyjne i interaktywne stanowiska nie pełniły tu roli tylko informacyjnej, lecz przede wszystkim – emocjonalną: budowały świadomość przez doświadczenie, a nie przez „suchy” komunikat. Coca-Cola Reborn to

przestrzeń, w której techniczny temat recyklingu został przetłumaczony na język emocji i zmysłów. To opowieść o przemianie – o tym, że każda butelka, tak jak każda idea, może zyskać nowe życie, jeśli otoczymy ją odpowiednią energią, światłem i znaczeniem.

Podobne założenia towarzyszyły premierze marki **JETOUR Polska**, czyli uroczystemu launchowi wprowadzającemu nową markę samochodów chińskich na polski rynek. Zaprojektowaliśmy to wydarzenie na wzór immersyjnego pokazu mody, w którym nowoczesność, technologia i emocje połączyły się w jedną spójną opowieść. Podczas premiery zaprezentowano trzy modele



SUV-ów JETOUR, a uczestnicy, przedstawiciele mediów, partnerzy biznesowi i liderzy opinii, zostali zaproszeni do świata marki, w którym technologia spotyka emocje, a elegancja łączy się z przygodą. Każdy detal wydarzenia, od scenografii po światło, był częścią narracji o innowacyjności, jakości i pasji, z jaką marka tworzy swoje doświadczenia.

Jako dyrektor kreatywna wierzę, że **siła eventu tkwi w połączeniu racjonalnego planowania z emocjonalną dramaturgią**. Każdy projekt jest jak scenariusz, w którym przestrzeń staje się aktorem, a uczestnik – współtwórcą narracji. Natomiast jako inżynier i architekt, patrzę na event jak na konstrukcję złożoną z warstw: światła, dźwięku, rytmu, funkcji i emocji. To architektura chwil, które mają swoją logikę, proporcje i dynamikę, choć ulotne, zostają w pamięci. W erze postdigitalu, gdzie granice między fizycznym a wirtualnym światem zacierają się coraz bardziej, to właśnie **event pozostaje jednym z niewielu formatów zdolnych do angażowania pełni zmysłów**. Zapach, dźwięk, temperatura, dotyk, smak – wszystko staje się nośnikiem znaczenia. Multisensoryczność to nie tylko efekt wizualny, ale sposób na pogłębienie relacji z marką. Dzisiejszy event to nie scenografia, to strategicznie zaprojektowane doświadczenie, które ma swoje tempo, dramaturgię i emocjonalną logikę. To przestrzeń, w której marka oddycha, mówi i reaguje, nie przez słowa, lecz przez formę, dźwięk i emocje.

W Allegro Brand Experience wierzymy, że tylko takie podejście pozwala tworzyć projekty, które nie znikają po zgaszeniu światła. **Bo event – dobrze zaprojektowany – to nie moment. To wspomnienie, które żyje.**



# #Zaangażowanie

**Przemysław Witkowski**

Event Creative Director, PLEJ



## Event jako pole zaangażowania, które tworzy wspólne doświadczenia

### Platforma dialogu i współtworzenia przeżyć

Konwencja McDonald's Polska pokazała, jak z wydarzenia wewnętrznego można wykreować skuteczną platformę dialogu i współpracy w ujęciu komunikacji i osiągania wspólnych celów. Spotkanie franczyzobiorców, partnerów i zespołu marki zostało zaprojektowane jako interaktywne i interpersonalne forum wymiany wiedzy, inspiracji i emocji.

Formuła wydarzenia łączyła część konferencyjną, targową i wieczorną w spójną opowieść o wspólnych celach. Prezentacje strategiczne przeplatały się z dynamicznymi wystąpieniami, strefami eksperckimi i networkingiem. Kluczowe było to, że uczestnicy nie byli tylko odbiorcami treści – uczestniczyli w niej, komentowali, pytali, współtworzyli dyskusję.

Scenografia i oprawa wizualna, inspirowane motywami pomorza – molo, latarnią, żurawiami portowymi – miały symbolicznie zakotwiczyć wydarzenie w miejscu, w którym się odbywa, podkreślając spójność przekazu i lokalny charakter spotkania. Każdy element – od układu przestrzeni po oprawę muzyczną – wzmacniał poczucie współprzynależności i wspólnego kierunku działań biznesowych i relacyjnych.

To właśnie ta konsekwencja i partnerska formuła sprawiły, że konwencja stała się nie tylko prezentacją wyników, ale narzędziem budowania więzi i wzajemnego zrozumienia między marką a jej ekosystemem.

### Multisensoryczne narzędzie budowania relacji

Premiera KIA EV9 była przykładem, jak technologię można zintegrować z naturą, by stworzyć autentyczne i angażujące doświadczenie marki. Zamiast stawiać na widowiskowość dla samej formy, projekt opierał się na świadomym wykorzystaniu otoczenia – lotniska w Grądach, znajdującego się w otulinie lasu – jako kluczowego elementu narracji.

Technologia – mapping na ścianie drzew, snopy światła prowadzące samochód po pasie startowym, projekcje i dźwięk – została użyta tak, by wzmocnić naturalne wrażenia, a nie je zastąpić. Światło, echo i ruch powietrza tworzyły scenę, w której nowy model EV9 był prezentowany jako symbol równowagi między innowacją a odpowiedzialnością.





Całość podjętych działań pozwoliła stworzyć doświadczenie multisensoryczne, w którym każdy element – od dźwięku po fakturę przestrzeni – miał znaczenie. W efekcie uczestnicy nie tylko zobaczyli premierę auta, ale poculi ideę marki: ruch, ekologię, wolność i bliskość natury, wspieraną przez technologię, a nie przez nią zdominowaną.

#### Podsumowanie

McDonald's i KIA udowadniają, że skuteczny event to dziś narzędzie dialogu, emocji i współtworzenia, a nie jednostronna prezentacja. W obu przypadkach kluczowa była rola uczestnika – jako współautora doświadczenia.

Bo prawdziwa wartość wydarzenia nie tkwi w scenografii czy efektach specjalnych, lecz w tym, jak skutecznie potrafi łączyć ludzi, idee, emocje, merytorykę i komunikację w jedno spójne doświadczenie.

## #Legacy

**Krzysztof Paradowski**

Dyrektor Kreatywny, Wiceprezes Zarządu, BLUEXPERIENCE



## Event jako narzędzie budowania długoterminowej lojalności i zaufania

Event marketing wchodzi dziś w etap dojrzałości. W świecie nieustannego scrollowania, spadku zaufania do komunikacji cyfrowej i coraz większego rozproszenia uwagi, wydarzenia wracają do swojej najważniejszej roli i ponownie stają się przestrzenią prawdziwego spotkania marki z człowiekiem. Nie wystarcza już zachwyt formą czy samą koncepcją. Coraz częściej liczą się wpływ, wiarygodność i konsekwencja. To one budują długoterminową lojalność i zaufanie zarówno w relacji marka – odbiorca, jak i klient – agencja.

Globalne trendy pokazują odejście od krótkotrwałego efektu „wow” na rzecz trwałego efektu odpowiedzialności, troski i realnego wpływu, obejmującego zrównoważony rozwój, wellbeing, długowieczność (longevity), edukację i inkluzywność. W tym ujęciu pojęcie „legacy” odpowiada na pytanie: co zostaje po wydarzeniu i dlaczego ludzie chcą do niego wracać? Paradoksalnie, obok rozwoju technologii (immersja, AI, personalizacja) rośnie wartość prostych, fizycznych doświadczeń: jakości rozmowy, rzemiosła, materialności i uważności.

Zaufanie nie powstaje w jeden wieczór, ale buduje się w procesie. Marka, która chce wzmacniać lojalność, powinna myśleć o wydarzeniach systemowo: poprzez cykliczność, konsekwencję i spójną komunikację przed eventem, w jego trakcie oraz po ewencie. Kluczowe determinanty rezultatów to: autentyczność (spójność deklaracji z działaniem), transparentność (jasne zasady i obietnice bez „nadmuchiwania” oraz bez „washingu”) oraz dopasowanie do potrzeb grup odbiorców, gdyż inaczej projektuje się doświadczenie dla klienta, partnera, a inaczej dla zespołu wewnętrznego.

**Najmocniejsze formaty nie zaczynają się i nie kończą na scenie. One uruchamiają relacje między uczestnikami. Zaangażowanie rośnie, gdy**

odbiorcy mają swoją rolę: współtworzą treści, dyskutują, wpływają na kształt kolejnych edycji, czują przynależność i realny wpływ, a przede wszystkim identyfikują się z ideą wydarzenia.

Warto dodać jeszcze jedną warstwę: **wydarzenia projektowane z myślą o lojalności wzmacniają także partnerską relację klient – agencja.**

Długofalowe podejście wymaga zaufania, współodpowiedzialności i konsekwentnego rozwijania formatu, a to przekłada się na stabilność, przewidywalną jakość i lepsze efekty biznesowe.

Wniosek jest prosty: **event nie jest kosztem jednego dnia, lecz narzędziem budowania długotrwałych relacji, takich, które warto pielęgnować i rozwijać, bo właśnie one przynoszą trwałe rezultaty.**

# #Partnerstwo

**Michał Michałowski**

Senior Partner, KDK EVENTS



## Event jako dowód na to, że partnerstwo działa

W branży eventowej długo wierzyliśmy, że skuteczność mierzy się sprawnością. Dobrze złożonym harmonogramem, dowiezioną logistyką, brakiem „pożarów” na produkcji. To był świat projektów jednorazowych – krótkich relacji, w których klient i agencja spotykali się na chwilę, by po wydarzeniu rozejść się w swoją stronę. Dziś coraz wyraźniej widać, że to perspektywa niepełna.

Z czasem coraz wyraźniej widać, że **realna efektywność zaczyna się tam, gdzie pojawia się relacja**. Nie ta oparta wyłącznie na briefie i wycenie, ale na rozmowie, zaufaniu i partnerskim podejściu. Event przestaje być wtedy pojedynczym projektem, a zaczyna funkcjonować jako element szerszej narracji marki. A narracji nie da się budować bez zrozumienia kontekstu, intencji i długofalowych celów. Właśnie dlatego coraz większego znaczenia nabiera praca w ramach umów ramowych. Ten model nie tylko porządkuje procesy, ale przede wszystkim daje przestrzeń na pogłębienie współpracy. Z czasem agencja zaczyna rozumieć organizację nie tylko przez pryzmat pojedynczego wydarzenia, lecz także jej wewnętrzną dynamikę, sposób podejmowania decyzji i realne ograniczenia. To wiedza, której nie da się zdobyć przy jednorazowym projekcie.

Dobrym przykładem takiego modelu jest nasza współpraca z PKO Bankiem Polskim. W ramach jednej umowy, w ciągu roku, zrealizowaliśmy 53 wydarzenia. Każde na swój sposób wyjątkowe, każde odpowiadające na inne potrzeby, ale wszystkie osadzone w tym samym, dobrze rozumianym ekosystemie marki. Taka skala nie byłaby możliwa bez zaufania, wspólnego języka i relacji budowanej miesiącami, a nie przy okazji pojedynczego projektu. **Efektywność w tym ujęciu nie polega wyłącznie na sukcesie pojedynczej realizacji.** Często oznacza także umiejętność pracy w ramach ograniczonych budżetów – mądrzejsze planowanie, lepsze



priorytetyzowanie i świadome wybory produkcyjne. Gdy relacja jest oparta na zrozumieniu, łatwiej wspólnie decydować, gdzie warto zainwestować więcej, a gdzie uprościć rozwiązania bez utraty jakości doświadczenia.



W świecie, w którym projekty coraz częściej są rozliczane z konkretnego efektu, **partnerstwo przestaje być dodatkiem, a staje się realnym narzędziem pracy**. Długofalowa współpraca pozwala tworzyć wydarzenia bardziej spójne, lepiej dopasowane i po prostu sensowniejsze. Takie, które nie są celem samym w sobie, ale świadomym elementem dłuższej drogi.





05

**WIELO-  
POKOLENIOWOŚĆ  
UCZESTNIKÓW  
WYDARZEŃ**

---

## Agnieszka Maruda

Psycholog, Mentorka, Trenerka biznesu



# Pokolenia, Potrzeby, Przestrzenie i nowa rola agencji eventowych w świecie FLUX\*

Podział na pokolenia NIE powinien być narzędziem do szufladkowania ludzi. To **rama interpretacyjna**, pozwalająca zrozumieć dominujące doświadczenia formacyjne, które wpływają na sposób myślenia, komunikowania się i reagowania na bodźce.

Branża eventowa wchodzi w etap, w którym technologia, trendy i formaty przestają być najważniejszym wyróżnikiem jakości wydarzenia. Coraz wyraźniej widać, że tym, co naprawdę decyduje o powodzeniu eventów w 2025 i 2026 roku, jest zaspokojenie potrzeb człowieka, a właściwie mnogość potrzeb różnych pokoleń spotykających się w tych samych **przestrzeniach wydarzeń**. Na rynku pracy spotykają się cztery pokolenia. Wielopokoleniowość stała się nieodłącznym elementem rzeczywistości biznesowej i eventowej. Dotyczy uczestników, klientów zamawiających eventy oraz zespołów agencji, które je tworzą. Poza wyzwaniem operacyjnym i logistycznym doszło psychologiczne i strategiczne.

## Od Boomersów przez pokolenia X, Y (Millenialsi) do Z

Każde z pokoleń funkcjonuje inaczej, zbudowało inną definicję sukcesu oraz ma odmienne oczekiwania, wobec tego, co „dobre” na eventach. Boomersi cenią przewidywalność, spokój i osobiste rozmowy. Pokolenie X – efektywność, logiczną strukturę i szacunek do czasu. Millenialsi poszukują autentyczności, różnorodności form i doświadczeń, które „coś dla nich znaczą”. Generacja Z natomiast wnosi świeżość, estetyczną wrażliwość i potrzebę regulacji sensorycznej, która dla starszych pokoleń bywa intuicyjnie trudna do uchwycenia.

Millenialsi wnoszą do świata eventów potrzebę sensu, spójności wartości i autentyczności. Dla nich wydarzenie to nie tylko forma, ale doświadczenie, które powinno „coś znaczyć”: dla mnie, zespołu lub świata. Są bardziej wyczuleni na dysonans między deklaracjami a praktyką, szybciej wychwytyją pustą narrację czy nadmierną autopromocję. Jednocześnie są pokoleniem pomostowym – swobodnie łączą logikę offline i online, tworząc naturalne przejście między generacjami.

\*FLUX = Fast, Liquid, Uncharted, eXperimental (szybki, płynny, niezbadany, eksperymentalny)



Najmłodsze pokolenie – generacja Z – wprowadza jakościową zmianę, którą wyraźnie widać także w danych opartych o Reiss Motivation Profile (RMP). O ile w starszych pokoleniach obserwowaliśmy dużą różnorodność konfiguracji potrzeb, o tyle w najmłodszym pokoleniu zarysowują się **wyraźne, spójne tendencje**.

### Zmiana potrzeb poznawczych i emocjonalnych w najmłodszym pokoleniu

Analiza zmian potrzeb motywacyjnych pokazuje, że u najmłodszego pokolenia wyraźnie spada znaczenie potrzeby ciekawości, rozumianej jako eksploracja intelektualna dla samej wiedzy – potrzebują użyteczności w doświadczeniach. Jednocześnie rośnie potrzeba spokoju, bezpieczeństwa psychicznego oraz regulacji bodźców. To istotna informacja dla branży eventowej, co ma kluczowe znaczenie w przestrzeniach eventowych, które przez lata konkurowały intensywnością i efektywnością.

Wzrasta znaczenie potrzeby delektowania się jedzeniem, rozumianej nie jako konsumpcja, lecz świadome przeżywanie doświadczenia: smaku, estetyki, atmosfery. Event przestaje być maratonem atrakcji, a coraz częściej staje się sekwencją momentów, które oferują doznania. Ciekawym zjawiskiem jest także wzrost potrzeby gromadzenia – niekoniecznie w znaczeniu fizycznym, lecz symbolicznym: zbierania doświadczeń, historii, emocji, które można „zabrać ze sobą”. Dla generacji Z ważne staje się to, co zostaje po evencie: refleksja, relacja, impuls do zmiany, a jeśli gadżet, to sensowny.

Równolegle obserwujemy spadek znaczenia potrzeby bliskości rodzinnej w klasycznym rozumieniu. Nie oznacza to braku potrzeby relacji, lecz jej przededefiniowanie – w stronę relacji wybieranych, wspólnotowych, opartych na wartościach i podobnym sposobie myślenia. Eventy stają się więc potencjalnie przestrzenią budowania „tymczasowych wspólnot” pozwalających gromadzić doświadczenia.

### Implikacje dla projektowania wydarzeń

Coraz większego znaczenia nabiera projektowanie wydarzeń modułowych, wielowarstwowych, takich, które pozwalają uczestnikom dokonywać wyborów i regulować własne doświadczenie. Eventy stają się dziś **laboratorium współpracy międzypokoleniowej**. Dla organizatorów i agencji eventowych oznacza to przesunięcie roli w stronę **architekta przestrzeni doświadczeń**, który rozumie dynamikę potrzeb i potrafi tworzyć przestrzenie inkluzywne poznawczo oraz emocjonalnie. Coraz większego znaczenia nabiera język komunikacji: mniej sloganów, więcej sensu; mniej presji, więcej zaproszenia; mniej „musisz”, więcej „możesz”. To język rezonujący nie tylko z generacją Z, ale – paradoksalnie – ze starszymi pokoleniami zmęczonych nadmiarem i szybkością.

Dla części odbiorców kluczowa będzie struktura, agenda i merytoryka. Inni poszukają atmosfery, estetyki i możliwości bycia „tu i teraz”. Jeszcze inni przestrzeni wyciszenia, rozmów w mniejszym gronie lub symbolicznego zatrzymania się w trakcie intensywnego dnia.

Z perspektywy poznawczej oznacza to konieczność świadomego zarządzania

bodźcami: dźwiękiem, światłem, tempem narracji, liczbą komunikatów. Przebodźcowanie, wskazywane już jako istotne ryzyko, w kontekście najmłodszego pokolenia staje się realną barierą zaangażowania.

### **Pokolenie C – meta-grupa ponad podziałami**

Równolegle do klasycznych generacji, pojawia się meta-grupa funkcjonująca ponad pokoleniami – Pokolenie C, czyli Connected. To ludzie w różnym wieku, których łączy specyficzny sposób funkcjonowania: ciągła obecność w rzeczywistości cyfrowej, operowanie na wielu kanałach jednocześnie, natychmiastowość reakcji i płynne przechodzenie między zadaniami i przestrzeniami komunikacji. Pokolenie C można spotkać zarówno wśród 19-letnich juniorów, jak i 55-letnich dyrektorów i dyrektorek korporacji. Nie decyduje o nim PESEL, lecz sposób funkcjonowania w świecie przepełnionym informacją. W kontekście wydarzeń ta grupa szczególnie mocno oczekuje klarowności, intuicyjności i płynności doświadczenia.

### **Mozaika pokoleniowa – nowa metafora wydarzeń**

To sprawia, że dotychczasowe określenia opisujące zderzenie pokoleń, jak „hybryda oczekiwań”, stają się niewystarczające. Hybryda sugeruje połączenie dwóch światów, podczas gdy w rzeczywistości eventowej współistnieją co najmniej cztery, a czasem pięć. Trafniejszym obrazem jest dziś **mozaika pokoleniowa** – struktura wielobarwna, złożona, a jednocześnie harmonijna, w której różne elementy nie mieszają się ze sobą, lecz tworzą spójny obraz dzięki swoim różnicom. Eventy coraz częściej stają się przestrzenią, w której każdy uczestnik, i każdy klient może znaleźć sposób uczestniczenia odpowiadający jego potrzebom, perspektywie i energii.

### **Nowe role agencji: tłumacz pokoleń i architekt przestrzeni doświadczeń**

Dla organizatorów wydarzeń wyłania się nowa rola: **tłumacza pokoleń**, który łączy racjonalne cele biznesowe z emocjonalnymi potrzebami ludzi. W świecie FLUX rola ta naturalnie łączy się z funkcją **architekta przestrzeni doświadczeń**, który projektuje nie tylko agendę, lecz całe środowisko – od komunikacji, przez sensorykę, po dynamikę energii uczestników.

### **Wnioski na przyszłość**

W nadchodzących latach:

- **Wydarzenia potrzebują stać się wielowarstwowe:** oferować zarówno wysoką, jak i niską stymulację, przestrzenie refleksji oraz energii, krótkie formy i dłuższe narracje.
- **Komunikacja wymaga pokoleniowego modulowania** – ten sam komunikat potrzebuje warstw wizualnych, sensotwórczych i szczegółowych.
- **Agencje potrzebują nowych kompetencji** obejmujących nie tylko technologię, lecz także psychologię i umiejętność zarządzania różnorodnością pokoleniową w przestrzeniach doświadczeń.

- Wydarzenia będą coraz częściej przestrzenią regulacji, a nie eskalacji, bodźców; mniej hałasu, więcej sensu; mniej presji, więcej lekkości; mniej efektywności, więcej „karmiących” doświadczeń.

Wielopokoleniowość i zróżnicowanie stawia nas przed szansą projektowania wydarzeń mądrych, inkluzywnych i autentycznie angażujących. W świecie FLUX, w którym ludzie poszukują stabilności, a jednocześnie chcą doświadczeń spójnych z ich stylem życia, event staje się jedną z nielicznych przestrzeni prawdziwego spotkania. A mozaika pokoleniowa, zamiast dzielić, może być tym, co nada wydarzeniom nową jakość.





06

# AUTORZY I PARTNERZY RAPORTU

---





## ALLEGRO BRAND EXPERIENCE AGENCY

Allegro Brand Experience Agency od ponad 30 lat tworzy doświadczenia, które budują autentyczne relacje marek z ich odbiorcami. To zespół multidyscyplinarnych specjalistów, którzy z pasją łączą strategię i kreatywne rozwiązania, zawsze odpowiadające na specyficzne potrzeby i kulturę organizacyjną klientów. Zespół agencji ceni pogłębioną analizę biznesową, strategię dotarcia do odbiorcy, co pozwala mu tworzyć skuteczne projekty – od kompleksowych kampanii 360, poprzez immersyjne eventy, do spersonalizowanych wyjazdów incentive.

Agencja zdobyła liczne nagrody, w tym czterokrotnie tytuł Agencji Eventowej Roku, Effie, Złote Spinacze, Kreatura, Eventex. Swoim zaufaniem obdarzyli Allegro liderzy rynkowi, polskie i międzynarodowe marki, instytucje publiczne oraz organizacje pozarządowe.

[www.allegro.com.pl](http://www.allegro.com.pl)

**bluexperience**<sup>™</sup>

## BLUEXPERIENCE

Agencja BLUEXPERIENCE powstała w 2020 roku z połączenia zespołów o wieloletnim doświadczeniu i kompetencjach w obszarze organizacji wydarzeń oraz projektowania doświadczeń. Od tej pory pomogła wielu firmom, organizacjom rządowym i pozarządowym w osiągnięciu swoich celów. W BLUEXPERIENCE skalują, doradzają, tworzą – z pasją wspierają klientów na etapie kreacji i realizacji wydarzeń stacjonarnych, hybrydowych oraz online.

Agencja nagradzana w krajowych i międzynarodowych konkursach m.in. MP Power Awards®, Eventex, Muse Creative Awards. W jej zespole są członkowie ważnych polskich stowarzyszeń: SKKP (Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce), MPI Poland Chapter oraz Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether.

[www.blueexperience.pl](http://www.blueexperience.pl)



## CREATIVE PRO (PL)

Agencja Creative Pro (PL) specjalizuje się w kompleksowej realizacji wydarzeń, zapewniając pełne wsparcie na każdym etapie – od kreatywnej koncepcji i strategii marketingowej po profesjonalną produkcję i obsługę techniczną na miejscu.

Tworząc wyjątkowe połączenia między markami a ludźmi, wyznacza trendy, czego dowodem są liczne nagrody w konkursach.

Creative Pro (PL) jest częścią Creative Pro Group działającej na rynku CEE i w regionie Adriatyku.

[www.creativepro.agency](http://www.creativepro.agency)



## EL PADRE

El Padre od niemal 20 lat specjalizuje się w tworzeniu wydarzeń, które angażują, zapadają w pamięć i realnie wspierają cele marek. Doświadczenie zespołu oraz strategiczne podejście przekładają się na projekty doceniane w branży. Ponad 50 nagród oraz czterokrotnie zdobyty tytuł Eventowej Agencji Roku potwierdzają skuteczność tych działań.

[www.elpadre.pl](http://www.elpadre.pl)



## IMAGINE NATION

Imagine Nation jest jedną z największych agencji eventowych w Polsce. Stawia na najwyższą jakość client service i kompleksowo odpowiada na potrzeby klienta, od strategii, przez kreację po produkcję i product management. Do grona klientów agencji należą m.in. Coca Cola HBC, L'Oreal, Chanel, Chery, Omoda Jaecoo, Pepco, Disney czy Grupa Żywiec. Agencja wielokrotnie doceniona w polskich i międzynarodowych konkursach branżowych, w tym aż trzykrotnie nagrodą Kreatywny Roku Branży Eventowej. W 2025 roku została wyróżniona tytułem „Zaufany Partner” w Raporcie Agencji Eventowych MMP oraz znalazła się w TOP 5 najbardziej nagradzanych agencji na rynku.

[www.imagine-nation.pl](http://www.imagine-nation.pl)



## KDK EVENTS

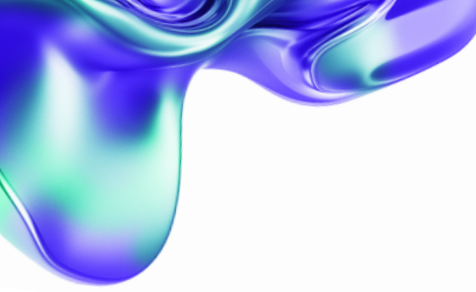
Rok 2025 był wyjątkowy w historii KDK Events, ponieważ agencja przeszła właśnie rebranding i z nowym lookiem weszła w obchody 20. rocznicy istnienia (EST 2005).

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 własne studio produkcji filmowej i wydarzeń online zlokalizowane w Warszawie – Stream Space ([www.streamspace.pl](http://www.streamspace.pl)).

Agencja jest członkiem Klubu Agencji Eventowych SAR.

[www.kdkevents.pl](http://www.kdkevents.pl)



## live age.

### LIVE AGE

Live Age to agencja komunikacji live. Wspiera strategię marek poprzez komunikację na żywo, w realu i digitalu. Edukuje, pokazuje trendy. Specjalizuje się w obszarze B2B, B2E, employer brandingu i komunikacji.

Pracuje dla najlepszych, a jej projekty to trendsetterzy w swoich kategoriach. Wraz ze swoimi klientami w ciągu minionych 5 lat zdobyła ok. 70 polskich i zagranicznych nagród branżowych (m.in. Złote Spinacze, Golden Arrow, Kreatura, MP Power, Eventex, BEA, Mixx Awards), a w 2024 została podwójną agencją eventową roku według Media Marketing Polska i MP Power Awards®. W swoich projektach i działalności kieruje się filozofią „thought leadership”, budując przewagi klientów poprzez event marketing oparty o wiedzę, trendy i wartości. Adaptuje to także w swoich działaniach w branży marketignowej, angażując się w badania, raporty, opracowania i inne projekty wiedzowe.

[www.liveage.pl](http://www.liveage.pl)



### PLEJ

Plej to jedna z wiodących agencji komunikacji marketingowej w Polsce, działająca na styku eventów, technologii i kompleksowej komunikacji marek. Należy do ścisłej światowej czołówki (TOP10 Eventex Index 2024).

To wielokrotny laureat najbardziej prestiżowych nagród branżowych, w tym Eventex Awards, MP Power Awards®, The Webby Awards czy The Lovie Awards. Zespół ekspertów tworzy i wdraża przełomowe rozwiązania dla największych międzynarodowych marek – od strategii komunikacji, przez innowacyjne projekty technologiczne, po spektakularne wydarzenia i aktywacje. Agencję wyróżnia unikalne połączenie kreatywnej odwagi z precyzją realizacji, poparte wieloletnim doświadczeniem w budowaniu wartości marek oraz stosowanie najwyższych standardów jakości i zrównoważonego rozwoju w każdym aspekcie działalności.

[www.plej.pl](http://www.plej.pl)





## MEETINGPLANNER.PL

Platforma adresowana do przedstawicieli przemysłu spotkań i wydarzeń, 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.

Twórca narzędzia MP Professionals. MeetingPlanner.pl jest częścią Grupy Meeting Planner.

[www.meetingplanner.pl](http://www.meetingplanner.pl)

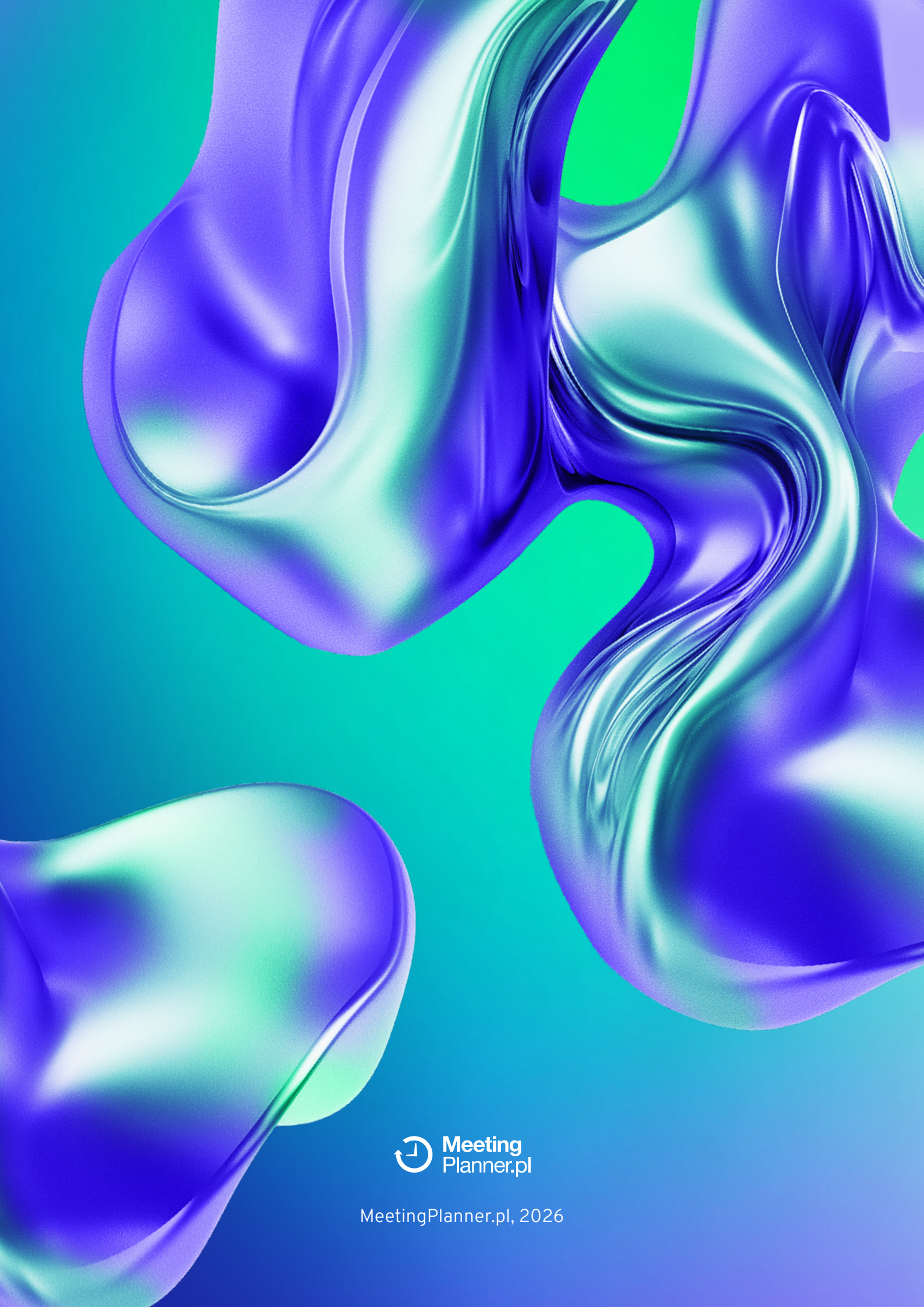


## IQS

Polska firma badawczo-analityczna, obecna na rynku od 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](http://www.grupaiqs.pl)



MeetingPlanner.pl, 2026