

The background image shows a large indoor arena, possibly a sports hall or concert venue, filled with a large crowd of people. The stage is brightly lit with blue and white spotlights, and a large screen displays a performance. The arena's ceiling is visible, showing a complex network of lights and structural elements. A large red diagonal overlay covers the left side of the image, where the title text is placed.

# Budowanie publiczności eventowej w praktyce

Agnieszka Ciesielska

# Agnieszka Ciesielska – Eventowa Blogerka

---

EVENTOWA  
blogerka



- ✓ Producent eventowy z 15-letnim doświadczeniem
- ✓ Prowadzi Agencję Eventową Everitum
- ✓ Uczestniczy w najważniejszych wydarzeniach branżowych
- ✓ Wieloletni wykładowca Uniwersytetu Warszawskiego
- ✓ Prowadząca szkolenia dla Firm, Organizacji i Instytucji
- ✓ Autorka i prowadząca szkolenia branżowe realizowane przez PROTO.PL
- ✓ Mówca konferencyjny
- ✓ Prywatnie Eventowa Blogerka – obserwator polskiej i światowej branży eventowej





Otoczenie  
makroekonomiczne  
zmienia się  
szybciej niż  
kiedykolwiek  
wcześniej

**Usługi Transportowe**  
Uber

**Sprzedaż detaliczna**  
Amazon.com

**Muzyka**  
Spotify

**Hotele**  
Booking.com / Airbnb

**Reklama drukowana**  
Google/ Facebook

**Samochody**  
Tesla Motors

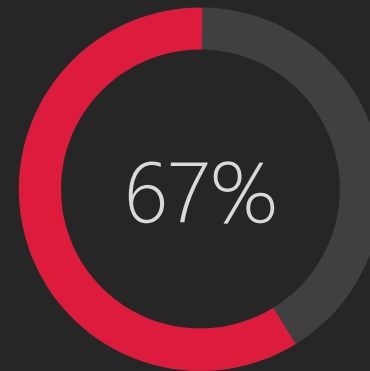
**Płatności**  
PayU / Square

**Twoja branża**  
Twoja konkurencja?

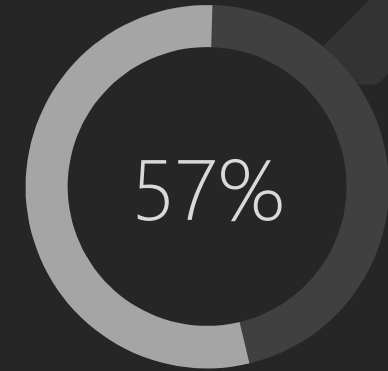
**Tempo zmian przyspiesza**

# Liczy się szybkość !!!

Źródło: Sirius Decisions, The Marketing Organization in 2017;  
Corporate Executive Board, The End of Solution Sales



Decyzji zakupowych klienta  
jest robionych drogą cyfrową



Dziś decyzja zakupowa podejmowana  
jeszcze przed zgłoszeniem  
zamówienia u dostawcy



## Jaki to ma wpływ na eventy?

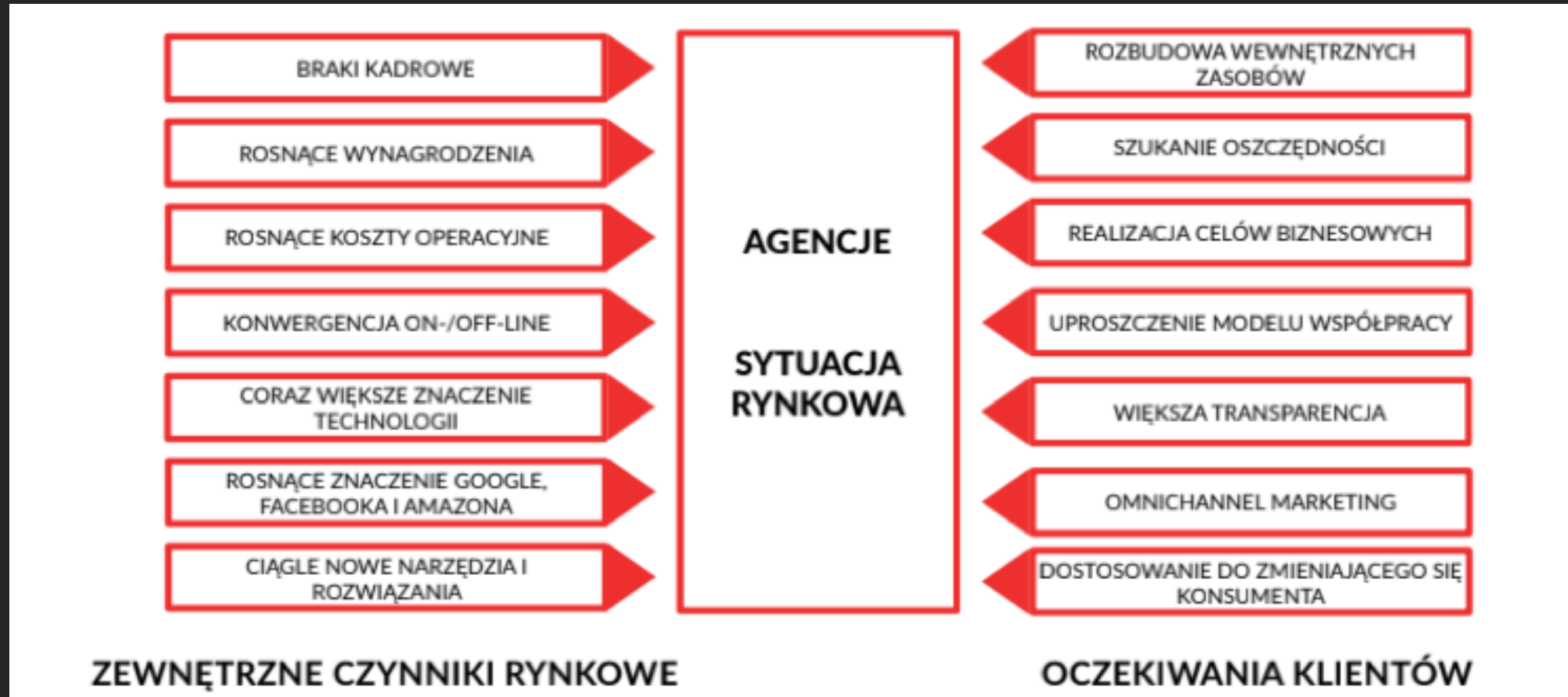
- jeszcze więcej energii i kontentu
- w przygotowaniu ofert,
- w koncepcjach kreatywnych,
- w networkingu i znajomościach...



# Nowy lejek sprzedażowy



# Nasze wyzwania





# CEL I PLANOWANIE Konceptji eventu





# Jakie 5 pytań jest kluczowych przy evencie?





# Określenie i formułowanie celów wydarzenia



**Promocja miejsc/miast/regionów**

**Zwiększenie rozpoznawalności marki**

**Premiera produktu**

**Lojalizacja klientów**

**Pozyskanie bazy danych**

**Budowanie relacji biznesowych**

**Zwiększenie popularności**

**Wzrost sprzedaży**



# Budowa scenariusza dla określonej grupy docelowej



**1. Rozwiązania Multimedialne**



**2. Scenografia**



**3. Aplikacje Mobilne**



**4. Pobudzające interakcję**



**5. Efekty WOW**



**6. Atrakcje dodatkowe**



**7. Social Media**



**8. Artyści**



# Przygotowanie kosztorysu eventu



## 1. Infrastruktura & Catering

Wynajem lokalizacji, catering, menu, alkohol,

## 2. Elementy techniczne

Multimedia, oświetlenie, nagłośnienie, koszty produkcji materiałów video, rider artystów,

## 3. Elementy scenograficzne

Scenografia, elementy dekoracyjne, dodatkowe elementy wyposażenia miejsca eventu (recepcja, szatnia, meble, zabezpieczenia strefy)

## 4. Atrakcje i artyści

Aktywności dotyczące imprezy, animacje, gwiazda główna wydarzenia, zespoły wspierające, ZAIKS, DJ, Prowadzący

# Przygotowanie kosztorysu eventu



## 5. Produkcja i koszty osobowe

- Kierownik produkcji / event manager,
- koszty pracy godzinowej grafików, copywritera, kreatywnego, koordynatora i ekipy technicznej agencji,
- transport osobowy i techniczny agencji,
- koszty osobowe oraz techniczne podwykonawców,
- Koszty montażu u demontażu podwykonawców
- Koszty transportu osobowego i technicznego podwykonawców
- Druk i produkcja materiałów
- Wizje lokalne
- Zakwaterowanie ekip technicznych i teamu agencji
- Diety ekip technicznych agencji i podwykonawców
- Hostessy
- Fotograf, operator kamery.

# Przygotowanie kosztorysu eventu



## 6. Koszty dodatkowe

- Elementy dodatkowe realizacji projektu wykraczające poza zakres punktów podstawowych (Ubezpieczenie imprezy)

## 7. Informacje dodatkowe

- Koszty są wartościami netto
- 1% wartości kwoty łącznej projektu powinny stanowić koszty operacyjne projektu (Telefony, przesyłki, materiały papierowe, wydruki)
- Wszystkie pozycje kosztorysowe podliczone w części podstawowej powinny być oprocentowane prowizją agencyjną uzależnioną od charakterystyki projektu, wielkości budżetu i formalną podstawą współpracy agencji z klientem
- Sugerowana wartość prowizji powinna oscylować w przedziałach 8-15%
- Zaliczki / terminy płatności



# Optymalizacja kosztorysów

www.eventtalks.pl



**Na co warto wydać, a na czym  
zaoszczędzić? (zakres obowiązków)**

# Optymalizacja kosztorysów

Łączymy siły z jednym podwykonawcą

Sponsorzy – wsparcie \$ atrakcji

Zapraszanie wolontariuszy

Współpraca z lokalnymi artystami

Lokalna arena podwykonawców

„Sektory” odpowiedzialności

Rozmawiamy z naszymi partnerami!







# Przykłady Scenariuszy





# Lotto, ambient w Złotych Tarasach, W-wa, (case study)

## WYZWANIE:

- W założeniu Lotto chciało zachęcić dużą liczbę ludzi do kupowania kuponów na kolejne losowanie dużego lotka.
- Kolejne losowanie było rekordowe – 23 mln PLN.
- Małe możliwości finansowe przeprowadzenia akcji w Galerii Złote Tarasy – mała powierzchnia ekspozycji.



# Ile to jest 23 mln złotych?

## PRZYGOTOWALIŚMY:

- Gablotę w której zmaterializowaliśmy 23 mln PLN
- 2 ochroniarzy którzy pilnowali gotówkę
- Reszta wydarzyła się sama...





# Realizacja – Lotto - Ile to jest 23 mln złotych?

## WYNIKI AKCJI:

- Zasięg 400 000 osób
- Ponad 16 publikacji niesponsorowanych
- Publicity 650 000 UU (Teleexpress, Fakty, Wp.pl, Gazeta.pl, Życie Warszawy, Dziennik.pl)







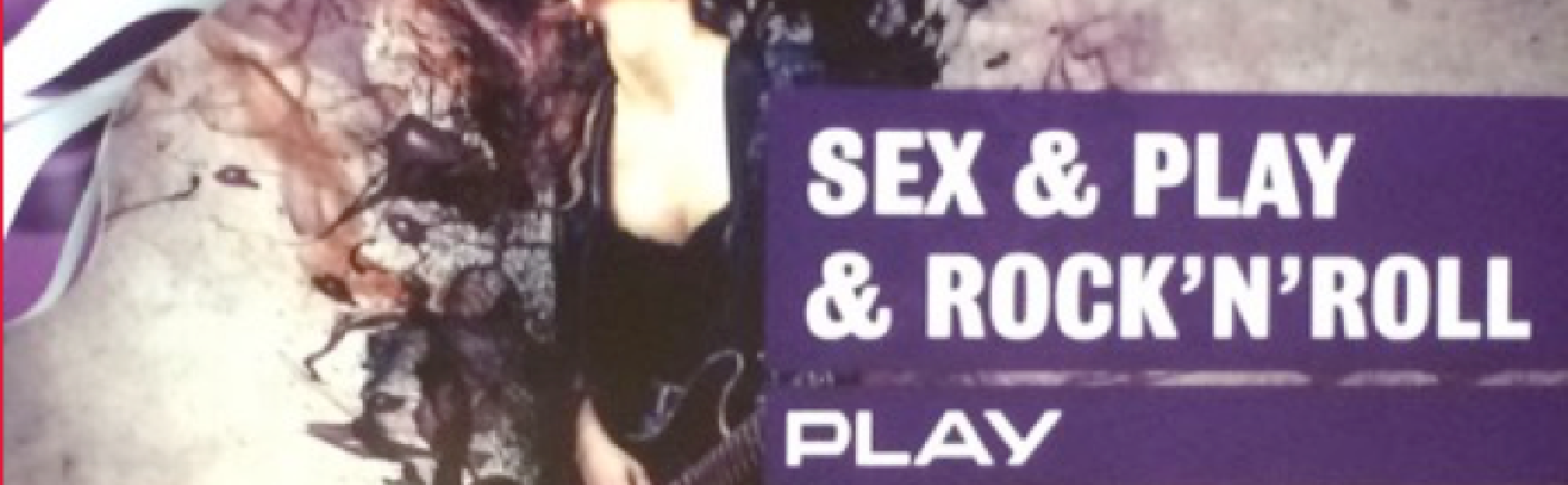
# EVENT Narzędziem PR





## Event 5-cio zmysłowy



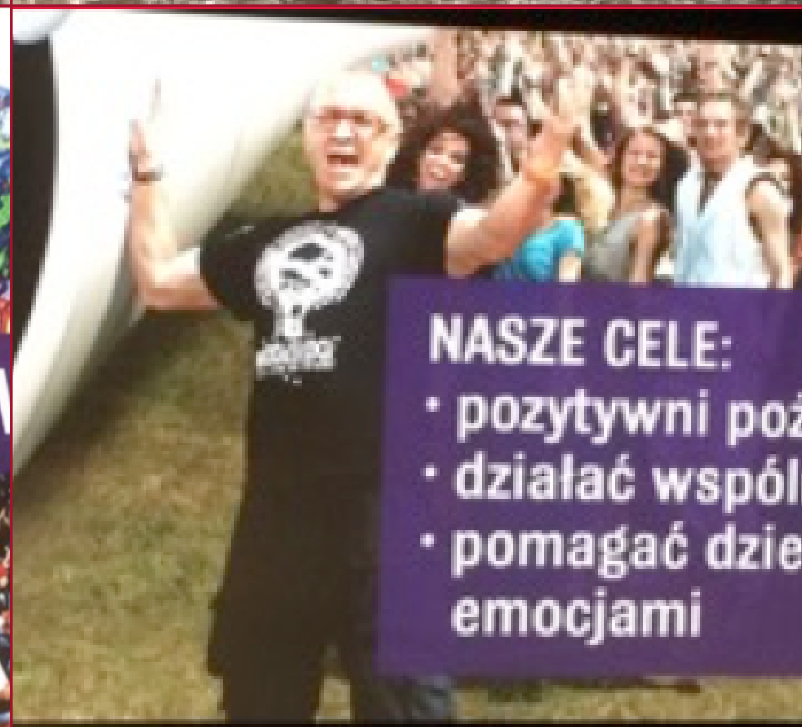


**ZAANGAŻUJ SIĘ EVENT I ZYSKAJ  
- O WSPÓŁPRACY PLAY I PRZYSTANKU WOODSTOCK**



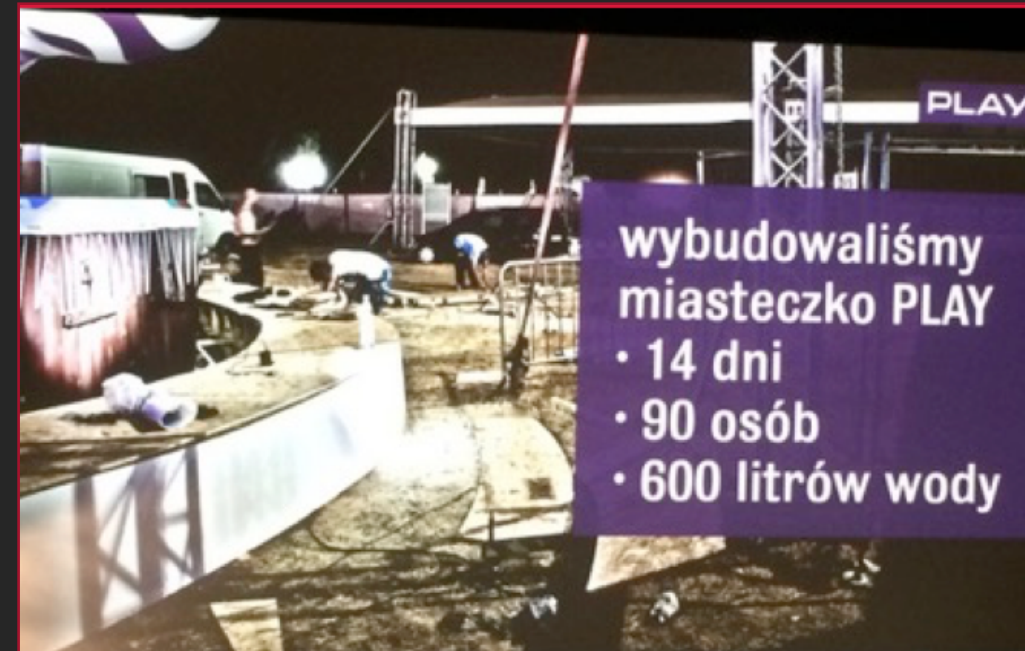
# Kim jest publiczność WOŚP?

www.eventtalks.pl

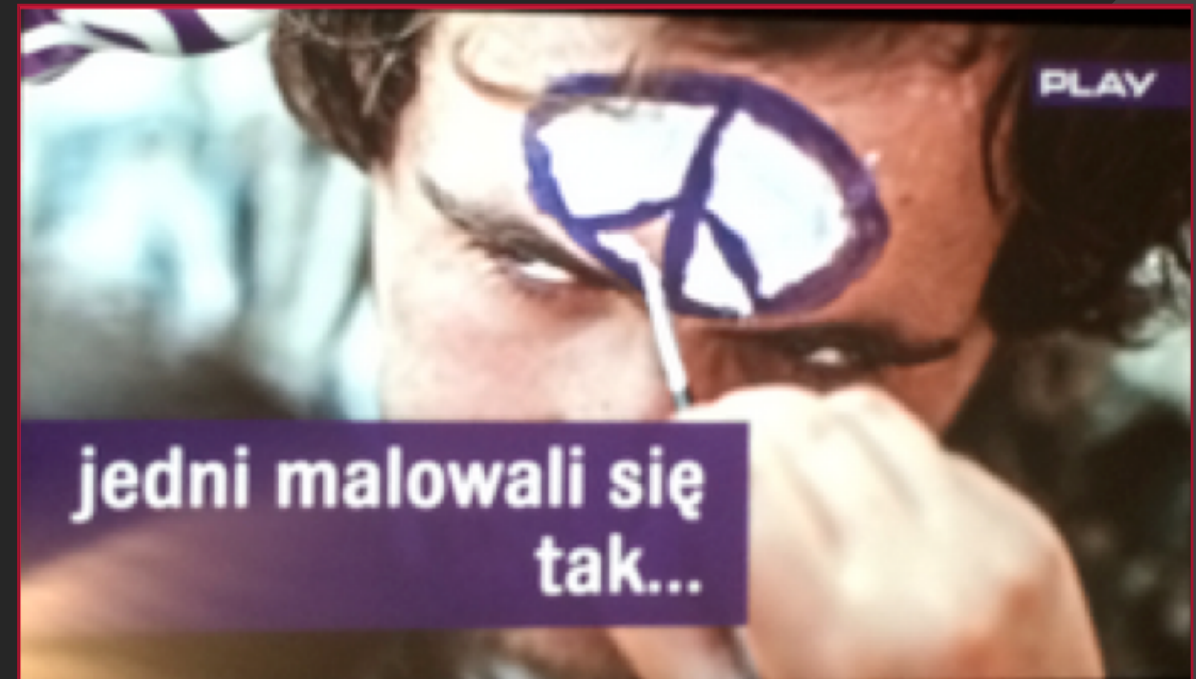




## Dostarczenie narzędzi do zabawy....

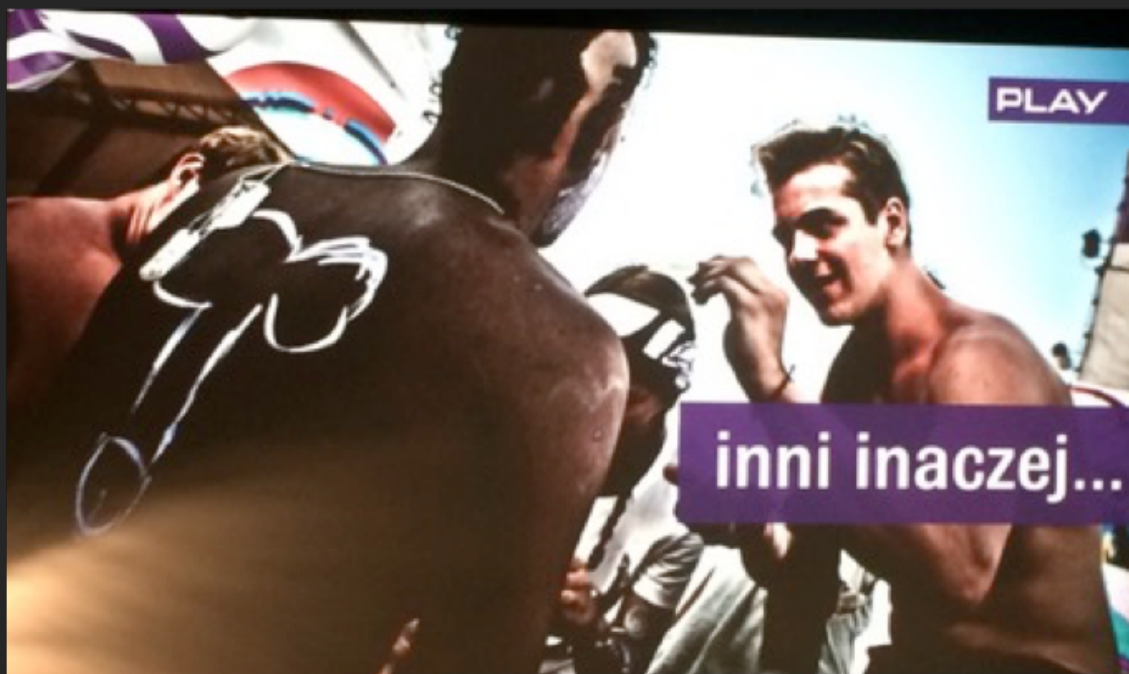


A to dało bodziec do działania...





A to dało bodziec do działania...





# Daliśmy to czego brakowało na polu Woodstock!



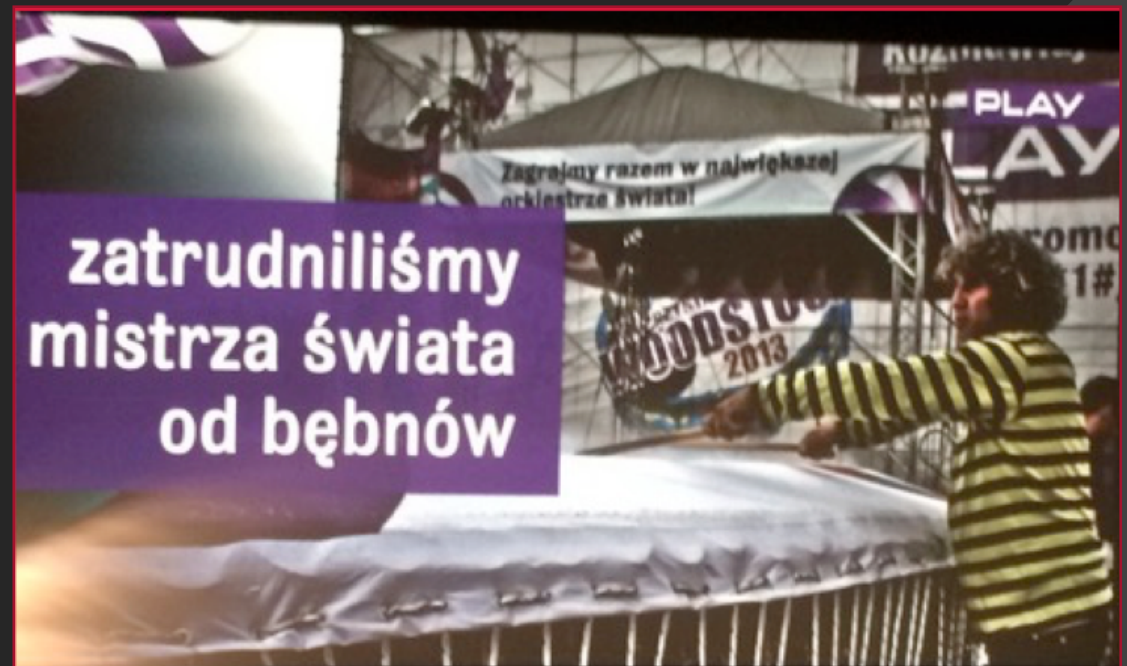
I to czego było za mało...





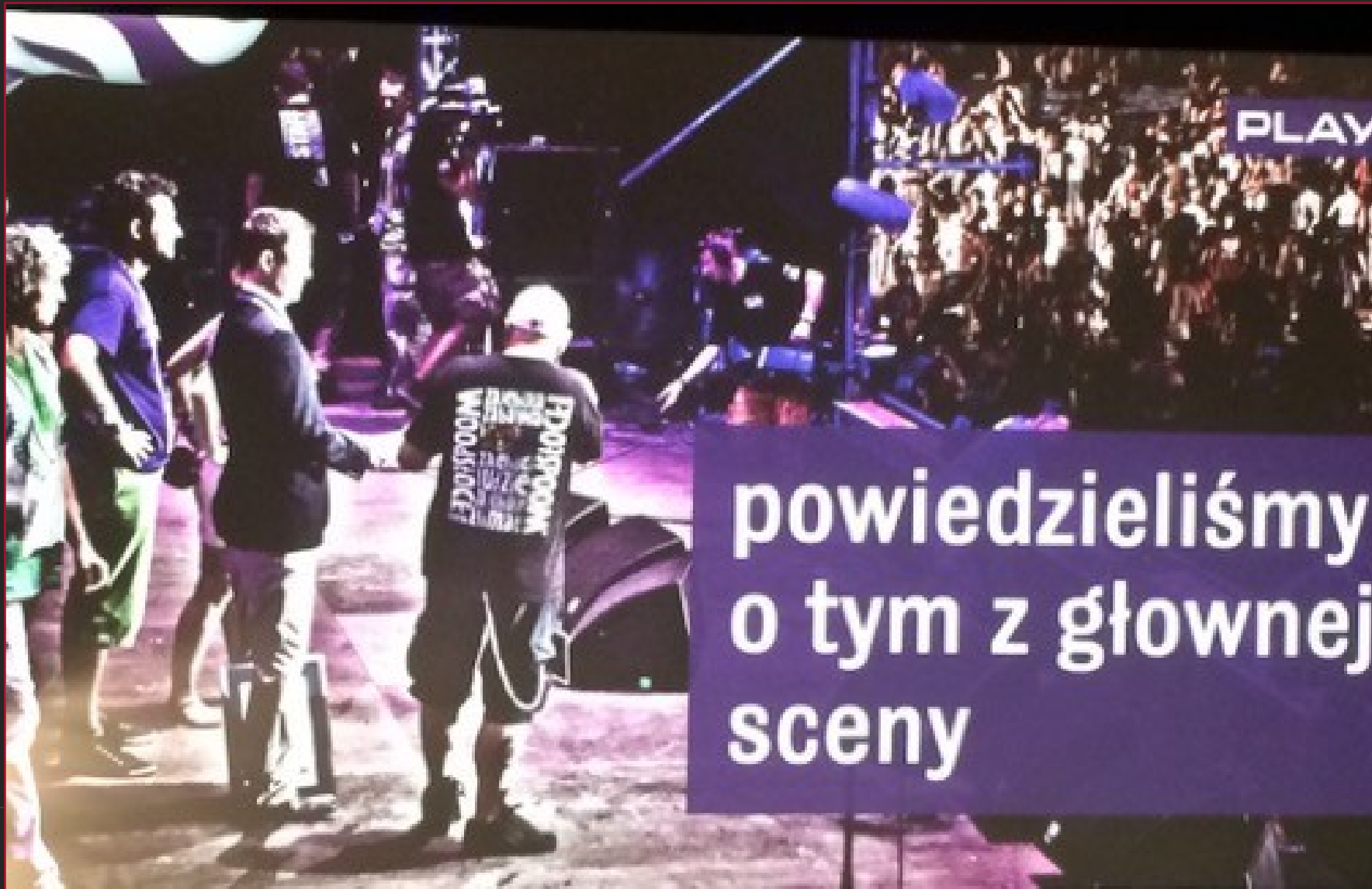
# A do tego... mega niezapomniane przeżycia

www.eventtalks.pl

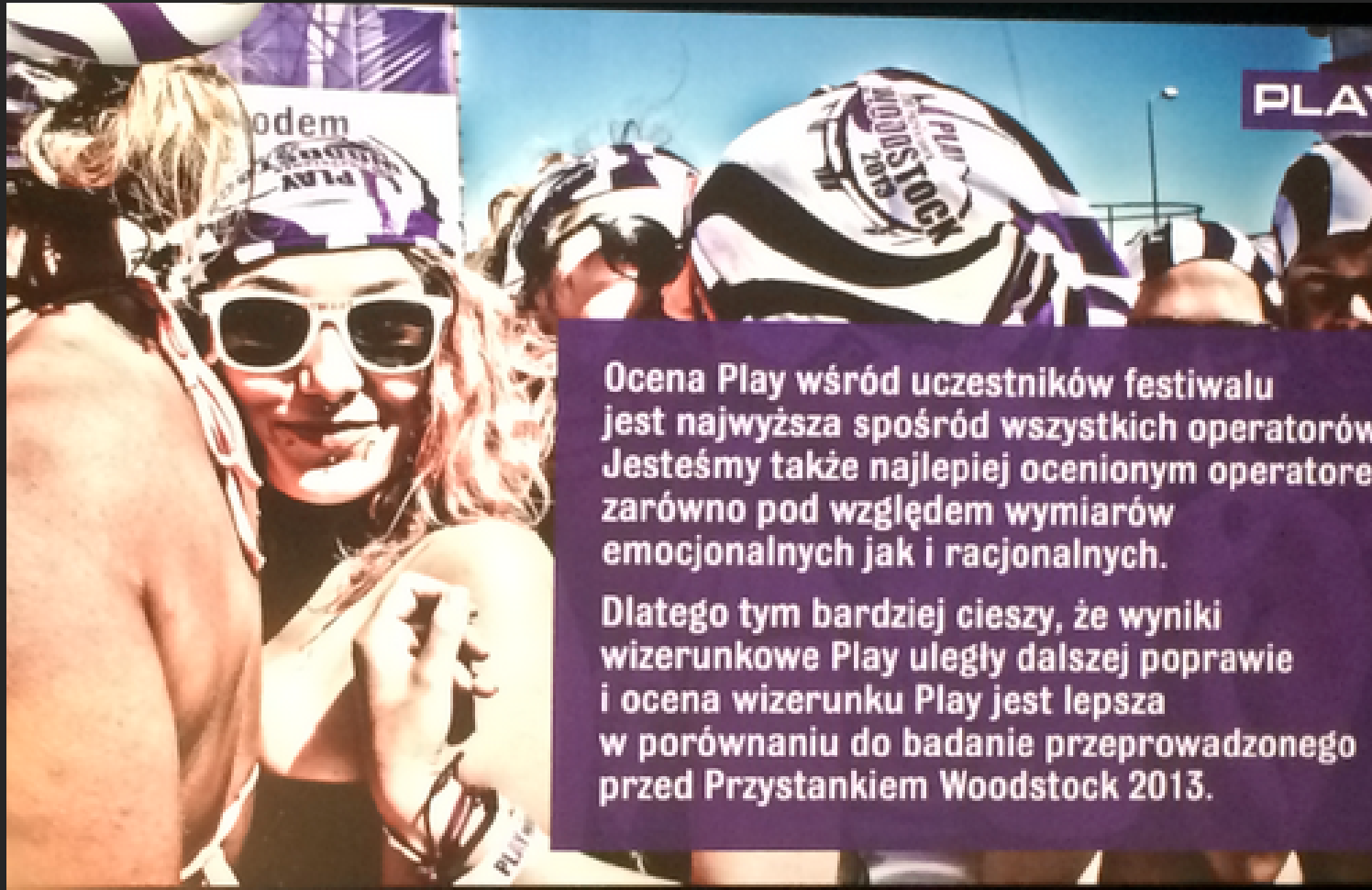




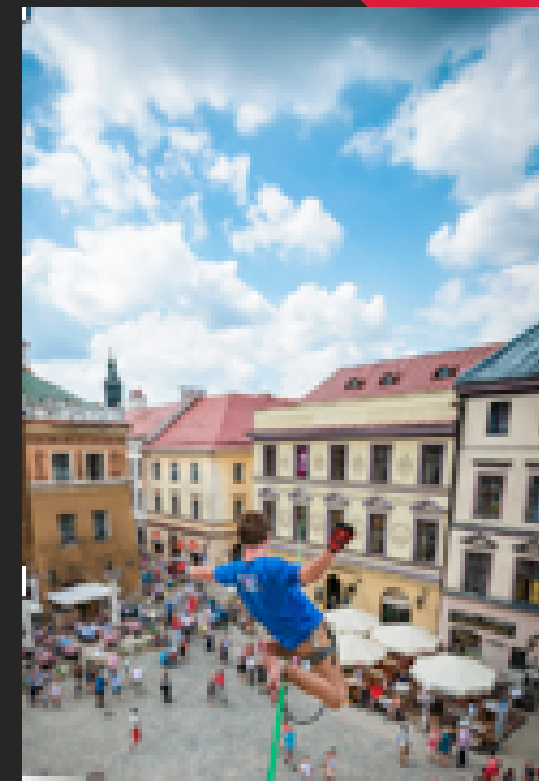
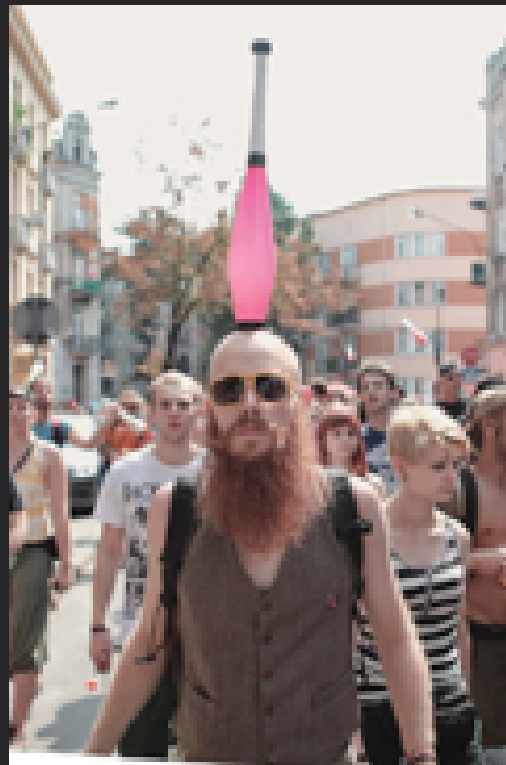
O których głośno było w mediach i nie tylko!



# Ogólny wynik?







## Jak budować markę miejsca?



**CARNIVAL**  
SZTUK-MISTRZÓW



## Koncepcja strategiczna

### PUNKT WIDZENIA:

Lublin jest miastem, w którym świadomość bogactwa przeszłości powinna inspirować przyszłość.  
Przyszłość kulturalną, akademicką i biznesową.

### OBIETNICA:

Chcemy by Lublin wyzwalał w ludziach zmianę oraz odkrywcze i twórcze myślenie.

### SPOSÓB DZIAŁANIA:

Aby zrozumieć Lublin trzeba go poczuć.  
Lublin należy doświadczać a nie jedynie oglądać.

**LUBLIN – INSPIRUJE I ODMIENIA**



## Cechy szczególne marki Lublin:

Co czyni Lublin wyjątkowym?

Bogactwo historyczne i kulturalne miasta w kameralnej,  
a przez to niepowtarzalnej, inspirującej odsłonie

Potencjał kreatywny tkwiący w młodych ludziach

Kompetencja „wschodnia” będąca pochodną bliskości  
geograficznej wschodu i specyficznej duchowości kresowej



**CARNIVAL**  
SZTUK-MISTRZÓW



## Archetyp klienta marki Lublin:

Do kogo mówimy?

Człowiek młody ale dojrzały emocjonalnie

Poszukujący autentyzmu

Doceniający wartości i przeżycia

Znający aktualne trendy, ale lubiący odmianę

Non-konformista ale nie samotnik

Aktywny kulturowo

Wielkomiejski, mobilny



## Osobowość marki Lublin:

Jak Lublin powinien być postrzegany?

Świadomy swoich korzeni  
Wizjonerski i zarażający wizją  
Intrygujący i inspirujący  
Wyrazisty i pewny siebie  
Młody duchem  
Kreatywny  
Autentyczny  
Współczesny





www.eventalks.pl

## Wartości marki Lublin

Jakimi zasadami Lublin się kieruje?

Rzeczy należy doświadczać aby je zrozumieć

Trzeba **marzyć** by realizować marzenia

Świadomość korzeni daje mi siłę do działania

Otwartość i tolerancja wyznacza światłość myślenia







# CARNAVAL SZTUK-MISTRZÓW

LUBLIN | [WWW.SZTUKMISTRZE.EU](http://WWW.SZTUKMISTRZE.EU)





# Event narzędziem PR

WIZERUNEK MIEJSC NA PRZYKŁADZIE LUBLINA





# Event narzędziem PR

WIZERUNEK MIEJSC NA PRZYKŁADZIE LUBLINA

40





# Miliony odwiedzających Lublin

41

WIZERUNEK MIEJSC NA PRZYKŁADZIE LUBLINA



www.eventtalks.pl

# Plac zamkowy – największe widowiska

WIZERUNEK MIEJSC NA PRZYKŁADZIE LUBLINA



## Gwiazda

Plac Zamkowy jest miejscem organizacji największych widowisk i spektakli podczas CS.

Co roku zapewniamy wysokie doznania artystyczne w widowiskowej oprawie (Burnt out Punks, Cirk Vost, Bangditos, Cirque Baroque).

Plac Zamkowy jest także miejscem prezentacji największych w Polsce Gal – przedstawień, które skupiają kilkudziesięciu artystów pracujących wspólnie pod kierownictwem koordynatorów i reżyserów Lubelskich nad wyprodukowaniem wyjątkowego widowiska.



# Plac Zamkowy – największe widowiska

WIZERUNEK MIEJSC NA PRZYKŁADZIE LUBLINA

www.eventtalks.pl





# Parady, warsztaty cyrkowe, kuglarze...

WIZERUNEK MIEJSC NA PRZYKŁADZIE LUBLINA

www.eventtalks.pl



# Moduły dziecięce...

WIZERUNEK MIEJSC NA PRZYKŁADZIE LUBLINA

## Moduł dziecięcy

Ma na celu aktywizację najmłodszej części widowni CS i ich rodziców. Dzieci wraz z rodzicami mają szansę uczestniczyć w wyjątkowym programie edukacyjnym opartym o wspólną zabawę i działania problemowe. Powstaje Miasteczko Zabaw Niezwykłych gdzie dzieci pod okiem wykwalifikowanych instruktorów mają szansę rozwijać kompetencje społeczne, fizyczne, intelektualne poprzez różne pomoce naukowe, rekwizyty, gry i zabawy. Moduł realizuje współpracujące z nami od pierwszego festiwalu Polskie Stowarzyszeniu Pedagogów i Animatorów Klanza.



**CARNIVAL**  
SZTUK-MISTRZÓW



# I urban highline...już X-lecie

WIZERUNEK MIEJSC NA PRZYKŁADZIE LUBLINA



www.eventtalks.pl



## Różnorodność i synergia Kanałów komunikacji



## Zaskakujący Wybieg!

Fretext, sieć sklepów z odzieżą używaną, przeprowadził niecodzienny pokaz mody podczas Tygodnia Mody w Oslo w sierpniu 2010 r., Pokaz został przygotowany przy głównym wejściu do metra w Oslo tuż obok Oslo Fashion Mail. Głównymi modelami byli zwykli przechodnie wychodzący z metra, którzy wychodzili na specjalnie przygotowany wybieg na dywanie. DJ grał specjalną modową muzykę do pokazu mody. Obserwatorami byli eksperci, styliści modowi, dziennikarze i modelki. Akcja miała na celu poprawić świadomość medialną firmy Frettex.



Event -- The Surprise Catwalk - podniósł świadomość marki, zwiększył magazyny na podarowane ubrania, a także zwiększył liczbę fanów na stronie Frettex Fashion na Facebooku. Kampania zdobyła Srebrnego Lwa na Międzynarodowym Festiwalu Kreatywności w Cannes.

<https://www.youtube.com/watch?v=eS2phXqb-BE>



# Ognioodporna tęcza

- 180heartbeats zorganizował wspaniałą akcję dla Ben & Jerry's (Unilever). Razem ze Stowarzyszeniem **Miłość Nie Wyklucza** i **Fundacją Wolontariat Równości** **odtworzono tęczę na placu Zbawiciela w Warszawie.**
- Zaledwie na kilka godzin przed Paradą Równości, **tęcza znów stała się uniwersalnym symbolem Warszawy pięknej, różnorodnej, pełnej niezniszczalnej miłości**, pokoju, tolerancji oraz praw osób LGBT.
- I jak na prawdziwym niebie, była równie zjawiskowa – w **postaci wodno-światelnego hologramu**, tej samej wielkości co dawna kwiatowa instalacja.
- Pierwsza instalacja tęczy według pomysłu J ulity Wójcik pojawiła się w centrum stolicy w 2012 roku w radosnych okolicznościach - polskiej prezydencji w UE, otwarcia Euro 2012, Parady Równości. Choć była później siedmiokrotnie podpalana przez nacjonalistów i przeciwników praw osób LGBT, a w konsekwencji usunięta w 2015, agencja chciała przypomnieć warszawiakom właśnie te wspaniałe chwile i wartości, które symbolizowała.







# A jak wypromować małe lotnisko?

<https://www.youtube.com/watch?v=CH6RRsK6r00>







# Kto zagląda do Muzeum?

**Pewien przypadek  
10-milionowego  
gościa  
Rijksmuseum**

<https://www.youtube.com/watch?v=ayp8BGySqyY>



”

*"Wydarzenia są kluczowym elementem strategii marketingowej każdej marki, ponieważ kontakt twarzą w twarz jest najlepszym sposobem na zaangażowanie aktualnych i potencjalnych klientów marki."*

**David Saef,**  
*EVP of Marketworks*



# Efekt końcowy!

Final jest wynikiem

Nie liczy się jak  
zaczynasz swój event  
.... liczy się wynik końcowy



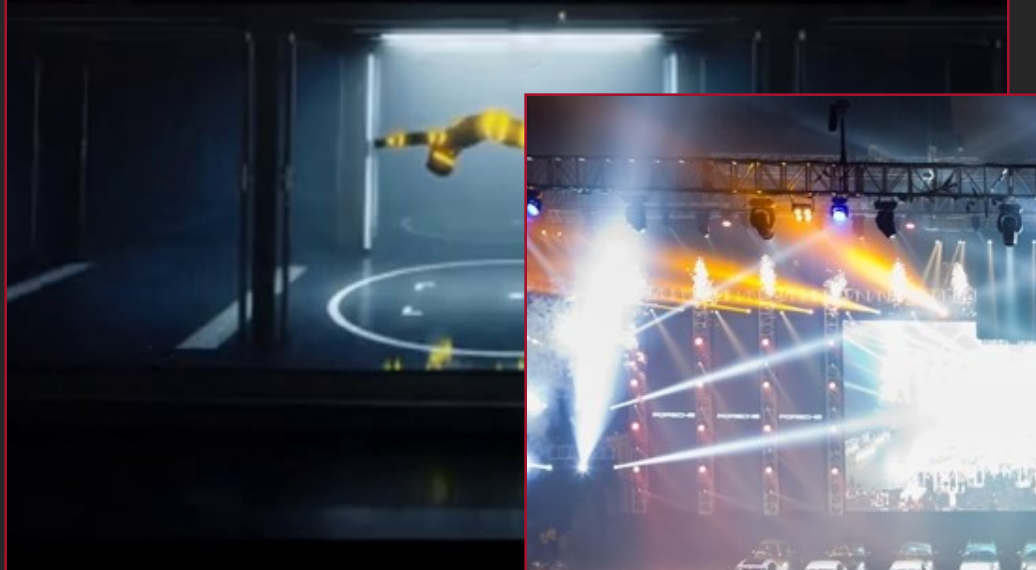




# Porsche 2016, Barcelona

- Imponujące pokaz świetlno-taneczny na premierze Porsche Macan w 8 kwietnia 2014 r na sali koncertowej Barvikha, Moskwa
- Sila Sveta & Lauder Agency

<https://vimeo.com/92319437>





# Samsung Galaxy Unpacked

W dniu 23 sierpnia 2017 r. W zabytkowej Park Avenue Armory w Nowym Jorku odbyła się długo oczekiwana premiera - impreza Galaxy UNPACKED, podczas której odsłonięto nowy Samsung Galaxy Note 8. Ogromna instalacja LED z powierzchnią podłogi prawie 7000 m. Kw. została zbudowana wyłącznie na pokaz Samsunga.

Agencja Sila Sveta, stworzyła animowane elementy otwarcia i zamknięcia spektaklu, a także do głównego momentu odsłonięcia "Note 8". Pokaz został zaprezentowany setkom uczestników wydarzenia i był transmitowany na żywo dla internetowej publiczności na całym świecie

<https://vimeo.com/232872794>







## Niski Budżet – oczekiwania wysokie







# Intergracja z wyzwaniem w tle

---

Jak to jest poprowadzić restaurację?

- czy ludzie z zupełnie innej branży mogą się zająć obowiązkami w restauracji?
- Czy poradzą sobie w jedno popołudnie?
- Czy może to być pomysł na event w Polsce?
- Jak to skoordynować?





# SO YOU THINK YOU CAN RUN — A RESTAURANT





# All Eyes on Samsung GALAXY S4

<https://www.youtube.com/watch?v=5uRkFx0dSII>



# Wielka podróż z Bombay Sapphire

The Grand Journey to event łączący wyjątkowe wrażenia wielozmysłowe, które łączą najlepsze potrawy Mistrzów Kuchni z Gwiazdkami Michelin z koktajlami Bombay Sapphire przygotowanymi przez czołowych brytyjskich baristów. Auto wszystko w specjalnie przygotowanym pociągu który "jeździł" w dniach 17-23 lipca w Londynie

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=WUOUTC-r4Og](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=WUOUTC-r4Og)



Egzotyczna plaża  
Karnawał Chiński  
Hollywood  
Oscarowa Noc  
James Bond  
Avatar  
Casino Royal  
Gatsby Show  
Hanami  
PRL  
Lata 90-te  
White Sensation  
Bał w Wenecji  
Superheros  
Indyjskie noce  
Halloween  
Cztery Żywioły  
Formuła 1  
Demony i Anioły  
Piraci z Karaibów





# THE HISTORY OF THE BREGENZ FESTIVAL



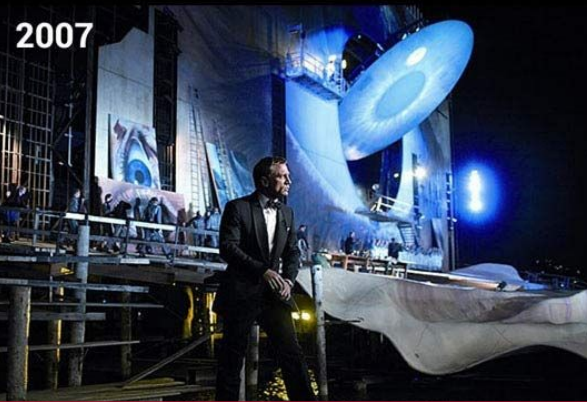
1985



2003



2007



2008



2009



2011



2013







## Aktywności Dla publiczności





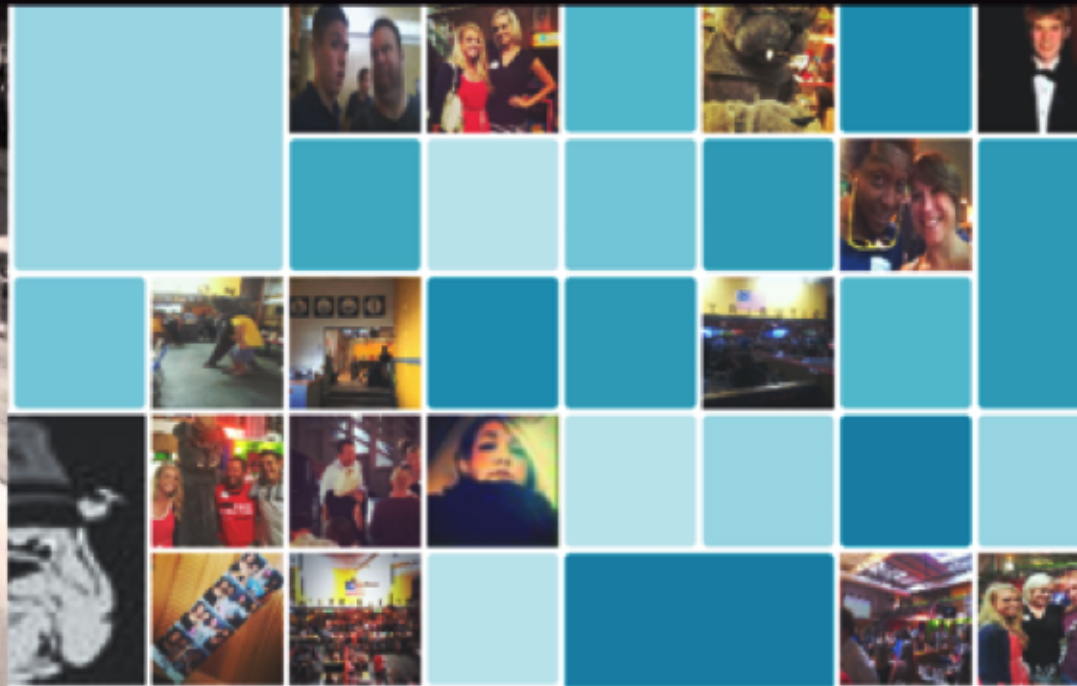
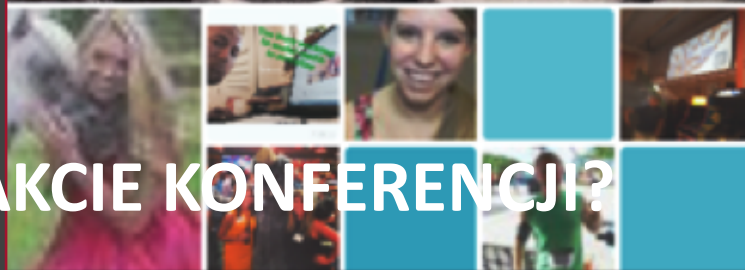


- **Milionerzy – Pytania** przygotujemy wspólnie z Klientem, aby nawiązywały do charakteru wydarzenia, historii firmy i pobudzały publiczność jednocześnie budząc ciekawość.





## SOCIAL MEDIA W TRAKCIE KONFERENCJI?



BRIAN JOHNSON  
**Twitter**

Thanks @smday for this amazing event. The blue carpet - nice to  
#smday #goodtimes



# #TAGBOARD NA EVENCIE

## #projectpabst



POWERED BY  
#tagboard

PBR SoCal Beaches  
@PBRSoCal

The #unicorn rides again  
#projectpabst in #2015

pabstpartysea



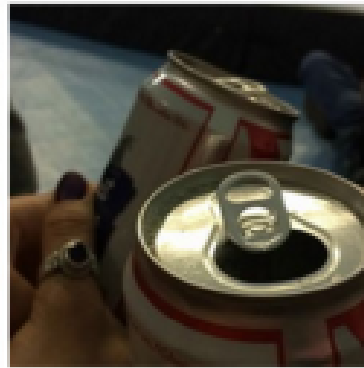
#teampabst #projectpabst  
#chicago

carleighkay



Pidsie love #projectpabst  
#pidsandaple #latergram

austin\_foster1

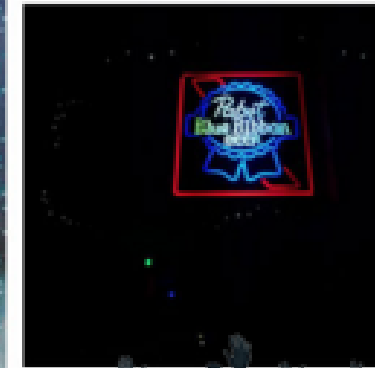


Friendship in a can #pbr #american  
#projectpabst



Aaron Beam - RED FANG  
Taken on

shredsledeyesred



Home sweet home



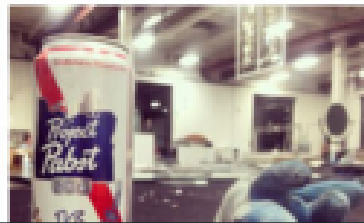
Jesse Ivy  
@idiotprovider

I like to drink Oregon  
Unicorn beer  
#ProjectPabst  
pic.twitter.com/8B9LLXm  
yWX

alexanky\_pdx



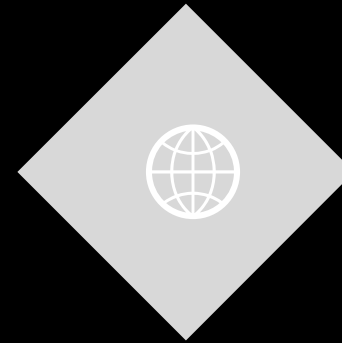
danalegree



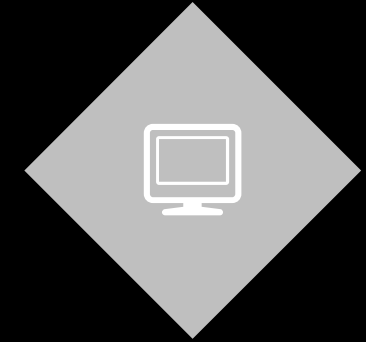


# Grywalizacja!

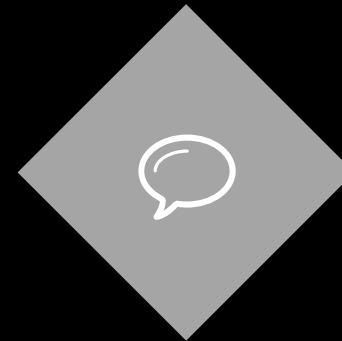
Zabawa angażująca uczestników



Zbieranie kodów  
za punkty



Aplikacja działa na  
telefonach iOS  
i Android



Ocena  
prelegentów



Ostra rywalizacja  
za cenne nagrody



# Integracja Śpiewana



**Best Rating**

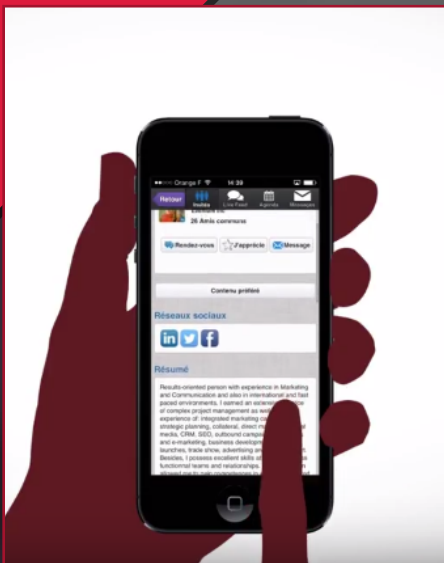
100% satysfakcji



<https://www.youtube.com/watch?v=6C4JhBWsxY8>



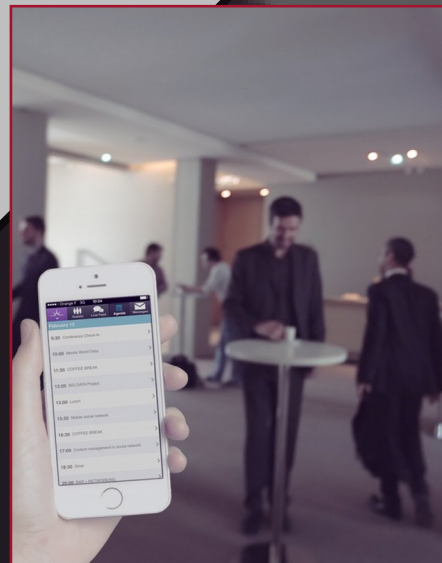
# Evenium, Connex Me = interaktywność w trakcie pretekstacji



**Komentarze na żywo**



**“Łapacz” slajdów**



**Umawianie spotkań**



**Rejestracja, ankiety**

„Zaangażowanie uczestników jest na liście najwyższych potrzeb event managerów w 91% badanych. Ponad 75% uczestników eventów właśnie z tego powodu instaluje aplikacje mobilne w swoim telefonie komórkowym” Źródło: <https://bit.ly/2PQNUrq>  
<https://www.youtube.com/watch?v=aezIBvuS6BI>



# Teoria 5P skutecznego eventu



## People

Materiały konferencyjne  
Ankiety ewaluacyjne  
Narzędzia do głosowania  
Aplikacje mobilne  
Wydarzenia hybrydowe  
Grywalizacja  
Zadawanie pytań



## Public

Gotowość do korzystania  
z narzędzi technicznych  
Wartość dla uczestnika  
Nawiązywanie cennych  
kontaktów



## Performers

Goście specjalni,  
Prelegenci,  
Gwiazdy  
Performerzy



## Platform

Narzędzia dostępne dla  
gości  
Dla organizatora  
Mapowanie procesów na  
każdej ze stacji eventu  
(recepcja, łazienka)



## Place

Komunikacja  
Dostęp do WIFI  
Gniazdko prądu  
Infrastruktura





## Słówko O scenariuszach



# Obiad w niebie

Event WOW w dowolnie wybranym miejscu

73





# Party na największym basenie świata!

42 metry pod powierzchnią wody, marka Desperados zorganizowała imprezę.

Impreza odbyła się w najgłębszym basenie na świecie o nazwie Y-40 Deep Joy Pool w Wenecji.

Marka piwa należąca do Heinekena zaprosiła około 400 fanów, dziennikarzy i influencerów. Muzykę grała na żywo dwójka DJ-ów: Peggy Gou i Artwork.

Uczestnicy tańczyli wewnątrz przeszklonego tunelu na dnie zbiornika oraz nurkowali do jednej z platform umieszczonych w basenie.

[https://www.youtube.com/watch?v=Nj6215-X\\_9Q](https://www.youtube.com/watch?v=Nj6215-X_9Q)



# JESSICA MINH ANN i jej szalone pokazy pokazy

<https://www.youtube.com/watch?v=M3JiFfmOnWo>

75

<https://www.youtube.com/watch?v=M3JiFfm>





# Rock your Business, czyli Brian Allan w akcji!

ROCK  
YOUR  
BUSINESS

must be the  
**MUSIC**  
tylko muzyka

Brian Allan  
**ROCK  
THIS  
PARTY**  
EUROVISION  
SONG CONTEST

Nestle, 2017, Brian Allan  
<https://www.youtube.com/watch?v=DkVsmYbQ25w>





# Bilet na księżyc (Ticket to the moon)

- 26 osób zebrało się, by stworzyć kolorową i specjalnie zaprojektowaną tęczę w 17 hamakach.
- Symbol pokoju i hołd dla przeszłości. Miejsce to zostało wybrane nie tylko ze względu na jego naturalne piękno, ale także ze względu na jego historyczne znaczenie.
- Jest to skansen poświęcony pamięci 18 000 młodych żołnierzy, którzy zginęli tu podczas I wojny światowej.
- Jego 7 km okopów jest nadal dostępnych.
- Monte Piana stała się teraz miejscem spotkań wszystkich młodych ludzi z całego świata, którzy chcą dzielić się czymś więcej niż pasją, filozofią, sposobem na życie.



Video:

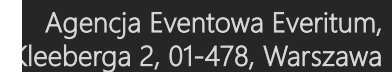
<https://www.youtube.com/watch?v=H9hb2bE0OKk>

Zestaw ma wytrzymałość 15 000 kg dla linii głównej  
Jego maksymalnie wykorzystana siła wynosiła 3200 kg. The **Monte Piana** ma 2,324 m. n p. m.

**BĄDŹ NA FALI TECHNOLOGII !!!**







# RODZINA SIĘ ZMIENIA

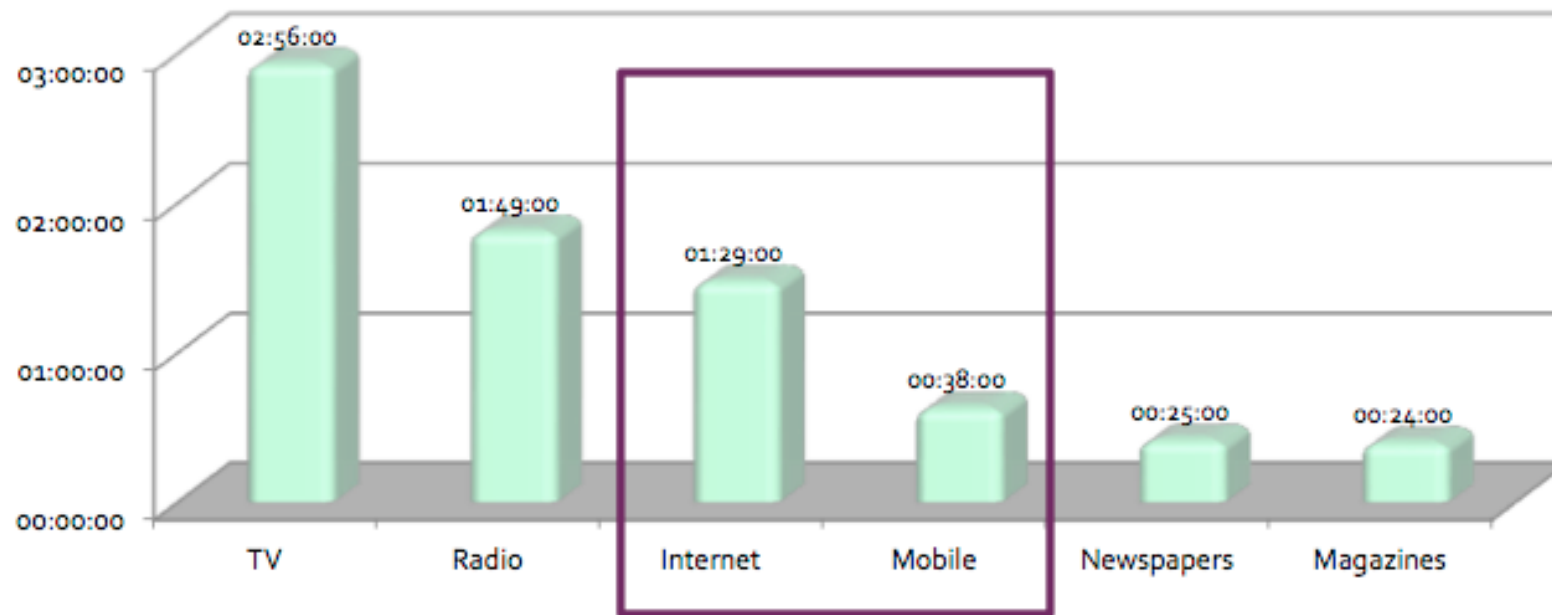
www.eventalks.pl





# OCZEKIWANIA SIĘ ZMIENIĄ

## Konsumpcja mediów (średni czas spędzany dziennie)



**Media wymagające uwagi i interakcji**

**A TO NAM DAJE WYZWANIA I NOWE MOŻLIWOŚCI**





Dziękuję za Waszą uwagę i poświęcony czas

Everitum, Agnieszka Ciesielska

T: +48 88 33 19 295

E-mail: [a.ciesielska@everitum.pl](mailto:a.ciesielska@everitum.pl)

Blog: <http://eventowablogerka.pl/>

