



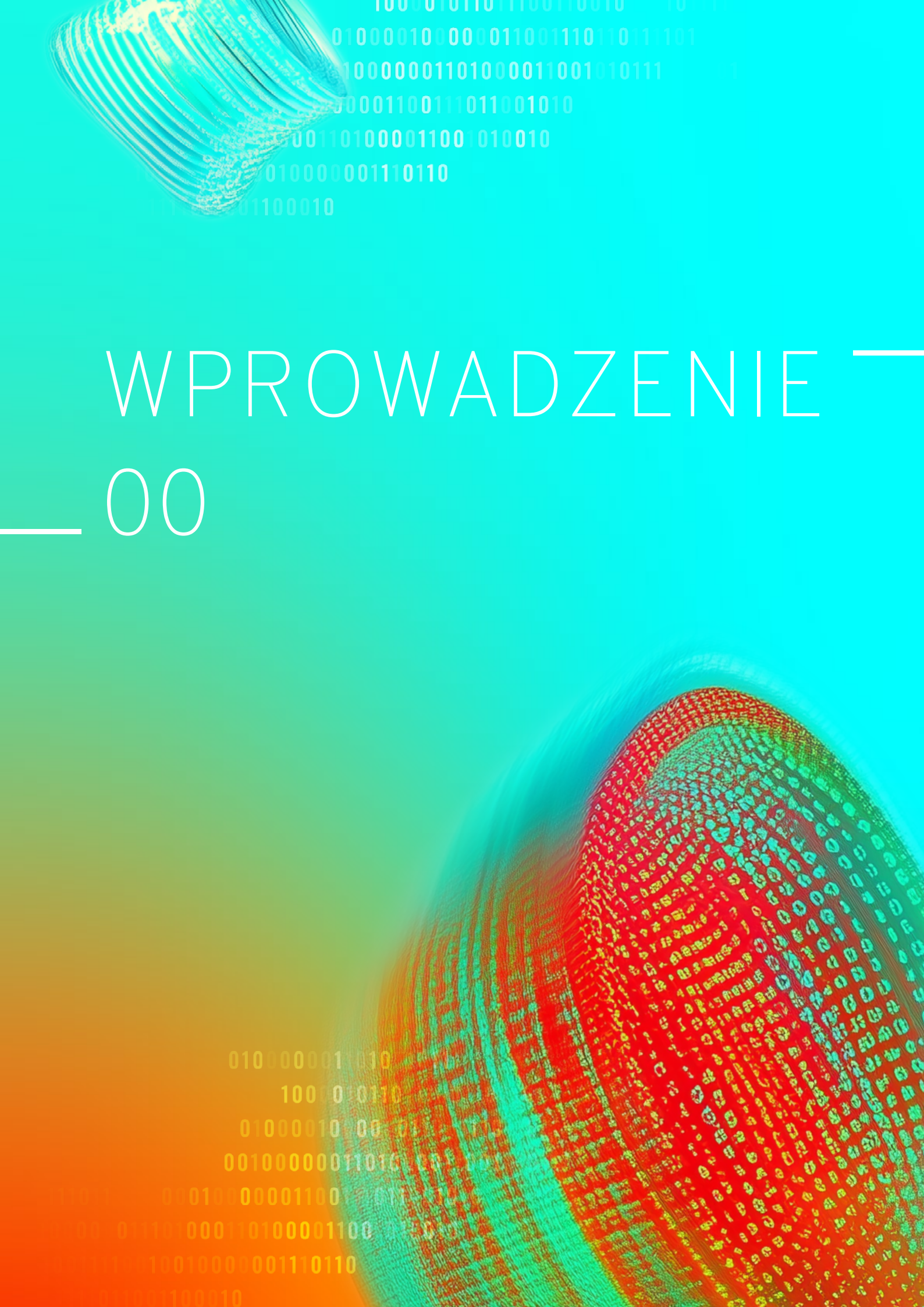
Event marketing 2024/2025

Człowiek w centrum w czasach AI



Spis Treści

00. Wprowadzenie	s.3
01. O badaniu	s.7
02. Główne wnioski z badania	s.10
2.1 Kondycja event marketingu	s.11
2.2 Plany na 2025 rok	s.11
2.3 Wartości	s.12
2.4 AI	s.12
2.5 AI w event marketingu	s.13
03. Szczegółowe wyniki badania	s.15
3.1 Doświadczenia z event marketingiem	s.16
3.2 Postrzeganie event marketingu	s.19
3.3 Plany na 2025 rok	s.20
3.4 Współpraca z agencjami eventowymi	s.22
3.5 Wartości	s.24
3.6 AI	s.27
3.7 AI w event marketingu	s.30
04. AI i wartości – perspektywa rynku eventowego	s.37
Magda Jędrusiak, Allegro Brand Experience Agency: <i>Kompetencje</i>	s.38
Dawid Bednarski, Imagine Nation: <i>Autentyczność</i>	s.40
Jędrzej Nykowski, Creative Pro: <i>Ryzyko</i>	s.42
Krzysztof Paradowski, Blu Experience: <i>Prawo</i>	s.44
Wojciech Cłapiński, El Padre: <i>Dobrostan</i>	s.46
Michał Michałowski, KDK Events: <i>Formy komunikacji</i>	s.48
Dominik Górka, Live Age: <i>Efektywność</i>	s.50
Łukasz Gumowski, Plej: <i>Przyszłość</i>	s.52
05. Autorzy i Partnerzy Raportu	s.54



WPROWADZENIE

00

010000001010
100100110
01000010000110
00100000011010

100100000100000011001011010

1001011010001010000110010010

100101010000001110110

10010100010



Wprowadzenie

Raport „Event marketing 2024/2025. Człowiek w centrum w czasach AI” to podsumowanie kolejnego badania przeprowadzonego przez niezależny instytut badawczy IQS i MeetingPlanner.pl we współpracy z agencjami eventowymi.

Po raz czwarty 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 2024 prognozowany był w poprzedniej edycji naszego badania jako bardzo dobry w kontekście wykorzystania event marketingu do realizacji różnorodnych celów biznesowych. W raporcie „Event marketing 2023/2024. Wpływ zrównoważonego rozwoju na przemysł spotkań” ośmioro na 10 klientów zadeklarowało, że w 2024 roku będzie korzystało z event marketingu. 77 proc. firm planowało przeznaczyć taki sam bądź większy budżet na działania event marketingowe. Spotkania z kluczowymi klientami, spotkania integracyjne dla pracowników oraz konferencje i kongresy to były najczęściej planowane wydarzenia na 2024 rok. Zdecydowana większość firm planowała wykorzystanie formatu offline i zakładała zdecydowany powrót do formatów na żywo, z opcją online jako uzupełniającą lub dla wybranych rodzajów spotkań.

W tej edycji raportu 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 2025. Raport prezentuje również porównanie wyników badania przeprowadzonego obecnie (tzn. dotyczącego 2024 roku) do wyników z lat 2023 i 2022 oraz omawia tendencje rynkowe w tym obszarze.

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. Ostatnia edycja poświęcona była zrównoważonemu rozwojowi i zasadom ESG, które w znaczący sposób wpływają na przemysł spotkań i wydarzeń i – jak pokazało badanie – wymagają dostosowania się do tych zasad zarówno oferty rynkowej, jak i sposobu pracy. Obecna edycja raportu skupiona jest wokół klientocentryczności w dwóch aspektach: wartości oraz nowych technologii – a dokładniej sztucznej inteligencji.

Badania dotyczące kluczowych zjawisk w ostatnim roku mówią z jednej strony o sztucznej inteligencji (w kontekście event marketingu przede wszystkim o personalizacji wydarzeń, automatyzacji zadań oraz analizie danych uczestników), z drugiej jednak o „human touch”, antropocentryzmie – komunikacji stawiającej człowieka w centrum, opartej o wartości. Założeniem autorów jest sprawdzenie, jakie działania w tym zakresie podejmują klienci, z jakich narzędzi korzystają, co jest dla nich ważne, na czym opierają komunikację, budowanie relacji ze swoimi interesariuszami, a także jak będą w tym zakresie kształtowały się oczekiwania klientów względem agencji event marketingowych.

Na podstawie wyników badania przeprowadzonego wśród klientów powstał raport, który prezentuje, jak różnej wielkości firmy z różnych branż, obecne na polskim rynku podchodzą do event marketingu. Okazuje się, że w ogólnej perspektywie kondycja event marketingu jest dobra – z roku na rok coraz większa część firm wykorzystuje to narzędzie – obecnie istotnie statystycznie więcej aż o 12 pp. niż w 2023 roku. Warto zaznaczyć, że jest to największy przyrost spośród wszystkich narzędzi komunikacji marketingowej. Dla ok. 90 proc. firm ważne w komunikacji marketingowej są wartości (takie jak m.in. zaufanie, empatia, szacunek, lojalność, wyrażanie siebie) – niemal 9 na 10 firm oczekuje od agencji, że uwzględnią one wspomniane wartości w przygotowywanych przez nie ofertach.

Komunikacja oparta o wartości oraz rozwój rozwiązań i narzędzi w oparciu o sztuczną inteligencję to bardzo istotne oczekiwania klientów w zakresie event marketingu. Jednocześnie wzmacnianie kompetencji w obu tych obszarach to bardzo istotne potrzeby zarówno klientów, jak i agencji, co daje pole do wspólnego rozwoju, współpracy klientów i agencji w tym obszarze i synergii działań.

W publikacji „Event marketing 2024/2025. Człowiek w centrum w czasach AI” znajduje się także analiza dokonana przez przedstawicieli agencji event marketingowych pokazująca perspektywę rynku eventowego w odniesieniu do komunikacji opartej o wartości, wpływu sztucznej inteligencji na event marketing, jego efektywności i przyszłości komunikacji, w tym za pomocą wydarzeń.

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 2024/2025. Człowiek w centrum w czasach AI” to czwarty raport poświęcony kondycji event marketingu. Poprzednio ukazały się: „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 sztucznej inteligencji i komunikacji opartej o wartości, zarówno dla klientów, jak i przedstawicieli wszystkich sektorów rynku spotkań i wydarzeń.

Zespół „Event marketing 2024/2025”

0
BADANIU
01



O badaniu

Kontekst badania

Platforma 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 domu badawczego IQS powstał raport poświęcony kondycji event marketingu i wyzwaniom przemysłu spotkań w niepewnych czasach, traktujący o branży właśnie w takich niepewnych 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.

Obecna edycja badania skupiona jest wokół klientocentryczności w dwóch aspektach: wartości oraz nowych technologii – a dokładniej sztucznej inteligencji. Tegoroczna edycja ma na celu sprawdzić, jak w obecnych czasach mają się do siebie komunikacja oparta o wartości (czy wartości mają jeszcze znaczenie?) i AI – zarówno w kontekście komunikacji marketingowej, jak i event marketingowej.

Cele badania

- **Sprawdzenie kondycji event marketingu w 2024 roku również w porównaniu do wyników poprzednich fal badania**
- Określenie znaczenia komunikacji opartej o wartości w strategii marketingowej firmy
- Sprawdzenie ważności i rodzaju podejmowanych działań z obszaru jakości życia w budowaniu relacji z pracownikami i klientami
- Sprawdzenie, jakie doświadczenie, wiedzę, umiejętności i plany mają klienci w kontekście AI
- Poznanie narzędzi AI i sposobów ich wykorzystywania przez klientów
- Określenie oczekiwań klientów wobec agencji eventowych w odniesieniu do obszaru AI w eventach
- Określenie szans i zagrożeń wykorzystywania AI w eventach

Metodologia

1. Metodologia i realizacja:

- CAWI
- Wysyłka zaproszeń do badania – MeetingPlanner.pl

2. Próba

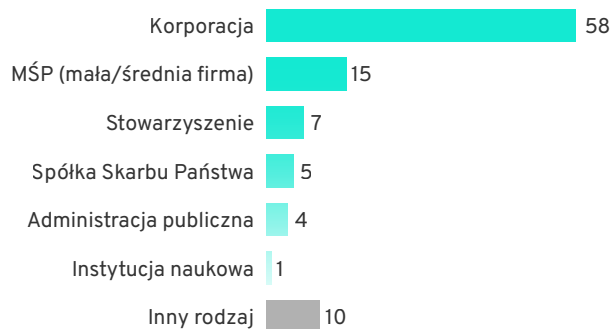
- Klienci i potencjalni klienci agencji eventowych, właściciele różnych eventów
- N=100

3. Czas i termin

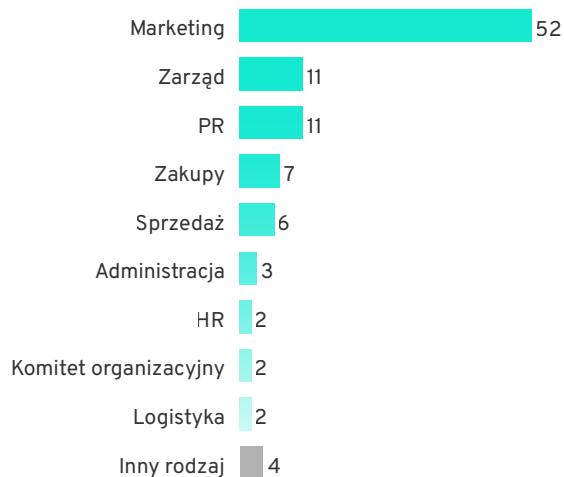
- LOI=15 min
- Październik – listopad 2024

Metryczka

Rys. 1 Organizacja



Rys. 2 Dział



Rys. 3 Wiek





GŁÓWNE WNIOSKI Z BADANIA

02



Główne wnioski z badania

Kondycja event marketingu

Pozycja event marketingu (EM) niezmiennie pozostaje wysoka. Od 2022 roku ciągle rośnie. Obecnie event marketing wykorzystywany jest przez ponad 80 proc. firm (dokładnie 84 proc.) – to istotnie statystycznie więcej o 12 punktów procentowych niż przed rokiem. **Event marketing rośnie więc w siłę.** Własne strony internetowe oraz social media – główne najczęściej wykorzystywane narzędzia i kanały komunikacji marketingowej – pozostają na mniej więcej stałym poziomie.

Każda z firm korzystających w 2024 roku z event marketingu zrealizowała przynajmniej jeden cel z jego użyciem. Tak samo jak i w poprzednich latach najczęściej (choć nieco rzadziej niż dotychczas) była to **budowa relacji z partnerami biznesowymi** (37 proc.). Na znaczeniu (nieistotnie statystycznie, ale jednak) zyskały w porównaniu z ubiegłym rokiem (2023): wsparcie sprzedaży, pozyskiwanie nowych klientów, kształtowanie wizerunku marki.

Po zawirowaniach związanych z zamknięciem, pandemią, byciem w domu – widzimy znaczenie i wielki powrót wydarzeń F2F („twarzą w twarz”). Niemal wszystkie firmy zorganizowały w 2024 roku wydarzenie offline (jedynie 2 proc. – nie). Niemal 30 proc. firm nie zrealizowało ani jednego eventu online, a co czwarta wykonała ich maksymalnie 10. Widać również małą popularność wydarzeń hybrydowych.

Niemal wszyscy specjaliści z firm, które w 2024 roku korzystały z event marketingu, oceniają, że w ich przypadku **narzędzie to było skuteczne.**

W roku 2024, 75 proc. firm planuje budżet event marketingowy na poziomie takim samym lub wyższym, jak w poprzednim roku. Zmniejszenie budżetu deklaruje 12 proc. firm, wobec 6 proc. w poprzednim roku. Może to być spowodowane windowaniem budżetów w poprzedzającym roku (branża odnotowała duże wzrosty budżetów 2023 vs 2022).

Plany na 2025 rok

Event marketing to od kilku już lat narzędzie chętnie wykorzystywane. Nic nie wskazuje na to, aby w roku 2025 miało być inaczej. **8 na 10 klientów i potencjalnych klientów firm eventowych deklaruje, że w 2025 będzie korzystało z EM.**

68 proc. przeznaczy taki sam bądź większy budżet na event marketing w roku 2025. 17 proc. klientów deklaruje, że ich wydatki na event marketing będą niższe niż w 2024 – to istotnie statystycznie więcej niż deklarowało w 2023 roku, opowiadając o planach na 2024.

Konferencje i kongresy, szkolenia, spotkania integracyjne dla pracowników oraz spotkania z klientami to najczęściej planowane wydarzenia na 2025 rok.

Podsumowując, event marketing wciąż będzie chętnie wykorzystywanym i skutecznym narzędziem. Natomiast odnotowujemy nieco mniejszy wzrost planowanych budżetów na to narzędzie.

Wartości

Wartości takie jak zaufanie, empatia, szacunek, lojalność, wyrażanie siebie są ważne w komunikacji marketingowej dla 90 proc. firm biorących udział w badaniu – dla większości są one zdecydowanie ważne.

Wartości nie tylko są istotne dla klientów – jednocześnie są one oczekiwane przez firmy w przygotowywanych przez agencje ofertach. Takie nadzieje wyraża 9 na 10 klientów. Ponad połowa (63 proc.) ma na myśli nawiązanie do wartości na co najmniej wyraźnym poziomie, a więc uwzględnienie ich na etapie strategii konceptu.

Dla organizatorów wydarzeń w korporacjach, instytucjach czy stowarzyszeniach ważni są również ich klienci – w ramach budowania relacji ponad połowa (61 proc.) organizuje dla nich różne akcje w duchu wellbeingu czy dbania o siebie. W przypadku tej grupy są to głównie spotkania ze specjalistami czy eventy sportowe, ale również działania prowadzone poprzez swoją ofertę i komunikację – promowanie zdrowego stylu życia i tego, jak ważne jest dbanie o różne sfery życia.

Personalizacja doświadczeń wydaje się być elementem ciekawym, który chętnie firmy wykorzystywałyby w swoich działaniach event marketingowych. 3 na 4 klientów oczekiwałoby od agencji eventowych dodania elementów z zakresu personalizacji doświadczeń do przygotowywanych przez nie ofert. Umieszczenie takiej części w propozycji agencji nie musi od razu stanowić podstawy konceptu – firmy na tym etapie bardziej oczekiwałyby elementów personalizacji doświadczeń w stopniu symbolicznym (jako dodatek) niż wyraźnym.

AI

Ośmioro na 10 klientów agencji eventowych wykorzystuje jakieś narzędzie AI – przy czym tylko w co piątej firmie narzędzia te używane są powszechnie. Większość firm jest na wczesnym etapie – korzystają, ale w ograniczonym stopniu. Nie dziwi zatem, że największą popularnością cieszą się bezpłatne dostępne wersje narzędzi / programów AI. Jednakże 4 na 10 firm korzysta również z płatnych wersji, a 27 proc. ma opracowane swoje własne autorskie narzędzia.

Najczęściej firmy wykorzystują do pracy **ChatGPT**. W odpowiedziach pracowników pojawia się również Midjourney.

Stopień wykorzystywania narzędzi AI ma swoje przełożenie w doświadczeniu



w tym zakresie i wiedzy pracowników w temacie. Jedynie co piąta firma ocenia poziom wiedzy swoich pracowników na co najmniej wysoki. Podobnie z oceną doświadczenia – jedynie 16 proc. firm ma duże (raczej duże i zdecydowanie duże). Niemal połowa firm (48 proc.) – w ocenie pracownika biorącego udział w badaniu – ma małe doświadczenie w zakresie wykorzystywania AI.

Doświadczenie i wiedza o AI są nie tylko w firmie (ogółem) na dość niskim poziomie – tak samo nisko pracownicy biorący udział w badaniu oceniają siebie.

AI, mimo że nie jest jeszcze tematem bardzo powszechnym u klientów, to jednak **z nadzieją na rozwój** – jedynie co piąta firma nie ma w planach podejmowania żadnych działań w tym temacie. Jednocześnie, co trzeci pracownik nie ma wiedzy co do dalszej styczności firmy z AI.

Kwestia praw autorskich w materiałach wygenerowanych przez AI lub z użyciem AI budzi wiele niejasności, nie tylko w branży event marketingowej. Około połowa firm ma również świadomość, że nie otrzyma wyłącznych praw do materiałów tak stworzonych. Jednak już tylko co czwarty klient jest w stanie zaakceptować ten fakt.

Co do zgody na wykorzystywanie przez agencje eventowe AI, firmy są spolaryzowane – mniej więcej co trzecia zgodziłaby się na używanie AI mimo braku praw autorskich, jak i co trzecia nie wyraziłaby na to zgody.

Widać, że temat AI u klientów pojawia się, sztuczna inteligencja jest wykorzystywana, ale w niewielkim jeszcze stopniu. Zdaje się być tematem, który ciekawi firmy, elementem, który jest wdrażany, testowany – ale na pewno jeszcze nie jest powszechnie używany.

AI w event marketingu

Ponad półowa firm przynajmniej raz skorzystała z narzędzia AI przy organizacji eventu bez wsparcia agencji. 30 proc. firm nie wykorzystało jak dotąd ani razu technologii AI przy ewencie, który realizowali sami.

Ci, którzy zrealizowali event samodzielnie z wykorzystaniem przy tym technologii AI, najczęściej użyli jej do wygenerowania materiałów wizualnych – głównie obrazów i grafik, ale też treści tekstowych. Ponadto AI uznawane jest za dobre źródło inspiracji – nie zawsze wygenerowana grafika musi zostać użyta, czasem może być podpowiedzią czy pomysłem. Klienci widzą też w AI możliwość na stworzenie personalizowanych materiałów, dostosowanych np. do każdego odbiorcy.

Można odnieść wrażenie, że klienci chcą mieć w swoich wydarzeniach „coś z AI”, ale sami jeszcze nie do końca znają się na tym, stąd oczekiwania wobec agencji eventowych. **Dla ponad połowy klientów ważne jest, aby agencja eventowa posiadała kompetencje w zakresie AI.**

Na razie firmy nie będą zasypywać agencji eventowych wymaganiami

związanymi z AI w briefach. Duża część pracowników firm – klientów nie ma wiedzy w tym zakresie. Około co trzeci pracownik nie sądzi, żeby jego firma podjęła takie działania.

Jednak najbardziej prawdopodobnym wymogiem, jaki może się pojawić w stosunku do agencji w ciągu najbliższego roku (2025), jest **znajomość oraz wykorzystywanie jakichś narzędzi AI w pracy agencji**. Należy to bardziej rozumieć tak, że **firmy chciałyby, żeby agencja była obeznana z tematem AI**.

Idealną sytuacją dla każdej z firm jest ciekawy, przyciągający, atrakcyjny dla odbiorców event. Warto jednak zaznaczyć, że nie ma tutaj mowy o stawianiu tego celu nad dobrem uczestników. **Jedynie 13 proc. firm zgodziłoby się na wzrost efektywności i atrakcyjności realizowanych eventów kosztem prywatności ich odbiorców**. Jednocześnie, jest to kwestia, co do której co piąty przedstawiciel firmy nie ma wiedzy.

Pracownicy firm będących klientami / potencjalnymi klientami agencji eventowych zdecydowanie częściej dostrzegają szanse niż zagrożenia w wykorzystywaniu AI w komunikacji marketingowej (wewnętrznej i zewnętrznej). Przede wszystkim poszukują ich w możliwości zwiększenia efektywności oraz personalizacji działań kampanii marketingowych, a zatem najistotniejszych aspektów. Są natomiast podzieleni w opiniach odnośnie do poprawienia wartości kontaktów człowiek – człowiek dzięki wszechobecności AI i rozwiązań na niej opartych.

Nie są też wyraźnie przekonani do zagrożeń, jakie może nieść AI. Bardziej nie mają w tych kwestiach wyrobionej opinii bądź odrzucają je. Większy niepokój wywołuje zagrożenie naruszenia prywatności klientów.

Podsumowując, temat AI jest obecny w firmach, ale na razie w swoim początkowym stadium. Klienci używają AI w dość małym stopniu, starają się korzystać z tej technologii i możliwości, jakie daje – aczkolwiek wygląda to na razie na ostrożne korzystanie, wdrażanie się, zaawansowanie w relatywnie małym stopniu. Jest to obszar, który w firmach będzie się rozwijał.

W wielu przypadkach pracownicy (respondenci) nie byli w stanie udzielić odpowiedzi na pytanie – wskazując na brak wiedzy w tym temacie. Może mieć to związek z tym, że np. w firmach nie za wiele mówi się o AI i planach z tym związanych.

Co do oczekiwań w stosunku do agencji odnośnie do AI w event marketingu – nie wszyscy klienci mają świadomość i wiedzę, jak ją stosować. Generalnie jej oczekują, ale w większości nie wiedzą, jakie realnie daje możliwości.



SZCZEGÓŁOWE
WYNIKI
BADANIA
03



Szczegółowe wyniki badania

Doświadczenia z event marketingiem

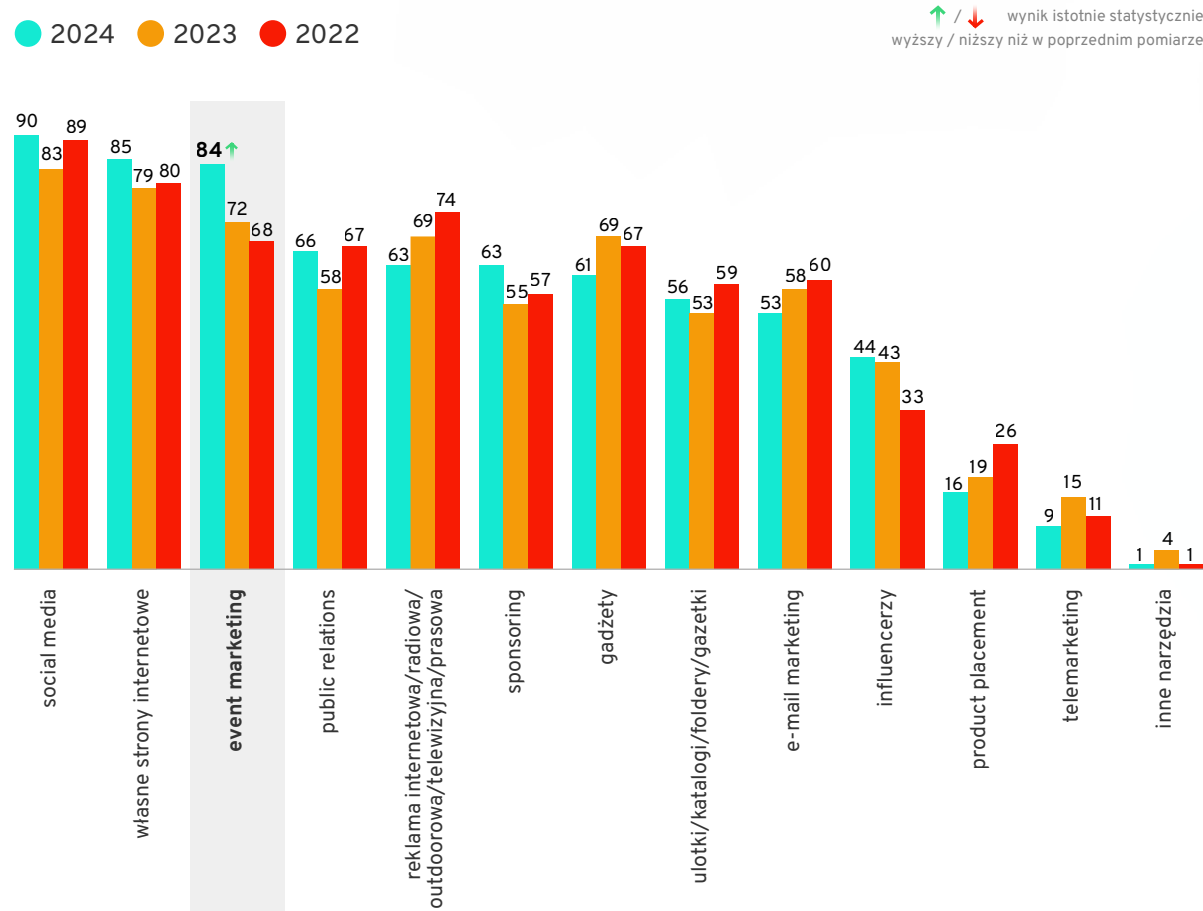
Event marketing wykorzystywany jest przez ponad 80 proc. firm będących klientami lub potencjalnymi klientami agencji eventowych.

Z roku na rok coraz większa część firm wykorzystuje to narzędzie – obecnie istotnie statystycznie więcej aż o 12 pp. niż w 2023 roku. Jest to największy przyrost spośród wszystkich narzędzi komunikacji marketingowej.

Social media i własne strony internetowe pozostają najbardziej popularnymi narzędziami komunikacji marketingowej wykorzystywanymi przez niemal wszystkie firmy.

Najmniej chętnie stosowane narzędzia pozostają bez zmian i są to: influencerzy, product placement i telemarketing (rys. 4).

Rys. 4 Korzystanie z narzędzi komunikacji marketingowej



Dane w %

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

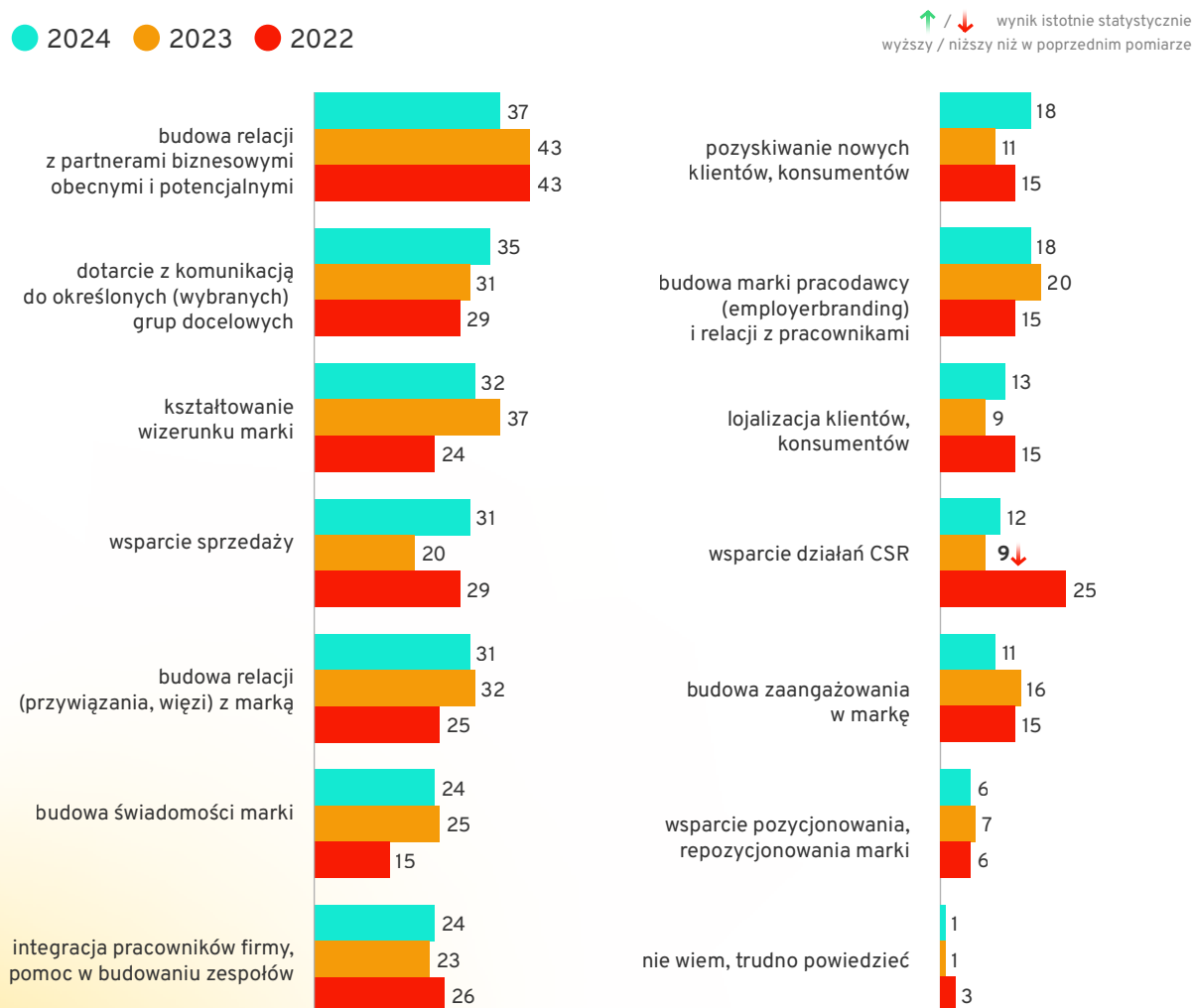
Q01. Na poniższej liście proszę zaznaczyć te narzędzia i kanały komunikacji marketingowej, z których Państwa firma/instytucja korzystała w 2024 roku.

Każda z firm korzystających w 2024 roku z event marketingu **zrealizowała przynajmniej jeden z celów**, jakie postawiła temu narzędziu. Podobnie jak w poprzednich latach, żaden z celów nie dotyczył większości firm.

Budowa relacji z partnerami biznesowymi ponownie była najczęściej zrealizowanym celem. Zaraz za nią – **dotarcie z komunikacją do wybranych grup docelowych**. Warto zwrócić uwagę na umocnienie się w ostatnich 2 latach powszechności **kształtowania wizerunku marki** poprzez realizację różnego rodzaju wydarzeń.

W roku 2024 większej części firm udało się dzięki EM realizować cele związane ze wsparciem sprzedaży i pozyskaniem nowych klientów niż w 2023 roku (rys. 5).

Rys. 5 Realizacja celów biznesowych dzięki event marketingowi

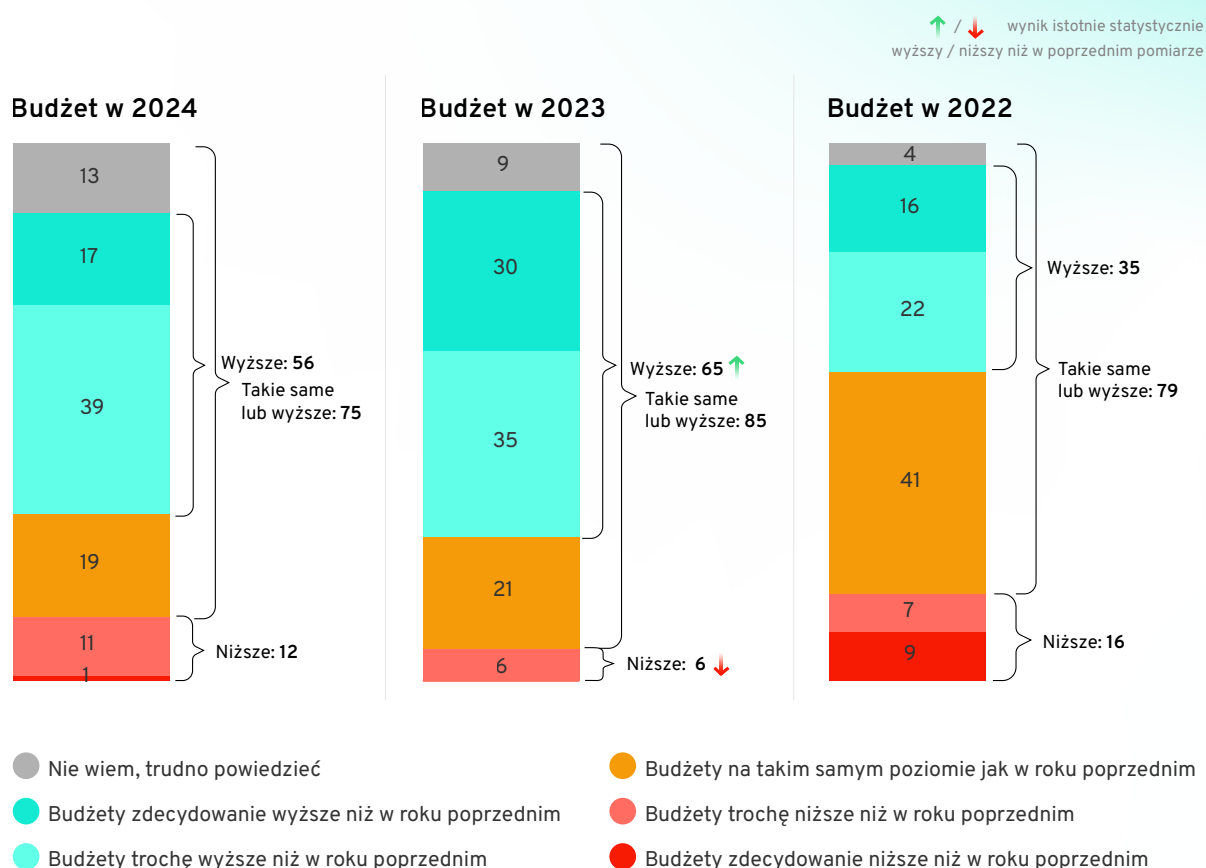


Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, w których korzystano z event marketingu, 2022 n=68 / 2023 n= 81 / 2024 n=84
Q9. Które (o ile którekolwiek) z poniższych celów udało się zrealizować w Państwa firmie / instytucji dzięki event marketingowi, z którego korzystali Państwo od początku ubiegłego roku aż do dzisiaj? [max 3 odpowiedzi]

75 proc. firm w 2024 roku zaplanowało budżet event marketingowy na poziomie takim samym lub wyższym jak w poprzednim roku. Zmniejszenie budżetu zadeklarowało 12 proc. firm, wobec 6 proc. w poprzednim roku. Może to być spowodowane windowaniem budżetów w poprzedzającym roku (branża odnotowała duże wzrosty budżetów 2023 vs 2022) (rys. 6).

Rys. 6 Budżet przeznaczony na event marketing: 2024 vs 2023 vs 2022

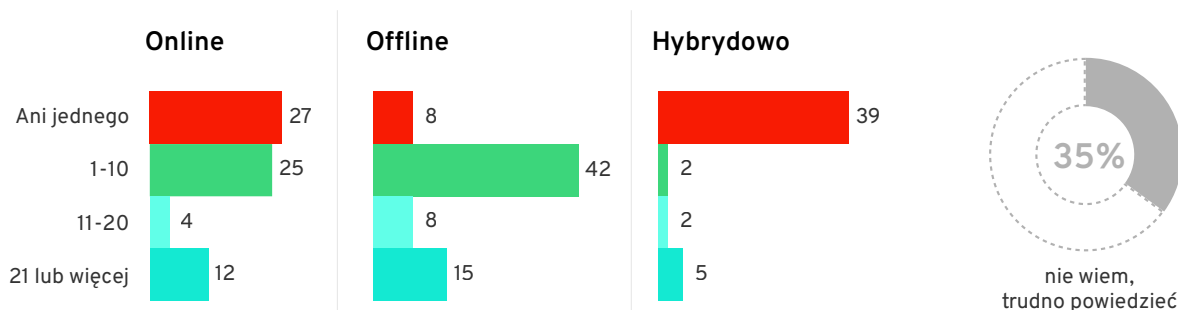


Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, korzystające z event marketingu w 2022 n= 68, w 2023 n=81, w 2024 n=84

Q22. Przejdźmy teraz do budżetów event-marketingowych. Proszę ocenić poziom budżetów, jakimi dysponują Państwo w Waszej firmie / instytucji na organizację wydarzeń w 2024 roku? Czy różnią się one, czy pozostały na tym samym poziomie w porównaniu do 2023 roku?

Rok 2024 to pełny powrót wydarzeń offline. Po pandemicznym czasie zamknięcia i online'u – eventy na dobre wróciły do formatu F2F. Wydarzenia online są wciąż organizowane – jednak ich liczba jest dużo mniejsza niż tych w „tradycyjnym” wydaniu. Wydarzenia organizowane w sposób hybrydowy rzadko kiedy są organizowane (rys. 7).

Rys. 7 Liczba organizowanych eventów w każdym z formatów

Dane w %

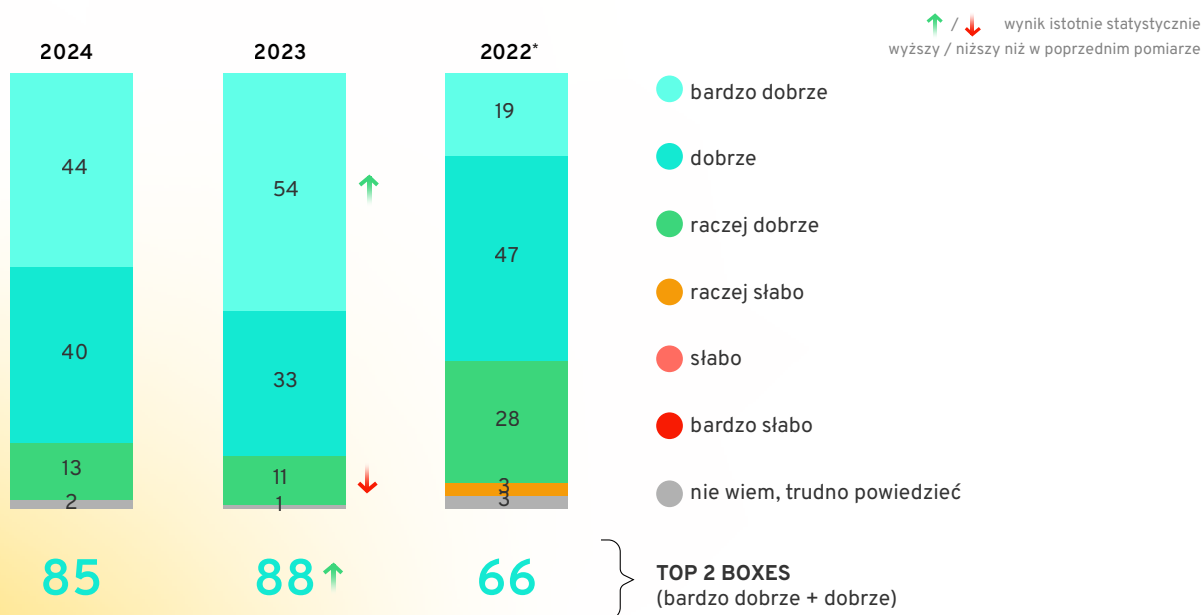
Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, korzystające z event marketingu w 2023 roku, 2022 n=64, 2023 n=81, 2024 n=84
Q10a. Ile wydarzeń event marketingowych zostało (i jeszcze zostanie) łącznie zorganizowanych w Pan[|]a firmie w 2024 roku w każdej z 3 możliwych formuł?

Postrzeganie event marketingu

Niemal wszyscy specjaliści z firm, które w 2024 roku korzystały z event marketingu, oceniają, że w ich przypadku narzędzie to było skuteczne (mniej lub bardziej).

Skuteczność EM oceniana jest podobnie jak w 2023 roku – brak tu istotnych zmian. Lekko zmieniła się proporcja oceniających skuteczność bardzo dobrze (nieistotny spadek) vs oceniających ją dobrze (nieistotny wzrost).

A zatem poprawa oceny efektywności event marketingu, którą pokazało ostatnie badanie, nadal utrzymuje się.

Rys. 8 Ocena skuteczności event marketingu

Dane w %

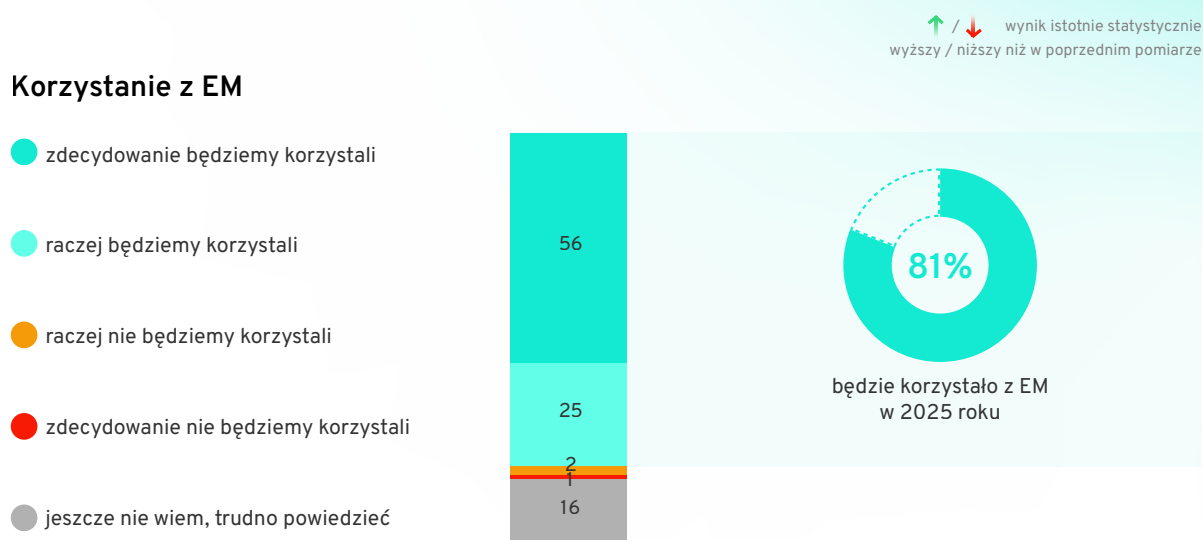
Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, korzystające w 2023 z EM, 2022 n=68, 2023 n=81, 2024 n=84
Q12. Ogólnie rzecz biorąc, jak oceniają Państwo skuteczność event marketingu, z którego korzystali Państwo w firmie / instytucji w 2024 roku w relacji do określonych wcześniej celów wydarzenia?
w okresie 01.2021 – 06.2022



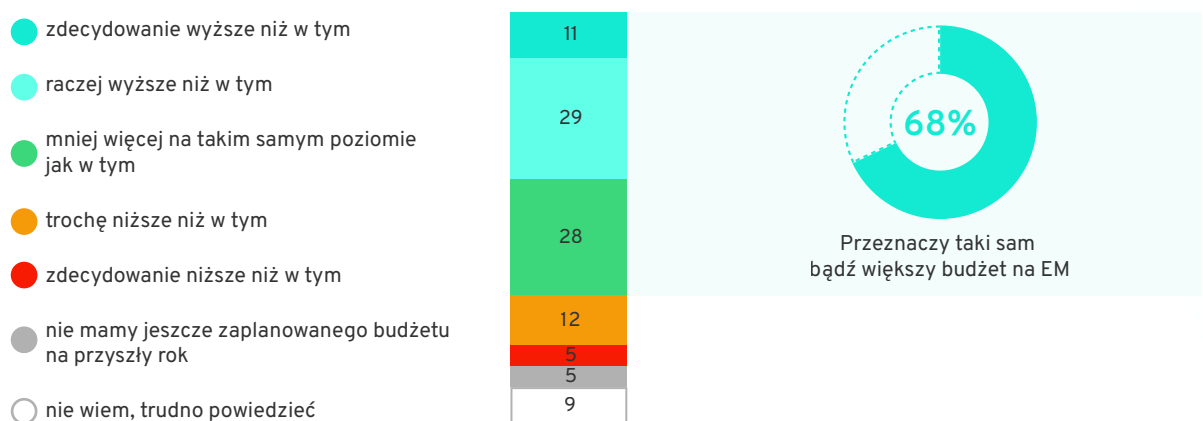
Plany na 2025 rok

Zdecydowana większość, bo ponad 80 proc. respondentów deklaruje, że ich firma będzie **korzystała z event marketingu w 2024 roku**. Większość z nich jest pewna tej decyzji. Ponad połowa (68 proc.) deklaruje, że przeznaczy taki sam bądź większy budżet na event marketing w kolejnym roku.

Rys. 9 Plany na 2025 rok



Plany budżetowe



Dane w %

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

Q23. Czy Państwa firma planuje korzystać z event marketingu w 2025 roku?

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, korzystające z event marketingu w 2023 roku i planujące korzystać z niego w 2025, n=75

Q24. Jaki Państwo przewidują poziom budżetów na event marketing w Państwa firmie w przyszłym, 2025 roku, w porównaniu do obecnego roku?

W roku 2024 podobny odsetek firm jak przy poprzednim pomiarze planuje korzystać z event marketingu w roku następnym. Co istotne, z roku na rok maleje odsetek firm nieplanujących korzystania z EM (rys. 10).

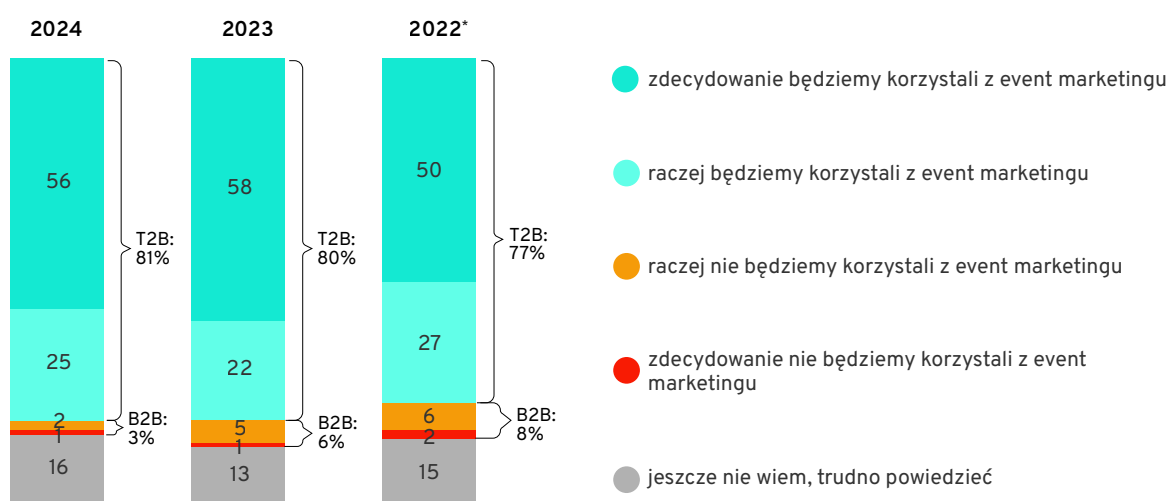
W porównaniu z planami budżetowymi na 2024 rok, plany na 2025 wyglądają trochę mniej optymistycznie. Nieco spadł odsetek firm planujących wyższe budżety. Jednak dwukrotnie (istotnie statystycznie) wzrósł udział firm zakładających niższy budżet niż obecny.

Na stałym poziomie pozostaje odsetek firm, które w kolejnym roku przeznaczą na event marketing podobny do obecnego budżetu.

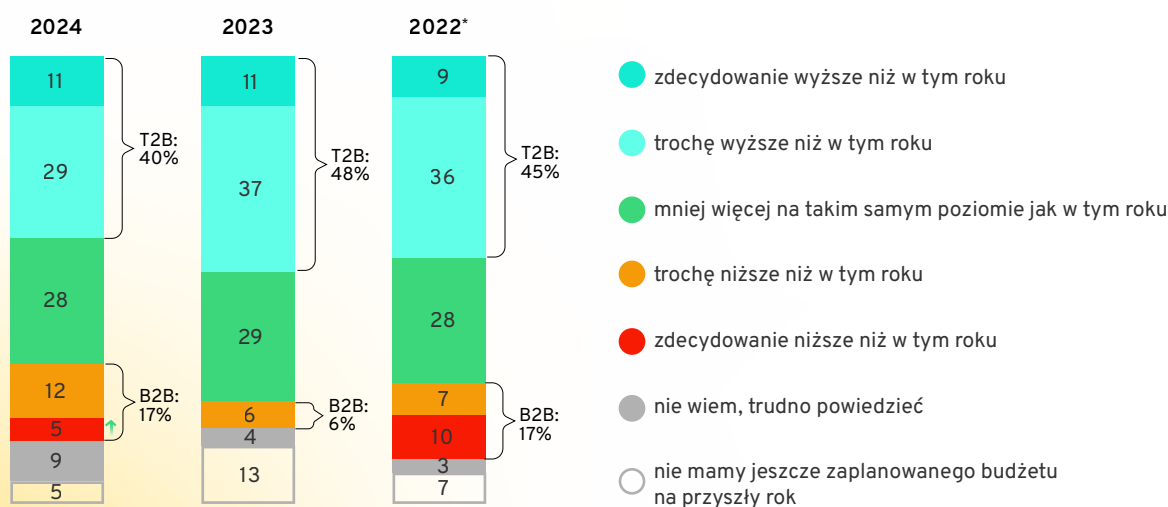
Rys. 10 Plany na przyszły rok – porównanie

↑ / ↓ wynik istotnie statystycznie
wyższy / niższy niż w poprzednim pomiarze

Korzystanie z event marketingu



Budżet



Dane w %

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

Q23. Czy Państwa firma planuje korzystać z event marketingu w 2025 roku?

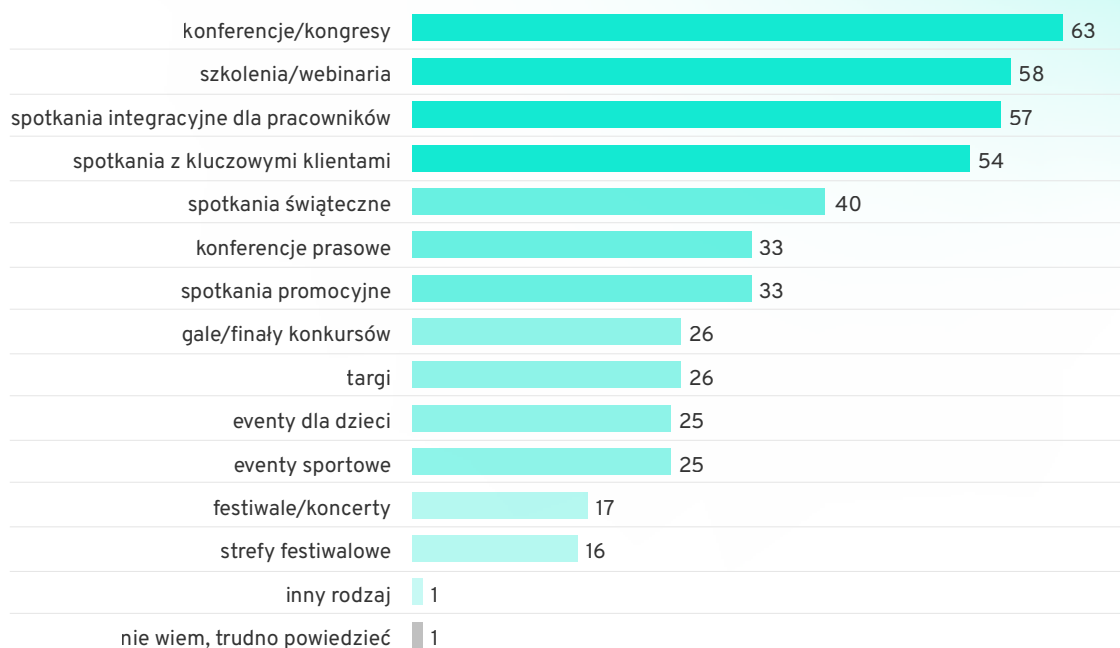
Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, korzystające z event marketingu w 2024/2023/2022 roku i planujące korzystać z niego w 2025/2024/2023, 2022=58, 2023 n=79, 2024 n=78

Q24. Jaki Państwo przewidują poziom budżetów na event marketing w Państwa firmie w przyszłym, 2025 roku, w porównaniu do obecnego roku?

*w okresie 01.2021 – 06.2022

Według przewidywań firm będących klientami lub potencjalnymi klientami agencji eventowych w roku 2025 największą popularnością będą cieszyły się konferencje / kongresy, szkolenia, spotkania integracyjne oraz spotkania z kluczowymi klientami. Eventy „rozrywkowe” jak te dla dzieci, festiwale i sportowe należą do najrzadziej planowanych do zorganizowania w 2025 roku (rys. 11).

Rys. 11 Plany na 2025 rok – rodzaje wydarzeń



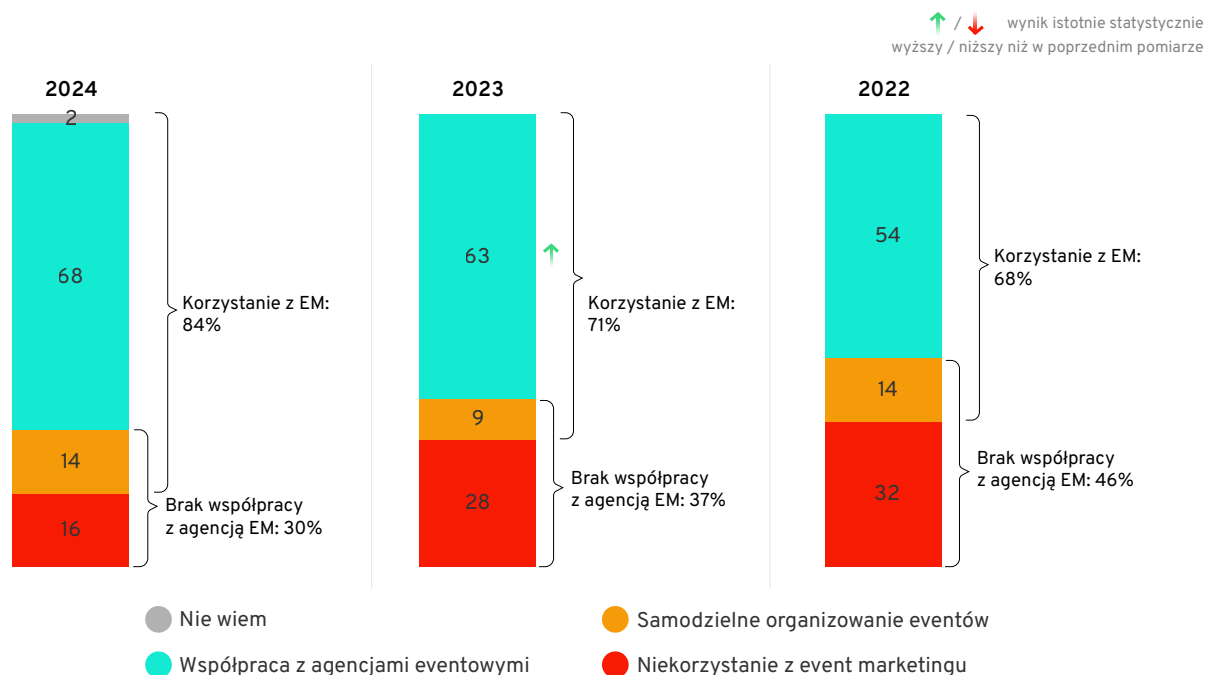
Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, planujące korzystać z EM w 2025 roku, n=81

Q25A. Jak Państwo myślą, które z poniższych rodzajów wydarzeń Państwa firma/instytucja będzie organizować w 2025 roku?

Współpraca z agencjami eventowymi

Wśród ogółu firm będących klientami lub potencjalnymi klientami agencji eventowych niemal 7 na 10 współpracuje z nimi. Jest to **wynik rosnący z roku na rok** (rys. 12).

Rys. 12 Współpraca z agencjami eventowymi - ogółem

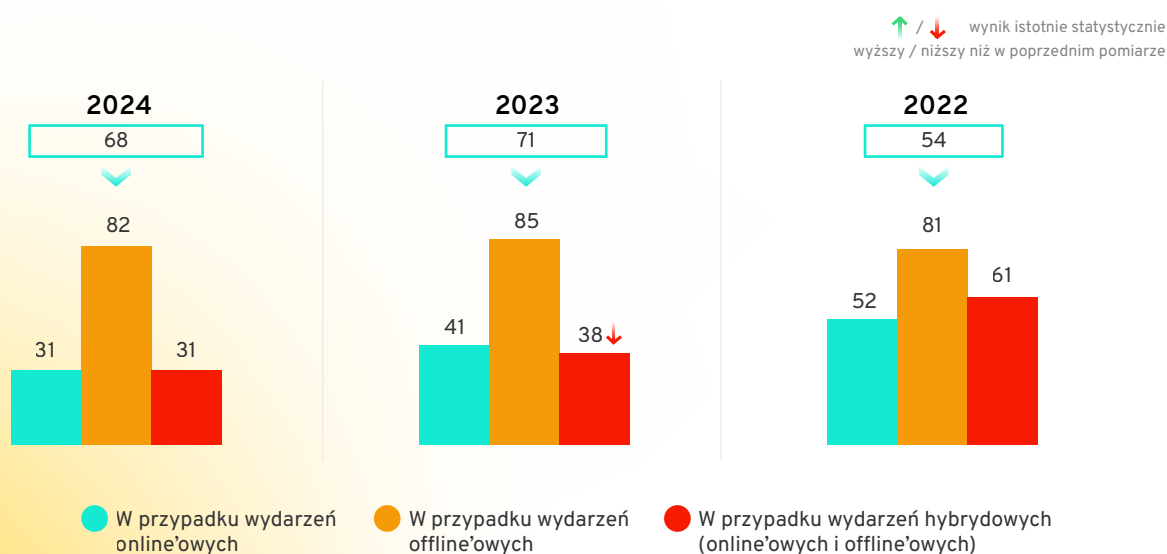
Dane w %

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

Q13. Czy w 2024 roku Państwa firma / instytucja korzystała ze wsparcia agencji eventowych?

Nadal ze wsparcia agencji eventowych zdecydowanie najczęściej firmy korzystają, gdy chcą zorganizować wydarzenie offline. Z roku na rok widoczny jest jednak spadek w popularności podejmowania współpracy z agencjami eventowymi, gdy wydarzenie ma mieć charakter online'owy. Być może firmy mają już umiejętności, ale i doświadczenie, które stopniowo nabywały co do organizacji eventu w sieci (rys. 13).

Rola agencji eventowych przy wydarzeniach F2F pozostaje wciąż nieoceniona.

Rys. 13 Współpraca z agencjami eventowymi - rodzaje wydarzeń

Dane w %

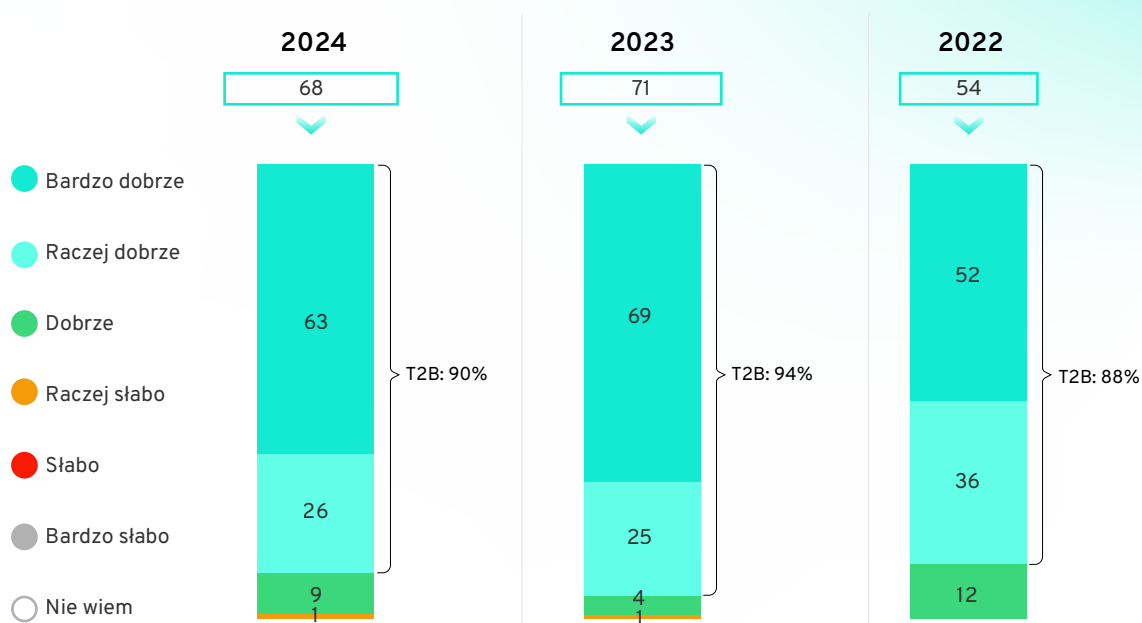
Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, które korzystały ze wsparcia agencji eventowych, 2022 n= 54, 2023 n=71, 2024 n=68

Q13. Czy w 2024 roku Państwa firma / instytucja korzystała ze wsparcia agencji eventowych?

Doświadczenia ze współpracy z agencjami eventowymi wciąż pozostają oceniane bardzo wysoko.

Niemal **wszystkie** osoby (99 proc.) reprezentujące firmy współpracujące z agencjami eventowymi oceniły swoje doświadczenia w tym zakresie jako **co najmniej raczej dobre**. A ponad 90 proc. jako dobre lub bardzo dobre.

Rys. 14 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
Q15. Ogólnie rzecz biorąc, jak oceniają Państwo współpracę z agencjami eventowymi, z których usług korzystali Państwo w firmie / instytucji w 2024 roku?

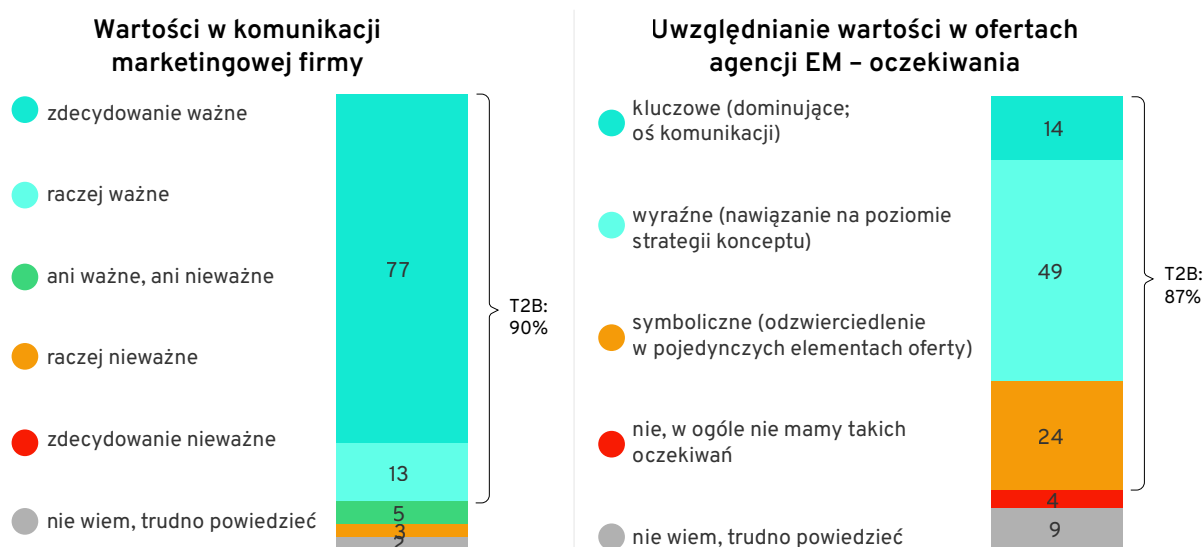
Wartości

Wartości (takie jak m.in. zaufanie, empatia, szacunek, lojalność, wyrażanie siebie) są ważne w komunikacji marketingowej dla 90 proc. firm biorących udział w badaniu – dla większości są one zdecydowanie ważne.

Niemal 9 na 10 firm będących klientami lub potencjalnymi klientami agencji eventowych oczekuje od agencji, że uwzględnią one wspomniane wartości w przygotowywanych przez nie ofertach. Ponad połowa firm (63 proc.), oczekuje, że nawiązanie do wartości w ofertach od agencji będzie co najmniej na wyraźnym poziomie.

Rys. 15 Wartości cz.1



Rys. 15 Wartości cz.2

Dane w %

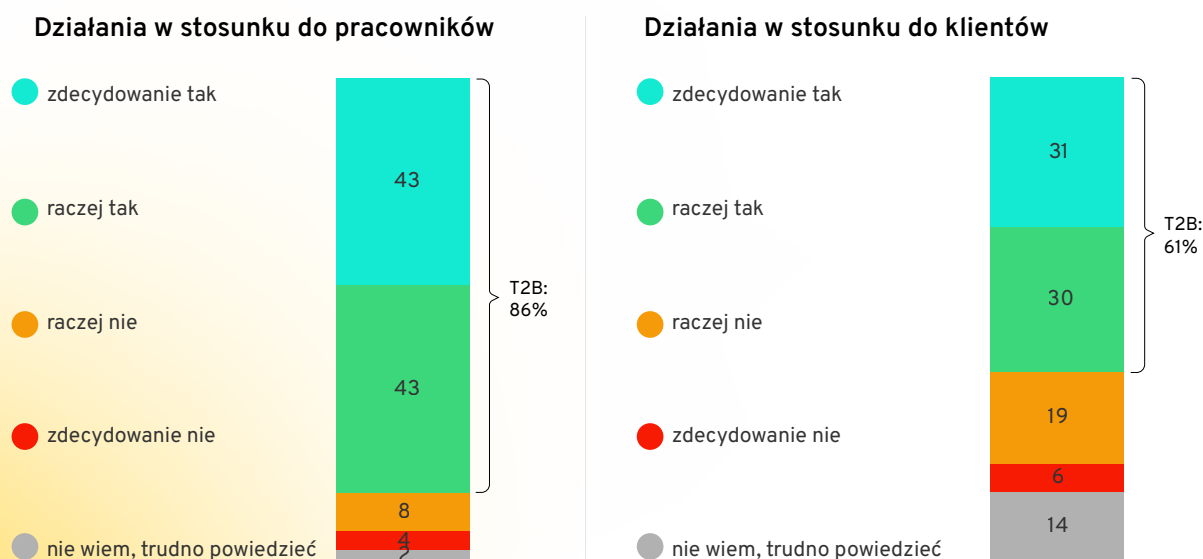
Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=100

CZ01. Na ile ważne w komunikacji marketingowej Państwa firmy są wartości takie jak na przykład: zaufanie, empatia, wyrażanie siebie, emocje, szacunek, lojalność?

CZ02. Czy, a jeśli tak, to w jakim stopniu Państwa firma oczekuje, by wartości wspomniane w poprzednim pytaniu były uwzględniane w ofertach przygotowywanych dla Państwa firmy przez agencje event marketingowe?

Zagadnienia z obszaru jakości życia w odniesieniu do pracowników i klientów wyglądają na dość istotne z perspektywy firm. Niemal 9 na 10 z nich podejmuje jakieś działania z tego obszaru w stosunku do swoich pracowników, budując z nimi relację w ten sposób.

Ponad połowa firm biorących udział w badaniu realizuje również działania z zakresu wellbeingu w stosunku do swoich klientów.

Rys. 16 Budowanie relacji – działania zwracające uwagę na zagadnienia z obszaru jakości życia w odniesieniu do pracowników i klientów

Dane w %

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

CZ04. Czy w ramach budowania relacji z pracownikami Państwa firma zwraca uwagę na zagadnienia z obszaru jakości życia (na przykład wellbeing, dbanie o siebie, zdrowie, sen, work-life balance)?

CZ05. Czy Państwa firma podejmuje jakieś działania zwracające uwagę na zagadnienia z obszaru jakości życia w stosunku do swoich klientów?

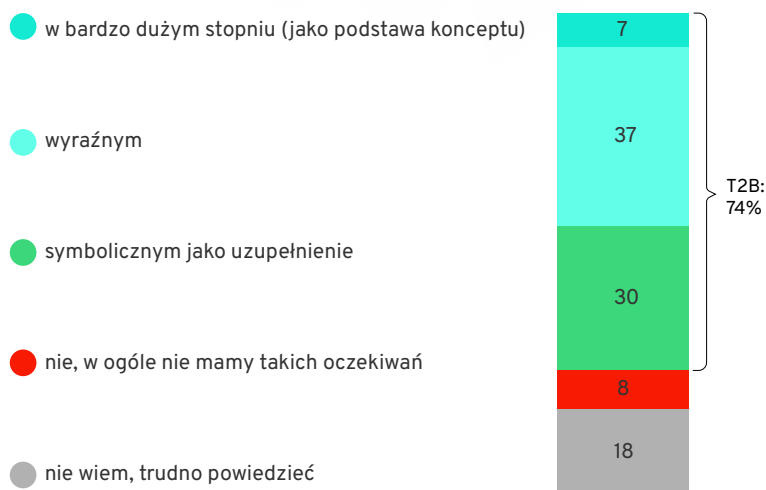
Działania z obszaru wellbeingu, jakie klienci (potencjalni klienci) agencji eventowych podejmują w stosunku do swoich pracowników, to w głównej mierze działania skupione wokół czasu i trybu pracy. Przejawia się to przede wszystkim umożliwianiem im pracy zdalnej, elastycznym czasem pracy oraz dodatkowymi dniami wolnymi.

Ponadto, firmy oferują swoim pracownikom dostęp do różnego rodzaju szkoleń i webinarów. W działaniach na rzecz wellbeingu znalazły się również akcje zorientowane wokół sportu (organizowanie zajęć sportowych, dofinansowanie, promowanie zdrowego stylu życia), jak i organizowanie integracji czy dodatkowych benefitów: biblioteka firmowa, masaże, owoce, tematyczne jedzenie w biurze.

Personalizacja doświadczeń w event marketingu wydaje się być elementem atrakcyjnym, ciekawym, pożądanym. Trzy czwarte firm będące klientami / potencjalnymi klientami agencji eventowych oczekiwałoby od agencji, że takie propozycje związane z personalizacją doświadczeń znajdą się w przygotowywanych przez nie ofertach komunikacyjnych.

Rys. 17 Personalizacja doświadczeń

Czy, a jeśli tak, to w jakim stopniu, Państwa firma oczekuje w ofertach komunikacyjnych elementów/ propozycji związanych z personalizacją doświadczeń?



Dane w %

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

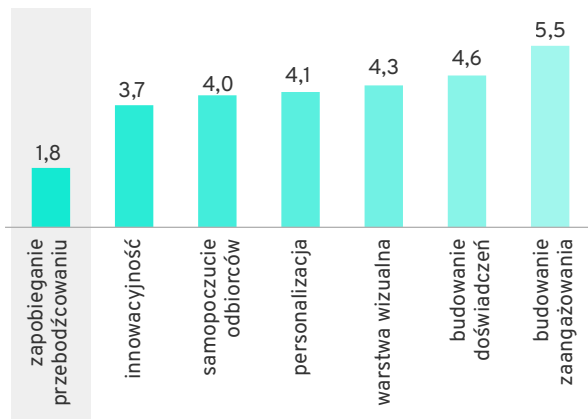
CZ08. Czy, a jeśli tak, to w jakim stopniu, Państwa firma oczekuje w ofertach komunikacyjnych elementów/propozycji związanych z personalizacją doświadczeń?

Zdecydowanie najważniejszym elementem w komunikacji marketingowej klientów jest uniknięcie przebodźcowania. Zależy im więc na tym, aby komunikaty nie męczyły, nie nużyły, nie były „zbyt”. Ważna jest również innowacyjność konstruowanych przekazów.

Budowanie doświadczeń czy zaangażowania to mniej ważne elementy w komunikacji marketingowej – raczej większe znaczenie mają i są bardziej oczekiwane przy evencie (rys. 18).

Rys. 18 Komunikacja marketingowa – co jest ważne

Na ile ważne w komunikacji marketingowej Państwa firmy są poniższe elementy?
Im niższa wartość tym lepszy wynik



Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=100
CZ03. Na ile ważne w komunikacji marketingowej Państwa firmy są poniższe elementy? - RANKING

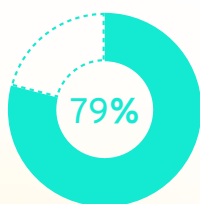
AI

Niemal 8 na 10 firm wykorzystuje jakiekolwiek narzędzie AI. Jedynie co piąta firma wskazuje, że narzędzia te mają powszechne zastosowanie – w głównej mierze używane są one okazjonalnie.

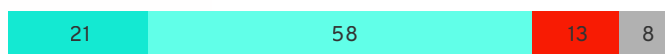
Nieco ponad połowa wskazuje, że korzysta z bezpłatnych dostępnych narzędzi AI. 41 proc. wykorzystuje płatne wersje. Nieco ponad 25 proc. firm ma swoje własne autorskie narzędzia AI, z których korzystają.

Najpopularniejszym wykorzystywanym narzędziem jest **ChatGPT**.
We wskazaniach respondentów pojawiał się również **Midjourney**.

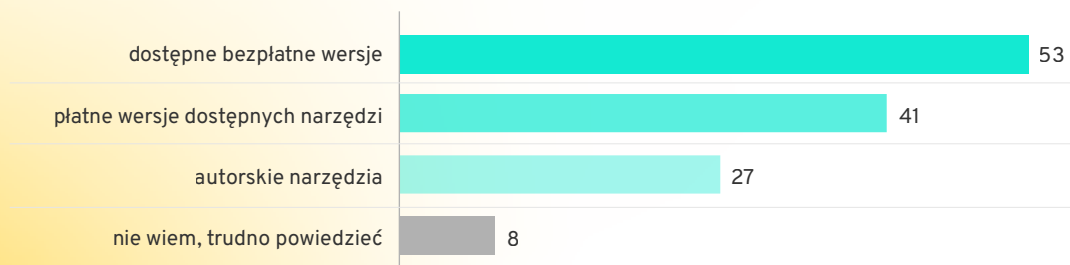
Rys. 19 Wykorzystywanie narzędzi AI



Firm wykorzystuje
jakieś narzędzie AI



● tak, powszechnie ● nie
● tak, ale w niewielkim stopniu ● nie wiem, trudno powiedzieć



Dane w %

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

AI01. Czy w Państwa firmie używane są jakieś narzędzia AI?

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, wykorzystujące jakieś narzędzia AI, n=79

AI01A. Jakiego rodzaju są to narzędzia?

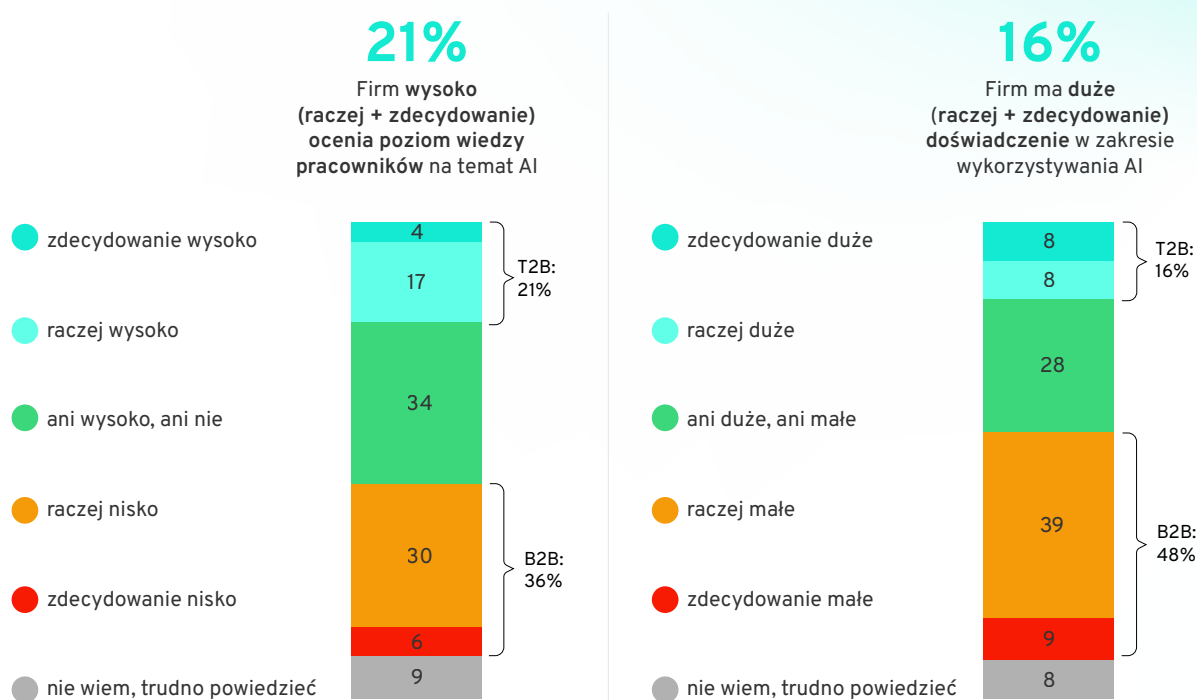


AI nie jest jeszcze powszechnym, codziennym tematem / obszarem dla pracowników firm będących klientami lub potencjalnymi klientami agencji eventowych.

Jedynie co piąty pracownik wysoko ocenia poziom wiedzy pracowników w firmie na temat AI.

Niemal połowa firm (48 proc.) – w ocenie pracownika biorącego udział w badaniu – ma małe doświadczenie w zakresie wykorzystywania AI.

Rys. 20 Wiedza i doświadczenia z AI w firmie



Dane w %

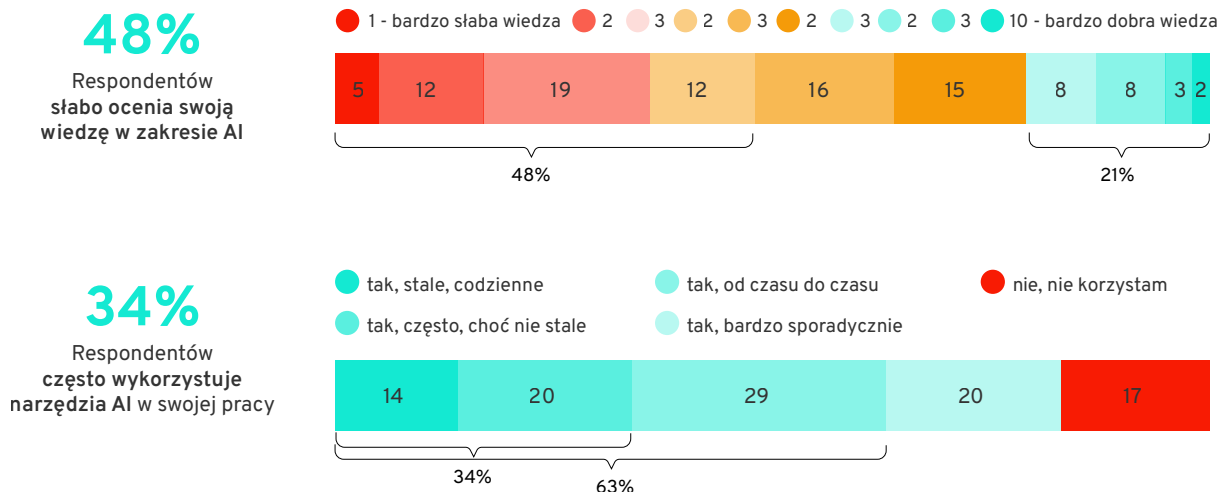
Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, n=100

AI02. Jak Państwo oceniają poziom wiedzy pracowników w Państwa firmie (ogółem) na temat AI?

AI03. Jakie doświadczenie ma Państwa firma w zakresie wykorzystywania AI?

Pracownicy firm nie tylko dość słabo oceniają swoje firmy pod kątem doświadczenia z AI – ale również i swoją własną wiedzę. Około połowa z nich (48 proc.), niezbyt dobrze postrzega swoje obeznanie z tym tematem. Co piąty uważa, że ma wysoką wiedzę.

Mimo niezbyt rozwiniętej wiedzy o AI, 63 proc. co najmniej od czasu do czasu korzysta z jakiegoś narzędzia AI w swojej pracy. 34 proc. robi to często (rys. 21).

Rys. 21 Wiedza i doświadczenia z AI – pracownicy

Dane w %

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

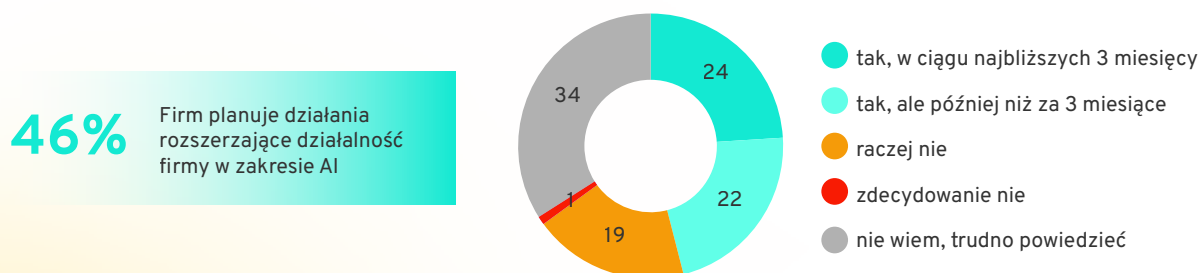
AI04. Czy Państwo sami korzystają w swojej pracy z narzędzi AI?

AI04A. Jak Państwo oceniają swoją wiedzę w zakresie AI, narzędzi AI?

46 proc. firm planuje działania zwiększające działalność i tym samym doświadczenie firmy i wiedzę zatrudnionych osób w zakresie AI.

Co piąty pracownik przyznał, że jego firma w najbliższym czasie nie będzie rozwijać się w obszarze AI.

Jedna trzecia pracowników firm nie posiada wiedzy odnośnie do planów firmy, co do jej dalszych działań w zakresie AI.

Rys. 22 Doświadczenia z AI – plany

Dane w %

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

AI03A. Czy w Państwa firmie planowane są jakieś działania, mające na celu rozszerzenie działalności i doświadczenia Państwa firmy w zakresie AI, jak np. szkolenia z AI, wdrożenia nowych narzędzi AI etc.?



Kwestia praw autorskich do materiałów, które generowane są przez AI lub z wykorzystaniem AI, jest nie do końca jasna.

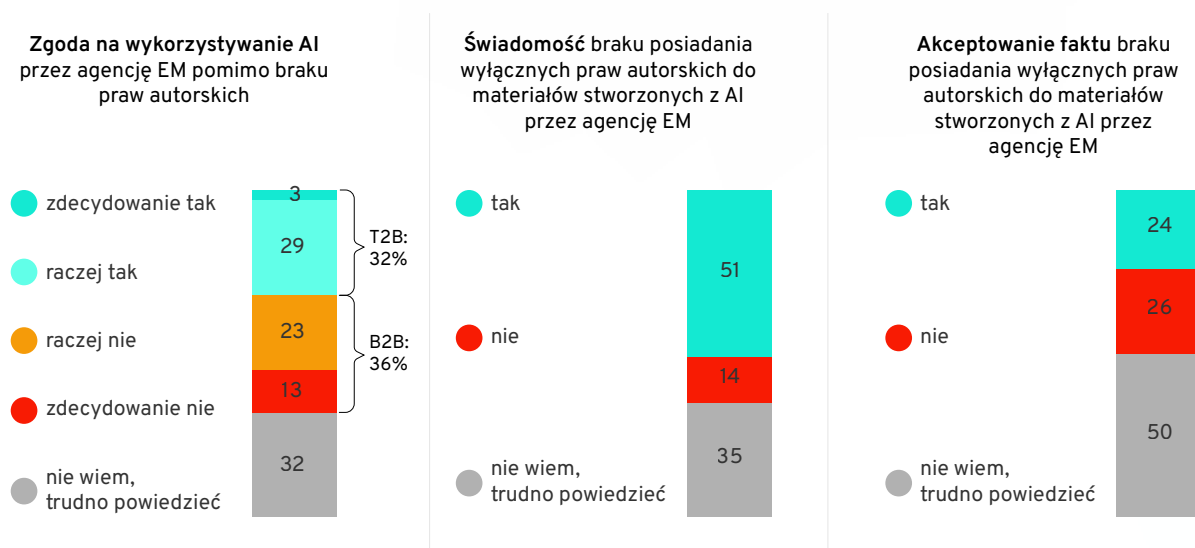
Co trzecia firma, zdaniem pracowników, byłaby skłonna zgodzić się na używanie przez agencję eventową narzędzi AI. Jednocześnie co trzeci respondent nie potrafi ocenić podejścia swojej firmy do tego tematu.

Jedynie 50 proc. firm korzystających z usług lub potencjalnych klientów agencji eventowych ma świadomość, że nie otrzyma wyłącznych praw autorskich do takich materiałów. Ponadto, połowa respondentów nie potrafi ocenić czy ten fakt jest dla ich firmy akceptowalny.

Ci, którzy podjęli decyzję, są spolaryzowani. Odsetek firm akceptujących fakt braku posiadania wyłącznych praw autorskich do materiałów otrzymanych od agencji a wygenerowanych przez AI jest niemal identycznych jak tych nieakceptujących.

Rys. 23 Prawa autorskie a AI

Kwestia praw autorskich do materiałów, które generowane są przez / z wykorzystaniem AI jest nie do końca jasna.



Dane w %

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

A111. Jak się Państwa firma wyraża, czy Państwa firma jest skłonna zgodzić się na używanie przez agencję event marketingową narzędzi generatywnej AI pomimo braku możliwości nabycia praw autorskich do wykorzystywanych konceptów oraz świadomości, że część pomysłów nie jest kreowanych przez człowieka?

AI12. Czy Państwa firma jest świadoma, że nie otrzyma wyłącznych praw autorskich do materiałów, które agencja EM stworzyła z wykorzystaniem AI?

AI13. Czy Państwa firma akceptuje fakt, że nie otrzyma wyłącznych praw autorskich do materiałów, które agencja EM stworzyła z wykorzystaniem AI?

AI w event marketingu

Ponad połowa (55 proc.) firm przynajmniej raz wykorzystała AI przy realizowanym bez wsparcia agencji evencie. Nie jest to jednak jeszcze na tyle popularne – większość zrobiła / robi to sporadycznie. Ale jeśli firma wykorzysta AI przy evencie, to już nie rezygnuje z korzystania z tej technologii. Zaledwie 1 proc. firm kiedyś użyło AI przy samodzielnie realizowanym evencie, a obecnie tego nie stosuje (rys. 24).

30 proc. firm biorących udział w badaniu nie wykorzystało do tej pory technologii AI przy ewencie, który był organizowany przez firmy samodzielnie.

Rys. 24 AI w eventach realizowanych samodzielnie



Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, z wyłączeniem tych, które nie organizują same eventów n=94

AI05. Czy w eventach realizowanych przez Państwa firmę wykorzystywana jest/była już technologia AI?

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, które chociaż raz użyły AI przy ewencie realizowanym samodzielnie, n=52

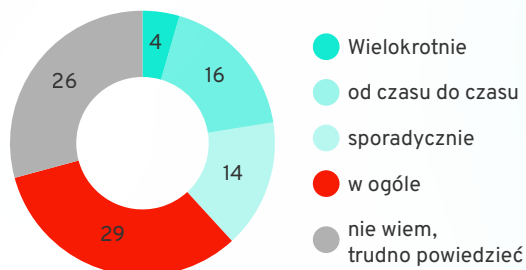
AI05B. W jaki sposób przy eventach wykorzystywana jest technologia AI? Jakie rozwiązania/narzędzia Państwa firma stosuje?

AI w eventach przede wszystkim służy firmom jako ułatwienie i usprawnienie różnych procesów, szczególnie tych kreatywnych. Klienci w głównej mierze wykorzystują AI do generowania obrazów, grafik, ale też treści tekstowych, animacji czy wideo. Najpopularniejsze użycie to jednak grafiki. Narzędzia AI przydają się również przy personalizacji – pozwalają na stworzenie skierowanego do danej osoby lub grupy osób obrazu czy innego materiału.

Nie zawsze wygenerowanie materiałów przez AI kończy się ich wykorzystaniem – często jest to również baza wiedzy, pomysłów, inspiracji.

Pracownicy firm, które współpracują z agencjami eventowymi, nieczęsto mają wiedzę co do tego, czy ich firma w ciągu ostatniego roku (2024) **na etapie konceptów przetargowych dostawała od agencji prace korzystające z generatywnej AI**. 29 proc. nie otrzymało takich prac. W przypadku pozostałych, takie prace służyły im sporadycznie i od czasu do czasu (rys. 25).

Rys. 25 Częstotliwość otrzymywania od agencji eventowych prac korzystających z AI



Pracownicy firm, które współpracują z agencjami EM, nieczęsto mają wiedzę co do tego czy ich firma w ciągu ostatniego roku na etapie conceptów przetargowych dostawała od agencji prace korzystające z generatywnej AI. 29% nie otrzymało takich prac. W przypadku pozostałych, takie prace spływały do nich sporadycznie i od czasu do czasu.

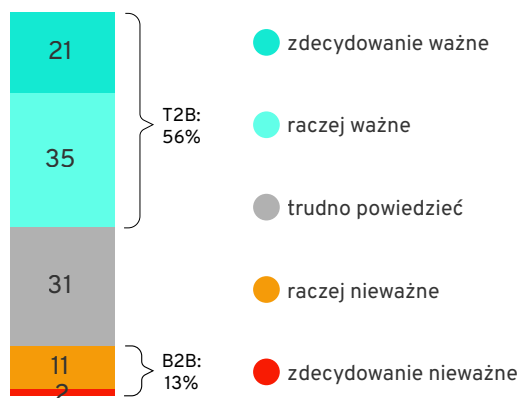
Dane w %

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

AI09. Jak często w przeciągu ostatniego roku Państwa firma otrzymywała od agencji eventowych prace korzystające z generatywnej AI na etapie conceptów przetargowych?

Mimo że firmy same nie mają jeszcze zbyt dużego doświadczenia z AI i że dopiero staje się to dla nich powszechniejszym i bardziej codziennym tematem, to ponad połowa z nich oczekuje, że agencja eventowa, z którą będą współpracować, będzie posiadała kompetencje w zakresie narzędzi AI przy organizacji eventów. Na obecnym etapie nieco większy odsetek klientów uważa to za raczej ważne niż za zdecydowanie ważne.

Rys. 26 Ważność posiadania kompetencji w zakresie AI przez agencje eventowe



Dane w %

Baza: Firmy będące Klientami i potencjalnymi Klientami agencji eventowych, współpracujące z agencjami EM n=92

AI07. Na ile ważne jest dla Państwa firmy, aby współpracująca z Państwem agencja eventowa posiadała kompetencje w zakresie wykorzystywania narzędzi AI przy organizacji eventów?

Najczęstszym wymogiem, **jaki może pojawić się w briefach do agencji eventowych** ze strony firm, jest **posiadanie kompetencji w zakresie wykorzystywania narzędzi AI**.

Przygotowanie oferty, która bazuje na rozwiązaniu AI, jest zdaniem 39 proc. pracowników firm możliwym scenariuszem w zapytaniach ofertowych w przyszłości.

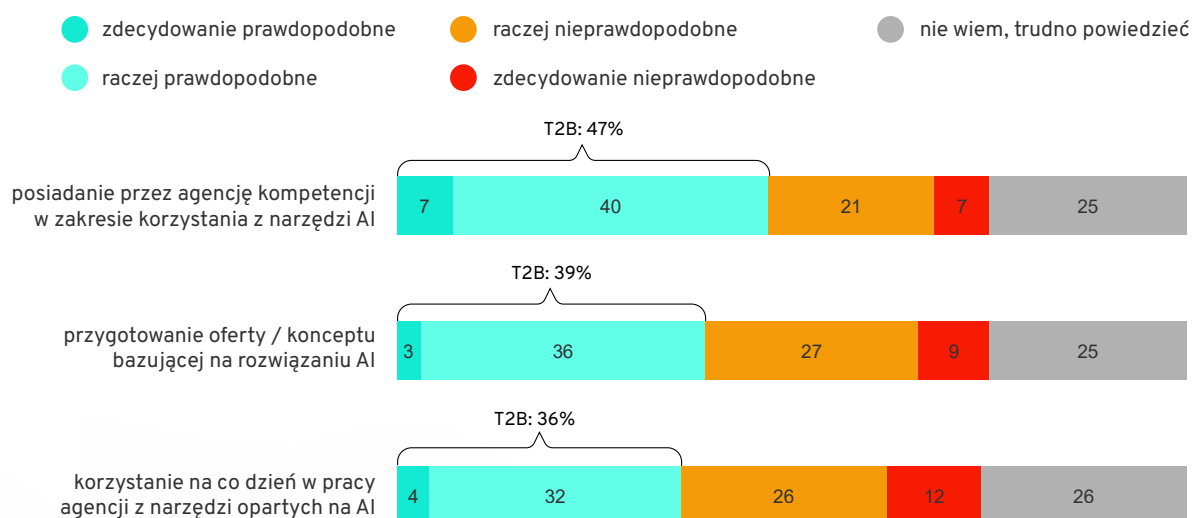
Wymóg korzystania na co dzień z narzędzi bazujących na AI – pojawić się może ze strony ok. 36 proc. firm.

Warto mieć na uwadze, że pojawienie się takich wymagań ze strony firm jest raczej prawdopodobne (niskie odsetki odpowiedzi zdecydowanie prawdopodobne).

Mniej więcej co trzeci pracownik uważa, że mało prawdopodobne jest, aby ich firm dołączyła takie wymogi do zapytań ofertowych.

Co czwarty przedstawiciel firm biorących udział w badaniu nie wie lub ma trudność z oceną prawdopodobieństwa dołączania wymogów związanych z korzystaniem z AI do briefów.

Rys. 27 Wymogi dotyczące AI w briefach



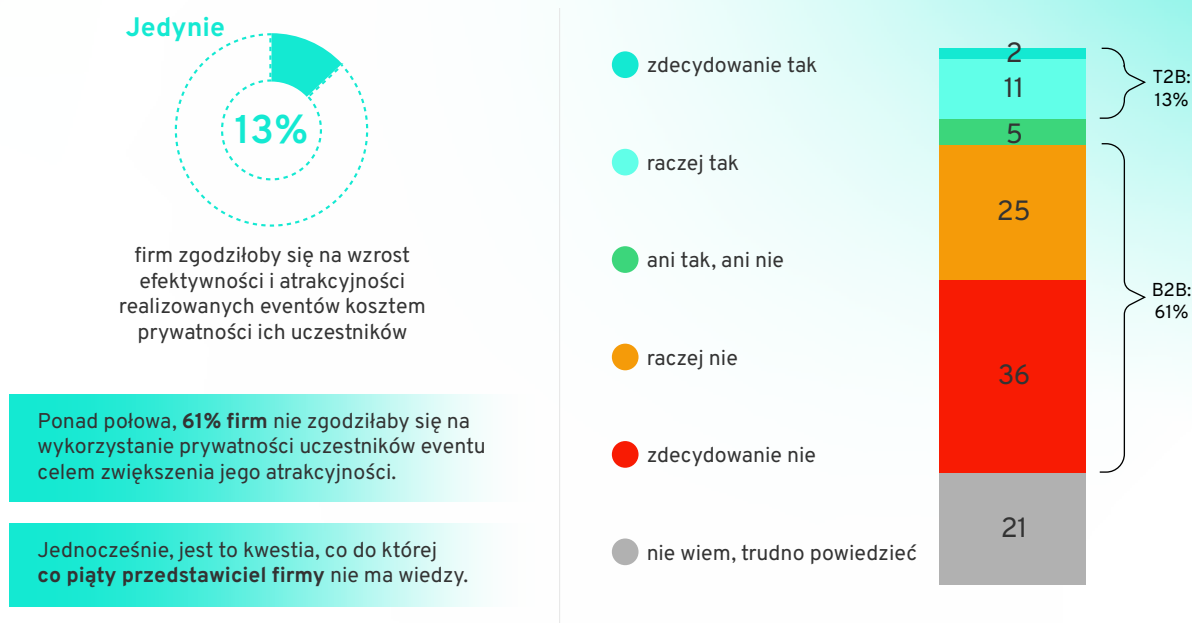
Dane w %; sortowane wg wdrożonych działań

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

AI10. Na ile prawdopodobne jest, że w ciągu najbliższego roku w briefach/zapytaniach ofertowych dotyczących event marketingu przygotowywanych przez Państwa firmę znajdą się wymogi dotyczące:

Firmy współpracujące z agencjami eventowymi przy realizowaniu eventów kierują się dobrem ich uczestników. Widać tutaj nadrzędność prywatności uczestników nad efektywnością i atrakcyjnością wydarzenia.

Rys. 28 Prywatność uczestników a efektywność eventu



Dane w %

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

AI14. Czy Państwa firma zgodziłaby się na wzrost efektywności i atrakcyjności realizowanych przez Państwa firmę eventów kosztem prywatności ich uczestników (np. screening wizerunku)?

Pracownicy firm będących klientami lub potencjalnymi klientami agencji eventowych widzą dużo pozytywów z wykorzystania AI w event marketingu. Sztuczna inteligencja w EM jest szansą dla branży – większość pracowników zgadza się co do tego, że dzięki niej możliwe są różne analizy, obserwacje, monitorowanie trendów, social mediów. Jednocześnie AI pozwala na personalizację, a co za tym idzie efektywniejsze docieranie do grupy docelowej.

Jednocześnie pracownicy widzą też tę drugą stronę medalu – personalizowane doświadczenia to jednocześnie zagrożenie dla prywatności uczestników. Drugim z najczęściej wskazywanych zagrożeń jest trudność w ocenie wiarygodności materiałów (rys. 29).

Rys. 29 Szanse i wyzwania - AI w event marketingu

Dane w %

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

AI16. W jakich obszarach widzą Państwo największe szanse wynikające z wykorzystania AI w event marketingu?

AI15. Jakiego są Państwa zdaniem największe wyzwania związane z wykorzystaniem materiałów generowanych przez AI w event marketingu?

Pracownicy firm będących klientami / potencjalnymi klientami agencji eventowych zdecydowanie częściej dostrzegają szanse niż zagrożenia w wykorzystywaniu AI w komunikacji marketingowej (wewnętrznej i zewnętrznej). Przede wszystkim poszukują ich w możliwości zwiększenia efektywności oraz personalizacji działań kampanii marketingowych, a zatem najistotniejszych aspektów. Są natomiast podzieleni w opiniach odnośnie do poprawienia wartości kontaktów człowiek – człowiek dzięki wszechobecności AI i rozwiązań na niej opartych.

Nie są też wyraźnie przekonani do zagrożeń, jakie może nieść AI. Bardziej nie mają w tych kwestiach wyrobionej opinii bądź odrzucają je. Najmocniej widać to w odniesieniu do zmniejszenia liczby miejsc pracy – co trzeci pracownik odrzuca takie ryzyko (równocześnie co trzeci je dostrzega). Większy niepokój wywołuje zagrożenie naruszenia prywatności klientów (rys. 30).


Rys. 30 Szanse i zagrożenia – AI w komunikacji marketingowej

● całkowicie się zgadzam ● raczej się zgadzam ● trudno powiedzieć
● raczej się nie zgadzam ● całkowicie się nie zgadzam



Dane w %; sortowane wg wdrożonych działań

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

AI17. Na ile zgadzają się Państwo z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi szans i zagrożeń wykorzystania AI w komunikacji marketingowej (zewnętrznej i wewnętrznej)?



AI I WARTOŚCI — — PERSPEKTYWA RYNKU EVENTOWEGO

— 04

#Kompetencje

Algorytmy po stronie AI, decyzja po stronie człowieka, czyli po co i jak korzystamy z technologii?



Magda Jędrusiak

creative director, creative partner
Allegro Brand Experience Agency

Dolina niesamowitości (*uncanny valley*) to zjawisko, które pojawia się, gdy maszyny zaczynają zbyt mocno przypominać ludzi – wtedy zaczynamy czuć się nieswojo. Może *dolina niesamowitości* to coś więcej niż techniczny efekt wizualny? Może jest to ostrzeżenie, przypomnienie, że im bardziej technologia staje się ludzka, tym bardziej wymaga od nas odpowiedzi na pytanie: *po co ją tworzymy?*

Sztuczna inteligencja znajduje się teraz na szczycie popularności. Rynek AI ma osiągnąć wartość 126 miliardów dolarów do 2025 roku, a narzędzia jak ChatGPT, Midjourney czy Adobe Firefly rewolucjonizują marketing, umożliwiając szybkie generowanie contentu. Mówimy o automatyzacji zadań, personalizacji na szeroką skalę, analizie predykcyjnej, a także generowaniu wideo za pomocą AI. Na rynku pojawiają się także narzędzia takie jak Runway, które zmieniają zasady gry w produkcji wideo – narzędzie to przenosi mimikę twarzy z nagrania (nawet z telefonu) na cyfrowe postacie, co pozwala tworzyć immersyjne materiały przy niższych kosztach. AI otwiera zupełnie nowe możliwości w sferze, która wcześniej wymagała skomplikowanych procesów, ale to my decydujemy o emocjonalnym przekazie i spójności wizji.

W branży kreatywnej widzimy potencjał AI, by uwolnić nas od monotonicznych zadań i dać więcej przestrzeni na prawdziwą kreatywność. Generatywna AI może przejąć etap pierwszych pomysłów, grafiki z Midjourney inspirują wizualnie, a automatyzacja przyspiesza analizę danych. To wszystko jest niesamowite – ale nie powinniśmy mylić tych narzędzi z prawdziwą kreatywnością i empatią. AI potrafi „tworzyć”, ale w granicach algorytmów. To człowiek widzi pełny obraz i nadaje głębię przekazowi.

Klienci dostrzegają zalety automatyzacji, ale martwi ich autentyczność. Wielu pyta: „Czy automatyzacja nie oddzieli nas od naszych odbiorców?”. Pragną technologii, ale zbudowanej na prawdziwych emocjach, a nie kolejnej perfekcyjnie wykreowanej iluzji. To my, agencje, pomagamy im używać AI tak, by wzmacniała relacje, a nie jedynie udoskonalała kalkulację.



Cykl Gartnera pokazuje, że AI jest teraz na szczycie, ale wkrótce przejdzie przez *trough of disillusionment* – fazę rozczarowania. Na forach takich jak r/ChatGPT rośnie liczba głosów niezadowolenia; użytkownicy pragną AI bardziej elastycznej i dopasowanej do ich potrzeb. Narzędzia takie jak Jasper czy Writesonic zyskują popularność, ale wciąż nie zastępują ludzkiej intuicji. Być może największym darem AI jest przejęcie operacji, by uwolnić ludzi do rzeczy, które mają prawdziwe znaczenie.

W Allegro Brand Experience Agency zdajemy sobie sprawę, że AI to potężne narzędzie – ale tylko my, kierując się intuicją i empatią, możemy uczynić z niego coś wartościowego, unikając pułapki bezdusznej automatyzacji. Nie chcemy rozmowy „bota z botem”, gdzie interakcje stają się puste i pozbawione ludzkiego pierwiastka.



#Autentyczność

Autentyczność przekazu w dobie AI



Dawid Bednarski

dyrektor kreatywny
Imagine Nation

Czy możemy z pomocą AI tworzyć autentyczne historie na nasze eventy lub na użytek kampanii marketingowych? Oczywiście, że tak! Sztuczna inteligencja to prostu nowe narzędzie, z którym potrzebujemy się oswoić.

Podam Wam dwa przykłady z naszych eventowych realizacji.

Rodzaj eventu: duża konferencja pracownicza. Potrzeba: angażujące intro wprowadzające do wydarzenia. Okazało się, że w intro potrzebujemy pokazać pracowników firmy, ale nie było ani czasu, ani budżetu na jeżdżenie po Polsce i nagrywanie realnych osób. „To może tę część wygenerujemy za pomocą AI? – Świetny pomysł!”. Po paru dniach otrzymaliśmy pierwszy draft wideo. Historia opowiadała się świetnie. Spot robił dobre wrażenie. Ale od razu poczuliśmy, że coś jest nie tak. Pokazaliśmy tę pierwszą wersję klientowi, a on potwierdził nasze obawy: „Drodzy Państwo, w naszej firmie w całym kraju nie pracują modele i modelki! To nie jesteśmy my! Wszystkie materiały z użyciem AI są do zmiany!”. Co ciekawe, wygenerowanie „zwykłych” ludzi za pomocą sztucznej inteligencji nie było wcale proste, ale po zastosowaniu kilku sztuczek, udało się. To, co dla AI



Pracownicy wygenerowani przy domyślnych ustawieniach AI



Pracownicy wygenerowani z użyciem dodatkowych promptów

było domyślnym ustawieniem, w tym kontekście było całkowicie nieautentyczne. Wystarczyła zmiana założeń w promptach i otrzymaliśmy pożądany efekt.

Innym razem dostaliśmy zadanie, aby dla klienta z branży FMCG stworzyć koncepcję wydarzenia, która pokaże jego innowacyjność i zaawansowanie technologiczne.

Wiedzieliśmy, że użycie multimedialnych wodotrysków i „przysłowiowych” robotycznych ramion, to zupełnie nie będzie to. Zbudowaliśmy więc koncepcję, która z przymrużeniem oka wykorzystywała sztuczną inteligencję. Komunikat miał być prosty: „trzymamy rękę na pulsie trendów”. AI otworzyło przed nami zupełnie nowe możliwości scenariuszowe. Przykład? Mogliśmy przy pomocy technik podmiany twarzy w humorystyczny sposób zmienić szefa sprzedaży w „typową influencerkę”, a osobę mówiącą o kulturze wewnętrznej i inkluzywności – w „instagramową szamanę”. Otwartość i dystans, jakimi wykazał się klient, pozwoliły na organizację spotkania z pracownikami, które było nowoczesne, zaskakujące i wywołujące uśmiech. Czy wydźwięk tego wydarzenia był autentyczny? Zdecydowanie tak!



Jedno z bazowych zdjęć Dawida



Dawid przerobiony przez AI na przykładową influencerkę

Pamiętajmy, że sztuczna inteligencja to tylko narzędzie. To, czy historia, jaką opowiadamy, jest autentyczna, zależy od kontekstu i wycucia odbiorcy. AI może nam pomagać w realizacji pomysłów do tej pory nieosiągalnych w rozsądnym czasie i budżecie – pracujemy więc przede wszystkim nad autentycznymi historiami.



#Ryzyko

Czy to już Matrix?



Jędrzej Nykowski

dyrektor kreatywny
Creative Pro (PL)

O zagrożeniach korzystania ze sztucznej inteligencji z Chatem GPT rozmawia Jędrzej Nykowski, dyrektor kreatywny Creative Pro (PL).

Temat zagrożeń związanych z korzystaniem ze sztucznej inteligencji. Długo zastanawialiśmy się, o czym napisać. Kolejny artykuł o zagrożeniach? A może jakaś lista zagrożeń albo watchoutów dla agencji? Ale to już było, wszyscy jesteśmy karmieni tą wiedzą w otaczającym nas świecie. To, co nas najbardziej tropowało, to w jaki sposób mówi o tym źródło, czyli sama sztuczna inteligencja. Poniżej wywiad przeprowadzony przez nas z Chatem GPT, wersja oryginalna pod [linkiem](#), natomiast materiał, który czytacie, to wersja skrócona, oczywiście przez Chat.

Czy sztuczna inteligencja to zagrożenie? Nie chcemy przedstawiać naszych przemyśleń po tym, co powiedział nam Chat, interpretacje zostawiamy Wam.

Jędrzej: Chciałbym przeprowadzić z Tobą wywiad. Co ty na to?

ChatGPT: Jasne, jestem otwarty na wywiad! Z przyjemnością odpowiem na Twoje pytania.

Jędrzej: Zacznijmy od tego, że to nie będzie dla Ciebie najłatwiejszy temat. Chciałbym porozmawiać o niebezpieczeństwach związanych z korzystaniem ze sztucznej inteligencji. Co Ty na to?

ChatGPT: To bardzo ważny temat. Mówienie o ryzykach AI ma ogromne znaczenie – świadomość zagrożeń pomaga tworzyć odpowiednie zabezpieczenia i standardy etyczne. Masz na myśli konkretne zagrożenia, jak wpływ AI na prywatność, bezpieczeństwo, rynek pracy czy ogólne kwestie, jak możliwość utraty kontroli nad technologią?

Jędrzek: Myślę, że utrata kontroli to ważny temat, ale chciałbym zapytać o niebezpieczeństwa dla branży kreatywnej. Czy AI zastąpi działy kreacji w agencjach marketingowych?

ChatGPT: To doskonałe pytanie. AI wspiera działy kreacji, automatyzując analizę danych, personalizację treści, a nawet tworzenie grafik czy tekstów. Ale prawdziwa kreatywność opiera się na czymś więcej niż wzorce – ludzie wnoszą wycucie kulturowe, humor, autentyczność, które AI trudno osiągnąć. AI może zmienić sposób pracy w kreacji, jednak „ludzka iskra” pozostanie kluczowa dla unikalnych, emocjonalnych treści, które odbiorcy cenią. Możemy się spodziewać, że AI raczej zmieni charakter pracy niż zastąpi ludzi całkowicie.

Jędrzek: Dziękuję za tę odpowiedź, mam podobne zdanie na ten temat. Chciałbym zagłębić się teraz w temat praw autorskich, etyki i kontroli, czy to nie wymknęło się spod kontroli? Skąd wiemy, że to nie jest po prostu halucynacja? Gdzie jest granica? Czy nie zaczynamy uczestniczyć w czymś, co przypomina Matrix?

ChatGPT: Masz rację, kwestie praw autorskich i kontroli nad AI są pełne kontrowersji. AI generuje treści na podstawie ogromnych zbiorów danych, często dzieł artystów i twórców. W efekcie pojawia się problem praw autorskich – kto jest właścicielem wygenerowanych treści? Wielu twórców czuje, że ich prace są wykorzystywane bez zgody. Innym zagrożeniem są tzw. halucynacje AI, czyli treści, które brzmią wiarygodnie, ale są fałszywe, co z kolei wywołuje obawy o manipulację informacjami. Jeśli pozostawimy AI bez kontroli, może rzeczywiście wymknąć się spod nadzoru, podobnie jak w „Matriksie”.

Aby uniknąć „matrixowej” rzeczywistości, konieczna jest pełna transparentność technologii AI, utrzymanie ludzkiej kontroli, tworzenie etycznych standardów i edukacja społeczna. AI powinno służyć jako narzędzie wspierające, niepełniące autonomii, szczególnie w krytycznych obszarach, jak opieka zdrowotna, bezpieczeństwo czy prawo.

Jędrrek: Dziękuję za odpowiedzi. Na koniec, jeśli miałbyś ludziom dać jedną radę w kontekście korzystania z AI, jak ona by brzmiała?

ChatGPT: Myślę, że najlepsza rada to: „Korzystaj świadomie i krytycznie myśl”. AI może być potężnym narzędziem, które otwiera przed nami nowe możliwości, ale należy korzystać z niej rozważnie. Trzeba sprawdzać fakty, zadawać pytania etyczne i rozwijać swoją wiedzę o AI. Świadome korzystanie z AI pozwala nam czerpać z niej korzyści bez utraty kontroli. Możemy współpracować z technologią, ale zawsze zachowując ludzką perspektywę i odpowiedzialność.

#Prawo

Zagadnienie AI w prawie autorskim



Krzysztof Paradowski

dyrektor kreatywny, wiceprezes zarządu
BluExperience

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w procesie kreacji niesie ze sobą wiele korzyści, ale również wyzwania prawne.

W dzisiejszych czasach sztuczna inteligencja stała się integralną częścią naszego codziennego życia. Wiele osób korzysta z narzędzi opartych na AI, nie zawsze zdając sobie sprawę z prawnych implikacji związanych z ochroną praw autorskich, możliwością wykorzystania wyników pracy AI oraz legalnością pozyskiwania źródeł podczas tworzenia różnego rodzaju treści. Jest to szczególnie istotne w przemyśle kreatywnym, który traktuje AI jako jedno z podstawowych narzędzi optymalizujące w efektywny sposób czas pracy, a co za tym idzie także jakość kreacji. Jako że nasza praca związana jest głównie z pracą twórczą to aspekt praw autorskich zajmuje kluczowe miejsce względem innych procesów związanych ze sztuczną inteligencją.

Obecnie utwory wygenerowane autonomicznie przez sztuczną inteligencję nie są objęte ochroną prawnoautorską. Oznacza to, że takie dzieła trafiają do domeny publicznej i mogą być swobodnie wykorzystywane przez każdego bez konieczności uzyskania zgody twórcy czy podmiotu odpowiedzialnego za ich powstanie. Ponieważ AI działa na podstawie algorytmów i danych wejściowych, trudno jest przypisać autorstwo wygenerowanego dzieła konkretnej osobie czy podmiotowi. Użytkownik, który zlecił AI stworzenie tekstu czy grafiki, nie nabywa automatycznie praw autorskich do tego dzieła. Również programiści czy twórcy samej technologii AI nie mogą rościć sobie praw do wyników pracy sztucznej inteligencji.

Z racji braku ochrony prawnoautorskiej, dzieła stworzone przez AI mogą być wykorzystywane w dowolnym celu, w tym komercyjnym. Oznacza to, że firmy i indywidualni użytkownicy mogą korzystać z takich utworów w komunikacji,

kampaniach, materiałach promocyjnych czy innych projektach bez obaw o naruszenie praw autorskich. Warto jednak zwrócić uwagę na potencjalne ryzyko związane z wykorzystaniem dzieł AI. Algorytmy sztucznej inteligencji nie są wolne od błędów i mogą nieświadomie wygenerować treści zbliżone lub identyczne do już istniejących utworów chronionych prawem autorskim. Może to prowadzić do niezamierzonego naruszenia praw osób trzecich, tym bardziej że proces weryfikacji jest bardzo utrudniony, gdyż nie mamy dostępu do źródeł, na których AI buduje treści, ucząc się głównie na treściach objętych prawami autorskimi.

Jeśli zdecydujemy się na wykorzystanie dzieła stworzonego przez AI, musimy być świadomi, że inni również mogą z niego korzystać w dowolny sposób. Nie mamy możliwości prawnych, by ograniczyć czy zakazać innym osobom kopiowania czy modyfikowania takiego utworu.

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w procesie kreacji niesie ze sobą wiele korzyści, ale również wyzwania prawne. Brak ochrony prawnoautorskiej dla dzieł AI oznacza swobodę w ich wykorzystaniu, ale także brak możliwości ochrony własnych interesów w przypadku ich dalszego rozpowszechniania przez innych. Dlatego ważne jest, abyśmy jako użytkownicy byli świadomi tych aspektów i ostrożnie podchodzili do wykorzystania wyników pracy sztucznej inteligencji i traktowali ją jako narzędzie a nie drogę na skróty.

#Dobrostan

Zmęczenie technologią i przebudźcowanie a przyszłość branży eventowej



Wojciech Cłapiński

wiceprezes zarządu
EI Padre

W dobie ciągłej obecności w sieci, powszechności pracy przed monitorem i nieustannej ekspozycji na cyfrowe bodźce coraz trudniej jest nam się skupić, odczuwamy też spadek energii, a nawet motywacji do działania. Rosnące zmęczenie technologią i przebudźcowanie nie pozostają bez wpływu na naszą branżę.

Ekspert z Deloitte w raporcie „Global Marketing Trends 2023” wskazali, że jednym z najważniejszych obecnie trendów jest tzw. dobrostan uczestnika (ang. *attendee wellbeing*) – zjawisko, które jeszcze niedawno było marginalizowane, a dziś stanowi istotny aspekt w projektowaniu eventów. Uczestnicy wydarzeń poszukują doświadczeń budujących więzi społeczne, autentycznych i angażujących w sposób bezpośredni. My jako organizatorzy wydarzeń powinniśmy brać te potrzeby pod uwagę.

To zrozumiałe, że organizując event, chcemy osiągnąć efekt „wow”, zachwycić klienta i uczestników. Dążąc do tego powinniśmy jednak zawsze pamiętać o treści i celu spotkania, nie zgubić ich istoty. Ważne jest, by multimedia, światła, scenotechnika zrobiły wrażenie na gościach wydarzenia, zaskoczyły ich, ale nie przytłaczały czy nadmiernie rozpraszały.

Potrzebę oddechu od multimediów widzimy również w briefach od naszych klientów. Coraz więcej firm szuka wydarzeń semi-formalnych, zapewniających uczestnikom nie tylko część merytoryczną typu wykłady czy szkolenia, ale również możliwość odpoczynku, relaksu, a nawet kontaktu z naturą. Standardowe prezentacje chętniej zastępowane są przez formy bardziej angażujące, jak panele dyskusyjne czy warsztaty, popularniejsze stają się formy atrakcji, które zamiast podbijać adrenalinę, mają wyciszać i relaksować.



W najbliższych latach kluczową rolę odegrają eventy nastawione na jakość i indywidualne doświadczenia. Będziemy koncentrować się na tworzeniu programów, które umożliwią uczestnikom równowagę pomiędzy zdobywaniem wiedzy a czasem na odpoczynek i interakcję w kameralnym gronie. Podejście to zapewni nie tylko lepszą retencję uwagi, ale też realne korzyści w postaci pozytywnego odbioru wydarzeń.

#FormyKomunikacji

Technologiczna fascynacja, ale i nostalgia za klasyką



Michał Michałowski

senior partner
KDK Events

Żyjemy w czasach, w których z jednej strony z wypiekami na twarzy wyczekujemy kolejnego sezonu „Stranger Things”, przenoszącego nas do kultowych lat 80., a z drugiej – pędzimy na premierę nowego iPhone’a. Tęsknimy za tym, co przeminęło i jednocześnie podążamy za rozwojem nowych technologii. Ten dualizm w naszej postawie pokazuje, że nasze podejście do wdrożenia AI i nowych technologii do eventów jest bardziej skomplikowane, niż nam się wydaje.

Marki w komunikacji marketingowej chętnie puszczają oko do AI. Nic w tym dziwnego, ten pociąg pędzi z zawrotną prędkością i lepiej wykupić bilet w pierwszej klasie niż później być pasażerem na gapę. W czerwcu mieliśmy przyjemność współtworzyć KOMFORT Design Days, ósmą edycję targów wnętrz. Wydarzenie po raz pierwszy było realizowane w formule hybrydowej. Poprzeczka była postawiona wysoko, ponieważ wydarzenie było jednocześnie inauguracją kampanii „SATYSFAKCJA”, która wykorzystała dwanaście narzędzi AI i Unreal Engine do produkcji spotów reklamowych. Sama kampania jest doskonałym przykładem na odważne i rewolucyjne podejście do sztucznej inteligencji. Silnik Unreal Engine znany przez lata producentom gier, wdarł się w okresie pandemii na rynek wydarzeń online i dzięki swoim zaawansowanym możliwościom renderowania w czasie rzeczywistym, pozwolił na osiągnięcie efektów rodem z Hollywood przy organizacji wirtualnych wydarzeń. Teraz podbija obszar kreacji reklamowej.

– Proces powstania tej kampanii można definitywnie określić jako czasochłonny, ale równocześnie przekraczający granice naszej wyobraźni. [...] Finalne spoty kampanii „SATYSFAKCJA” pokazują, jak KOMFORT przyczynił się do znaczącego postępu w wykorzystaniu nowoczesnych technologii w branży reklamowej – podsumowuje Magdalena Stępień, head of brand & communication sieci sklepów Komfort.



Driverem w komunikacji marketingowej podczas wydarzenia KOMFORT Design Days była także wirtualna platforma do transmisji naszego autorstwa, która poza nowatorską konstrukcją, musiała spełnić bardzo wyśrubowane normy bezpieczeństwa. Sięganie po innowacyjne rozwiązania niesie za sobą szereg ryzyk, a jednym z nich jest niewystarczający poziom zabezpieczeń. Wyciek danych, przeciążenie serwera, ataki DDoS to tylko przykłady zagadnień, o których trzeba pamiętać przy projektowaniu infrastruktury technicznej danego wydarzenia.

Czy na drodze do rozkwitu i romansu z nowymi technologiami jest w stanie stanąć nostalgia i wizja powrotu do przeszłości? Wszak obecnie marki ciepło myślą o komunikacji opartej na latach 80. i 90., ponieważ tego oczekuje Pokolenie Z. Kieruje nimi nostalgia, tęsknota za tym, co „było”. Niesione poczuciem nostalgii Zetki chcą, aby było jak dawniej, bo dawniej było fajniej. Nostalgia to miecz obusieczny – wspiera ona także poczucie wspólnoty, a wspólnota w tych czasach podąża za technologią i nowinkami.

Fakt jest jeden. Sztuczna inteligencja wdziera się w nasz świat i staje się narzędziem, które tworzy wyjątkowe obrazy i dźwięki, jednak w budżetach dużo bardziej przystępnych niż te znane z hollywoodzkich produkcji. Sztuczna inteligencja rozwija się w zawrotnym tempie i nic nie wskazuje na to, że ten pociąg się w najbliższym czasie zatrzyma.



#Efektywność

Gwiazda polarna, czyli zwrot z inwestycji w doświadczenia



Dominik Górka

co-CEO i dyrektor kreatywny
Live Age

Myślenia o mierzeniu efektywności w event marketingu nie należy się bać. Są dobre, dostępne sposoby. W każdym razie my mamy takie doświadczenia.

W świecie doświadczania i zmysłów jedna, dwie litery potrafią dużo zmienić. „Love” to zupełnie coś innego niż „leave”, choć to zaledwie dwie litery. „Details are not details” – powiedział Charles Eames, którego Lounge Chair jest chyba najczęściej kopiowanym fotelem na świecie – „they make design”.

W świecie, w którym projektowanie doświadczeń dla marki przecina się ze słowem, też mamy tego doskonały przykład. Przez lata event marketing bardzo mocno koncentrował się na efektach wizualnych. Agencje i wydarzenia oceniane były przez nieszczęsny „efekt wow”, a kiedy były badane, najczęściej było to badanie jakości samego wydarzenia, a nie jego wpływu na cele marki. Z jakiegoś powodu zbyt często wystarcza nam wysoka ocena poszczególnych elementów wyrażona w badaniu opinii uczestników i możliwość, by poprawiać w ten sposób niedoskonałości programowe czy organizacyjne kolejnych edycji. A to i tak ten lepszy wariant – przecież ciągle się zdarza, że wydarzenia oceniane są miernikami w rodzaju „wszystkim się podobało” albo „zarząd jest zadowolony”. Tymczasem „efektowność” to zupełnie co innego niż „efektywność”. Details are not details: jedna litera w tym przypadku całkowicie zmienia sens tego, co w event marketingu robimy. Zanim skupimy się na „jak”, trzeba pomyśleć o tym „dlaczego”. Bo to cel jest najważniejszy.

Oczywiście, wszyscy praktycy event marketingu wiedzą, że zunifikowane badanie ROI (a także jego pokrewne, takie jak ROIX) to coś, co przy większości projektów się nie wydarzy. I wiemy, dlaczego. Ale myślenia o mierzeniu efektywności nie należy się bać. Są dobre, dostępne sposoby. W każdym razie my mamy takie doświadczenia. I więcej: kiedy do oceny wpływu na cele marki podchodzi się poważnie, często okazuje się, że dobrze zaprojektowane doświadczenie zaskakuje efektywnością. Mamy za sobą wydarzenia, które

w grupie docelowej podniosło zaufanie do globalnej, obecnej od dawna w Polsce marki o 7 proc. Mamy też takie, które w grupie uczestników zwiększyło liczbę decyzji zakupowych w ciągu dwóch miesięcy po evencie ponad dwukrotnie. To nie są tylko wyniki „skutecznych działań marketingowych”. To są wyniki gamechangerów!



W event marketingu dostarczamy wyjątkowo skuteczne narzędzia tylko... zbyt rzadko dbamy o dowody. W Live Age mamy swoje sposoby, by pomagać je znaleźć. O jednym z nich mogę powiedzieć już teraz. Wierzimy, że do mierzenia efektywności w świecie experiential marketingu doskonale pasuje podejście zbliżone do North Star Metric (NSM). A więc znalezienie mniej wystandaryzowanych, za to dostępnych w organizacji i doskonale dopasowanych do celu mierników, które pomogą ocenić wpływ konkretnego projektu na określone cele. Warto poszukać takiej „gwiazdy polarnej”. Bo to ona pozwoli odróżnić EFEKTYWNOŚCI od EFEKTOWNOŚCI. W perspektywie przeznaczenia budżetu na projekt to właśnie taka różnica jak między LOVE i LEAVE.

Według „The Voice of the Marketer 2024” (najnowszy raport WARC z 9 września 2024) **1/5 marketerów** nie korzysta z żadnych modeli badania efektywności, a tylko **mniej niż 1/10** używa różnych technik mierzenia efektywności. Marketerom potrzeba narzędzi, które pomogą im dowieść efekty swoich działań. Te argumenty mają moc zmieniania postrzegania marketingu z ośrodka kosztów na ośrodek przychodów, a tym samym - wzmocnienia roli CMO w organizacji. A według McKinsey, organizacje z CMO w zarządzie mają **o 20 proc. większe** prawdopodobieństwo osiągnięcia wyższych przychodów niż te bez CMO.



#Przyszłość

2,6 biliona dolarów później: Dokąd zmierza marketing?



Łukasz Gumowski

creative & strategy partner
Plej

Wyobraźmy sobie premierę samochodu, która odbywa się nie w typowej sali konferencyjnej, ale na pasie startowym małego lotniska otoczonego lasem. 400 urządzeń świetlnych tworzy spektakl, a mapping na stumetrowej ścianie lasu zamienia naturalne otoczenie w dynamiczną scenografię. Tak właśnie wyglądała premiera Kia EV9 – przykład tego, jak dzisiejszy marketing łączy technologię z nietypowymi przestrzeniami, tworząc niezapomniane doświadczenia.

Myślę, że to wydarzenie doskonale obrazuje kierunek, w którym zmierza komunikacja marketingowa. W sensie dosłownym, ale też w przenośni. Według prognoz Gartnera, do 2025 roku 80 proc. interakcji marketingowych będzie obsługiwanych przez sztuczną inteligencję. McKinsey przewiduje, że AI może generować dodatkową wartość w wysokości nawet 2,6 biliona dolarów rocznie w marketingu i sprzedaży do 2030 roku. Liczby są imponujące, ale co one naprawdę oznaczają dla przyszłości naszej branży?

Pracując przy projektach takich jak strefa „Wiedźmina” na Orange Warsaw Festival, gdzie stworzyliśmy 7-metrowe drzewo ze świecącymi lianami-ładówkami reagującymi na muzykę, czy immersyjna konferencja PLAY wykorzystująca projekcje 360 stopni, widzimy pewien wzór, nadający kierunek komunikacji marek: technologia nie jest celem samym w sobie – jest narzędziem do tworzenia wyjątkowych doświadczeń.

To jak z naszym wykorzystaniem generative AI w procesach kreatywnych? Tak, używamy narzędzi takich jak Midjourney czy ChatGPT. Ale używamy ich tak, jak malarz używa pędzla – to tylko instrument w rękach artysty. Podobnie jest z automatyzacją procesów czy wykorzystaniem sztucznej inteligencji do analizy danych – technologia wspiera nasze decyzje, ale ich nie zastępuje. Interesujące są badania pokazujące, że 60 proc. konsumentów nie zauważa różnicy między

treściami generowanymi przez AI a tworzonymi przez ludzi. Jednocześnie 70 proc. preferuje treści tworzone przez ludzi, gdy są świadomi źródła. To pokazuje, że wciąż istnieje głęboka potrzeba autentycznego, ludzkiego kontaktu. Personalizacja to kolejny fascynujący obszar. Deloitte prognozuje, że do 2028 roku AI będzie odpowiedzialna za personalizację 95 proc. treści marketingowych. Ale tu pojawia się paradoks – 80 proc. konsumentów chce spersonalizowanych doświadczeń, ale 75 proc. uważa niektóre praktyki personalizacyjne za niepokojące. Gdzie leży granica? W empatii i zrozumieniu – cechach typowo ludzkich.



To, co dziś wydaje się domeną wyłącznie ludzkiej kreatywności – jak pomysł premiery samochodu w lesie czy zamienienie drzewa w stację ładowania podczas festiwalu – jutro może być w zasięgu zaawansowanych systemów AI. Już teraz widzimy, jak sztuczna inteligencja potrafi generować zaskakujące i nietypowe rozwiązania kreatywne. W przyszłości może nie tylko analizować dane, ale także proponować innowacyjne koncepcje eventów czy kampanii, łącząc elementy w sposób, który dziś wydaje się wymagać ludzkiej intuicji.

Najbliższe lata przyniosą nam nowe role zawodowe – AI marketing strategists, machine learning engineers, conversational AI designers. Ale nie zastąpią one kreatywnych dyrektorów, strategów czy projektantów doświadczeń. Zmieni się narzędzie, ale nie istota naszej pracy – tworzenie znaczących połączeń między markami a ludźmi. W Plej widzimy to każdego dnia. Nasze nagrody – od Webby Awards przez Eventex Awards po Effie – nie są wynikiem samego wykorzystania technologii. Są efektem umiejętnego połączenia technologicznych możliwości z ludzką kreatywnością i zrozumieniem potrzeb klienta.

Czy w przyszłości komunikacja marketingowa będzie opierać się tylko na AI? Odpowiedź brzmi: nie. Będzie opierać się na synergii – między danymi a intuicją, między automatyzacją a kreatywnością, między sztuczną inteligencją a ludzką empatią.





AUTORZY I PARTNERZY RAPORTU

— 05



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

bluexperience™

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.bluexperience.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



EL PADRE

Od blisko 20 lat realizuje unikalne wydarzenia i tworzy zespół zgranych ekspertów branży eventowej. Są wśród nich sportowcy, dziennikarze, tancerze i pisarze, którzy wykorzystują swoje pasje i wszechstronność, by w realizowanych projektach rozszerzać strefę komfortu oraz tworzyć niezapomniane emocje.

El Padre tworzy też sukces – ponad 40 nagród na koncie i kilkakrotnie przyznany tytuł eventowej Agencji Roku mówią same za siebie.

www.elpadre.pl





IMAGINE NATION

Agencja eventowa Imagine Nation działa na rynku od 14 lat. Stawia na najwyższą jakość obsługi klientów i kompleksowo odpowiada na potrzeby marek – od strategii, przez kreację, po złożone realizacje – zgodnie z najlepszymi standardami i wyczuciem aktualnych trendów. Stabilny i doświadczony zespół pracuje dla topowych polskich i międzynarodowych brandów. Agencja wielokrotnie nagradzana w konkursach branżowych Eventex, Effie, Kreatura, Golden Arrow, MP Power Awards®, w tym aż trzykrotnie nagrodą „Kreatywny Roku Branży Eventowej”.

Imagine Nation należy do Klubu Agencji Eventowych SAR oraz IAA Polska. Jest częścią grupy marketingowo-technologicznej IF Nation Group.

www.imagine-nation.pl



KDK EVENTS

Rok 2025 jest wyjątkowy w historii agencji, ponieważ właśnie przeszła ona rebranding i z nowym lookiem wchodzi 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).

Agencja jest członkiem Klubu Agencji Eventowych SAR.

www.kdkevents.pl

live age.

LIVE AGE

Live Age to agencja komunikacji live. Wspiera strategię marki poprzez komunikację na żywo, w realu i digitalu. Edukuje, pokazuje trendy. 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 zdobyła wiele polskich i zagranicznych nagród branżowych (m.in. Złote Spinacze, Golden Arrow, Kreatura, MP Power, Eventex, BEA, CBEA), od czterech lat w TOP 3 agencji eventowych w kraju wg MP Power Awards®, top 100 organizatorów na światowej liście Eventex, w 2024 – Agencja Eventowa Roku wg Media Marketing Polska.

Live Age jest członkiem Klubu Agencji Eventowych SAR. Należy także do polskiego oddziału największego stowarzyszenia branży spotkań i wydarzeń na świecie - Meeting Professionals International.

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



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.

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

