

2023

**ENDORFINA**  
events

*MAKING STORIES*



# SPIS TREŚCI

- 1** WPROWADZENIE
- 2** DLACZEGO PRZYSZŁOŚĆ MUSI BYĆ ZIELONA?
- 3** CZY BRANŻA EVENTOWA UMIE GRAĆ W ZIELONE?
- 4** ZERO WASTE EVENT NIE ISTNIEJE
- 5** DWIE KLUCZOWE ZASADY, O KTÓRYCH MUSISZ PAMIĘTAĆ TWORZĄC ZIELONE EVENTY (I KILKA MNIEJSZYCH, KTÓRE CI TO UŁATWIA)
- 6** ZIELONA PRODUKCJA EVENTÓW - ŚLAD WĘGLOWY TO JEDNO, ODPADY TO DRUGIE
- 7** LIVE MARKETING & LOVE BRANDS – MOC ŁĄCZENIA EMOCJI I BIZNESU
- 8** O TYM NALEŻY PAMIĘTAĆ TWORZĄC „NOWOCZESNY EVENT”  
– POZNAJ SWOJEGO ODBIORCĘ.
- 9** CZY MOŻNA POKOCHAĆ SZTUCZNAŃ INTELIGENCJĘ?
- 10** RESEARCH & DEVELOPMENT W EVENTACH – NA CZYM TO POLEGA
- 11** 5 PAŃSTW W 2 DNI – CZYLI O SKUTECZNYCH EVENTACH ZA GRANICĄ SŁÓW KILKA
- 12** STREFY FESTIWALOWE – JAK STWORZYĆ DOBRĄ STREFĘ I JAKIE AKTYWNOŚCI WYBRAĆ, BY ANGAŻOWAĆ ODBIORCÓW
- 14** PIĘKNO OD BACKSTAGE’U. DOBRE PRAKTYKI W REALIZACJI EVENTÓW BEAUTY
- 15** CZYM JEST POP-UP. MOŻNA TWORZYĆ ANGAŻUJĄCE PRZESTRZENIE DLA MAREK

## DZIĘKUJEMY NASZYM PARTNEROM:

**NowyMarketing**

**MARKETER+**

**M<sup>online.pl</sup>  
MP**

**press**

 **Meeting  
Planner.pl**

# WPROWADZENIE

## MICHAŁ KALETA

**W 2023 roku zrealizowaliśmy ponad 237 realizacji eventowych oraz BTL-owych.**

Mamy świadomość tego, że zarówno pod kątem jakości jak i skali działań jesteśmy jednym z liderów branży, o czym świadczą rokroczne wyróżnienia w raporcie Media & Marketing Polska oraz tytuł agencji roku MP Power Awards. Mamy poczucie, że rolą lidera jest również budowanie pozycji eventów w marketingowym mixie, dzielenie się wiedzą, dobrymi praktykami i inspirowanie innych. Wielokrotnie bierzemy udział w debatach, wypowiadamy się w prasie, piszemy teksty eksperckie i artykuły w ramach stałych rubryk w mediach.

Te najbardziej uniwersalne treści postanowiliśmy umieścić w e-booku podsumowującym 2023 rok. Był dla nas rok pełen motywujących i niepowtarzalnych historii – warto do nich sięgnąć jeszcze raz!



## MACIEK LEDZION

**2023 był rokiem rekordowym dla endorfiny pod każdym względem, natomiast 2024 to dla nas rok szczególny.**

W jego trakcie świętujemy 15-lecie endorfina events. Wspominamy minione lata, sukcesy, anegdoty i projekty, które szczególnie zapadły w naszej pamięci. Od lat powtarzamy, że trzon wartości naszej organizacji tworzą ludzie. To oni generując unikalne historie każdego dnia, udowadniają, że claim „making stories” stanowi podstawę naszego DNA. Zapraszamy do lektury pierwszego, endorfinowego e-booka. To zbiór artykułów opracowanych przez ekspertów endorfiny w 2023 roku, który pokaże Wam w skondensowanej formie, jak myślimy o naszym biznesie i nie tylko...



# ZIELONE EVENTY

## 01



”

Zrównoważony rozwój nie jest już tylko czymś, co miło jest mieć. Uwzględniając wyższe potrzeby, zgodne z zapotrzebowaniem środowiska – tworzymy kierunek w branży, który chcielibyśmy, by z pomocą wykwalifikowanych partnerów, każdy był w stanie naśladować. Na koniec dnia chodzi o tworzenie biznesu – z naciskiem na biznes odpowiedzialny, zrównoważony, o dobrym wpływie. Mamy nadzieję, że kilka porad z naszych artykułów, będzie stanowiło przydatną bazę w temacie tworzenia zielonych eventów.

”

**AGNIESZKA WIDERA, CREATIVE DIRECTOR**



# DLACZEGO PRZYSZŁOŚĆ MUSI BYĆ ZIELONA?

Obecnie coraz większą uwagę przywiązuje się do zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska. Przechodzimy przez okres, w którym działania podejmowane na rzecz ochrony naszej planety mają kluczowe znaczenie dla przyszłych pokoleń. Dbanie o naszą planetę jest obowiązkiem nas wszystkich, również w świecie eventowym. Dotyczy to zarówno organizatorów eventów jak i ich uczestników. Każdy z nas musi przyłożyć się do takiego działania. Dlaczego przyszłość musi być zielona? Oto kilka powodów.


Po pierwsze, wprowadzanie zielonych rozwiązań w eventach ma bezpośredni wpływ na redukcję negatywnego oddziaływania na środowisko naturalne. Organizacja wydarzeń często wiąże się z dużym zużyciem energii, wody i innych zasobów, a także generuje znaczną ilość odpadów. Transport elementów, ekip czy też samych uczestników generuje powstawanie śladu węglowego.

Poprzez zastosowanie ekologicznych praktyk, takich jak na przykład minimalizacja zużycia energii, ograniczenie niepotrzebnych wydruków, wykorzystanie nośników multimedialnych, wypożyczanie gotowych elementów, zmniejszając dedykowaną produkcję można znacznie zredukować negatywne skutki dla środowiska. Przykładowymi zielonymi rozwiązaniami w eventach są zastosowanie energooszczędnych oświetleń LED, wykorzystanie materiałów biodegradowalnych,

czy recyklingowych do produkcji elementów scenograficznych, czy także promowanie niskoemisyjnego transportu publicznego dla uczestników. Zamiast wyrzucać konkretne elementy po wydarzeniu, promuje się przekazywanie ich podmiotom, które mogą je wykorzystywać w swojej działalności. Coraz częściej także catering opiera się na menu, które w znacznym stopniu składa się z dań bezmięsnych, wręcz wegańskich.

Po drugie, wdrożenie zielonych rozwiązań w eventach przyczynia się do zwiększenia świadomości ekologicznej wśród uczestników. Organizatorzy mogą wykorzystać te okazje do edukacji i informowania o korzyściach ekologicznych, jakie niesie ze sobą zastosowanie zrównoważonych praktyk, zarówno Klientów jak i Pracowników. Przykładowo - udostępnienie informacji o redukcji zużycia wody czy prezentacja alternatywnych metod recyklingu i odzyskiwania materiałów. W ten sposób eventy stają się platformą do promowania ekologicznych postaw i zmiany nawyków konsumenckich.





Po trzecie, wdrażanie zielonych rozwiązań w eventach ma również wymiar ekonomiczny. Choć początkowe inwestycje mogą być wyższe, z czasem przyniosą oszczędności, szczególnie w zakresie energii i zużycia wody. Coraz częściej wyprodukowane raz elementy scenograficzne magazynuje się i używa kilkakrotnie przy kolejnych wydarzeniach. Zamiast ściągać prelegenta z drugiego końca świata, można połączyć się z nim online. Ponadto rośnie liczba konsumentów preferujących marki i wydarzenia zorientowane na ochronę środowiska, tworzy nowe rynki i możliwości biznesowe.

Firmy i marki, które aktywnie podejmują działania na rzecz ochrony środowiska, są postrzegane jako odpowiedzialne społecznie. Klienci i uczestnicy eventów coraz częściej przywiązują wagę do wartości ekologicznych i preferują współpracę z organizacjami, które wykazują zaangażowanie w tę dziedzinę.

**Zatem, wdrożenie zielonych rozwiązań staje się również korzyścią marketingową, przyciągającą nowych klientów i budującą lojalność już istniejących.** Musimy także pamiętać, że od 2025 r. pojawia się obowiązek na firmach raportowanie zużycia śladu węglowego. Proces ten rozłożony jest na lata, a moment uzależniony jest od rodzaju przedsiębiorstwa. Jednak coraz więcej firm, w związku z oczekiwaniem swoich klientów, pracowników zdaje sobie sprawę, że obliczenie takiego śladu będzie niosło dla nich szereg pozytywnych korzyści. Klienci coraz częściej będą oczekiwali propozycji, które nie tylko spowodują, że ślad węglowy, jaki pozostawi po sobie event, będzie nie tylko jak najniższy. Będą oczekiwali rozwiązań, które spowodują, że zostanie on zredukowany do minimum. Takie rozwiązania są możliwe, ale musimy mieć świadomość, że czasem będą wymagały także zaangażowania od uczestników.

Wniosek jest jasny – przyszłość musi być zielona, a wdrożenie zielonych rozwiązań w eventach jest nie tylko koniecznością, ale również szansą. Działania te prowadzą do redukcji negatywnego wpływu na środowisko, zwiększenia świadomości ekologicznej, oszczędności ekonomicznych i poprawy reputacji organizatorów. Warto zatem podejmować wysiłki na rzecz organizacji zielonych eventów i przyczyniać się do budowania lepszej przyszłości dla naszej planety.

**To nie jest już tylko moda, trend, ale nasz obowiązek wszystkich.**

## EWA WIĄCEK, EVENTS DIRECTOR

Tekst pierwotnie ukazał się na łamach portalu Media Marketing Polska.





# CZY BRANŻA EVENTOWA UMIE GRAĆ W ZIELONE?

## EKOLOGICZNE UŚPIENIE EVENTÓW

**D**uże eventy mają to do siebie, że nie są do końca ekologiczne. Budujemy złożone przedsięwzięcie (niekiedy miesiącami), a po wszystkim materiały trafiają do kosza. Tuż przed wybuchem pandemii branża widziała już ten problem, ale lata 2020-2022 przesunęły w czasie priorytet zmartwień ekologicznych. Naturalnie, walczyliśmy o przetrwanie i późniejszą reaktywację. 2023 to już rok przebudzenia i budowania. Zakurzony temat uwzględniania wartości ekologicznych w prowadzeniu biznesu wrócił do sal konferencyjnych. Triggerem stało się raportowanie ESG - Environmental, Social and Corporate Governance (czynniki pomagające tworzyć ratingi i oceny pozafinansowe organizacji), które obecnie dotyczy dużych graczy, ale już zaraz, bo od 2026 roku obejmie każdą, nawet najmniejszą firmę.

## ŚWIADOMOŚĆ TO PIERWSZY KROK

**Badania pokazują, że sama znajomość pojęć jak „zrównoważony rozwój” jest bardzo powierzchowna i ogranicza się często do samej nazwy, bez umiejętności odpowiedzialności co, to tak naprawdę oznacza.** Przed nami jeszcze ogrom pracy, także w eventach.

Mimo że obecnie nie dysponujemy na temat stanu świadomości branży eventowej w zakresie ekologii, to jestem w stanie zaryzykować stwierdzenie, że raczujemy. Naszym celem/marzeniem są zeroemisyjne eventy. Pierwszym krokiem, aby to osiągnąć, jest zbudowanie świadomości. Rozmowy branżowe, spotkania z klientami - pokazują jak wiele pracy (jeszcze) przed nami. W endorfina events postawiliśmy sobie za cel proponowanie rozwiązań proekologicznych w każdej ofercie i podjęliśmy trud rozmów z klientami o tym, jak robić to dobrze. **Już na ten moment widzimy duże zainteresowanie, które szybko zaczyna przekuwać się w realizację projektów, gdzie będziemy systemowo dbać o redukcję śladu węglowego.** Poza pracą u podstaw wybranych agencji ważną inicjatywą rynkową są niedawno rozpoczęte działania SAR (Stowarzyszenie Agencji Reklamowych), mające na celu wypracowanie wspólnych narzędzi dla branży eventowej.





## JAK TO ROBIĆ DOBRZE? TRZEBA TO POLICZYĆ!

Twarde dane to podstawa, dlatego musimy nauczyć się liczyć ślad węglowy generowany przez event. Badania pokazują, że najwięcej CO2 wytwarzają transporty i podróże gości. w dalszej kolejności, z dużo mniejszą emisją, jest produkcja eventowa (prąd, konstrukcje, scenografia, technika), następnie catering i pozostałe elementy. W sieci już dziś można znaleźć pomocne, darmowe kalkulatory, które pomagają budować świadomość (np. Co2.MyClimate). Unikając green washingu, najlepiej skorzystać z narzędzi szytych na miarę lub usług wyspecjalizowanych firm, których kluczowymi kompetencjami są liczenie i redukcja śladu węglowego dla biznesu. W endorfina events nawiązaliśmy partnerską relację ze start upem Plan Be Eco, który niezwykle umiejętnie łączy swoją misję ze zrozumieniem potrzeb biznesu.

## JAK TO ROBIĆ DOBRZE? SUSTAINABILITY BY DESIGN!

Projektując event, od początku trzeba stawiać na elementy, które są lepsze dla środowiska. Coraz częściej decydujemy się na rzeczy wypożyczane, a dla wyprodukowanej scenografii poszukujemy drugiego życia. **Transport indywidualny zastępuje- my transportem zbiorowym** lub tworzymy możliwość (poprzez zadbanie o dedykowane strefy do pozostawienia sprzętu) przyjechania rowerem. Stage design musi odpowiadać na potrzeby projektowe, ale w wielu przypadkach można zamieniać lampy

na te generujące mniej energii, ograniczać czas prób, zmniejszając lampy na te generujące mniej energii, ograniczać czas prób, zmniejszając zużycie prądu, wykładzinę można oddać do schronisk, a choinki z imprezy świątecznej do ZOO (robiliśmy to już!). Warto zastanowić się, czy rozdawanie ulotek i gadżetów na targach to dobry pomysł oraz czy generujące mniej zużycia wody jedzenie wegańskie nie może stanowić większości cateringu. Wymieniam tylko kilka z działań, które możemy wdrażać podczas realizacji projektu. Kluczowe będzie uwzględnianie ich już na etapie planowania eventu, zamiast poszukiwania ekologicznych wytrychów, dopiero gdy projekt jest już spięty.

## JAK TO ROBI ŚWIAT?

10 listopada 2021 roku na Światowym Szczyście Klimatycznym w Glasgow, a chwilę później również na targach Imex a merica w Las Vegas uruchomiono platformę „Net Zero Carbon Events”, w którą zaangażowanych jest już blisko 400 podmiotów. Celem inicjatywy jest edukacja i uzyskanie do 2050 roku zerowej emisji dwutlenku węgla. Słowem – mamy skąd czerpać inspiracje! W świecie eventowym należy wyróżnić takie inicjatywy, jak chociażby ostatnią trasę koncertową Coldplay, która stała się szeroko zakrojoną kampanią wspierającą wiele organizacji proekologicznych. W procesie produkcji wprowadzono częściowe zasilanie energią słoneczną lub kinetyczną (wytwarzaną przez skaczący tłum!), a backstage karmiono jedzeniem wegańskim. Warto przyglądać się temu, jak zielone eventy realizują **Skandynawowie, chociażby Helsinki Flow Festival**, który co roku szczególnie oblicza swój ślad węglowy, osiągając pełną neutralność. Projektem-manifestem była nagradzana na Best Events Awards w Rzymie premiera





pierwszego zasilanego energią elektryczną kontenerowca Yara w Norwegii, gdzie rozwiązania proekologiczne, takie jak zaproszenie tylko lokalnej społeczności, fontanna wodna zamiast fajerwerków, czy rozbicie lodowej imitacji butelki zamiast prawdziwego szampana podczas wodowania, podciągnięte były do maksimum.

## BEST PRACTICE LOKALNIE

W Polsce też mamy się czym pochwalić! Najbardziej wyrazistym ekologicznym projektem jest największy w Europie Środkowo – Wschodniej festiwal wiedzy o kobietach w technologii, gromadzący ponad 10 tysięcy gości przez 2 dni. Mowa oczywiście o Perspektywy Women in Tech Summit (endorfina ma przyjemność go współprodukcować). Event jest bardzo dokładnie policzony względem śladu węglowego, żeby na koniec nie tylko zredukować CO2, ale wręcz, za pośrednictwem posadzenia bioróżnorodnego lasu, osiągnąć status pierwszego pozytywnego klimatycznie eventu w Polsce. Catering podawany podczas wydarzenia jest w całości wegański, a przestrzeń w pełni inkluzywna (dostosowana do potrzeb osób z niepełnosprawnościami). Partnerem jest Warszawska Kranówka, a bilet upoważnia

do darmowych przejazdów komunikacją miejską. W EXPO nie ma ulotek ani gadżetów, a smycze służące do zawieszenia ID są wielokrotnie.

## CZY UMIEMY GRAĆ W ZIELONE EVENTY?

Odpowiedź jest prosta. Jeszcze nie umiemy. Na ten moment zaczynamy dialog, jako branża - uczymy się. w pierwszym kroku zaczynając od siebie, Klientów oraz angażując w proces zmiany cały łańcuch dostaw. Mając wiedzę, możemy proponować z jednej strony rozwiązania produkcyjne (sustainability by design), a z drugiej, gdy policzymy emisję, dawać rozwiązania offsetowe, kupować zielone certyfikaty, sadzić drzewa itd. Takie podejście doprowadzi do realnych rezultatów zamiast wizerunkowych kampanii greenwashingowych. Jestem przekonany, że za rok będziemy już na innym etapie, natomiast teraz każdy krok w kierunku koloru zielonego jest ważny, bo tak jak wspominałem wcześniej – budujemy świadomość.

### MICHAŁ KALETA, MANAGING DIRECTOR

Tekst pierwotnie ukazał się na łamach portalu  
Media Marketing Polska





# ZERO WASTE EVENT NIE ISTNIEJE

U mówmy się - na chwilę obecną, przy istniejącej technologii i dostępnych narzędziach nie da się uzyskać w pełni „zero-emisyjnego” eventu. Dzieje się tak z prostego powodu - każde wydarzenie wymaga niezbędnych środków i działań, które w swoim następstwie powodują reakcję łańcuchową dorzucająca do naszego węglowego koszyka kolejne kilka kilogramów, a czasami nawet ton.

**Przykładowo:** Ścianka z drewna i roślin – brzmi eko. Prawdopodobnie będzie jednorazową dekoracją, wymagającą produkcji, przycięcia. Deski niekonieczne zostaną odzyskane, a rośliny po jednym evencie trafią prawdopodobnie do śmietnika. Wypalony logotyp spowoduje, że ze ścianki nie skorzysta inna firma. To, że coś nie jest budowane z pcv, nie znaczy, że jest bardziej eko, o ile ta sama konstrukcja nie będzie stałym magazynowym elementem, które na evencie pojawi się kilkanaście razy. Dalej wymaga transportu – wracamy więc do doliczenia kilku kolejnych kilogramów do naszego śladu węglowego.

**Wykorzystanie nośników multimedialnych – minimalizujemy w ten sposób wydruki i zużycie papieru.**

Przy większej ilości, muszą dla bezpieczeństwa eventu być zasilane, odpowiednim źródłem energii, najczęściej agregatem, który będzie wytwarzał emisję. Nie jesteśmy jeszcze na technologicznym etapie rozwoju, który pozwoli nam ominąć to wyzwanie. Nadal te nośniki wydają się być lepszym pomysłem niż jednorazowy wydruk, ale ślad węglowy naszego wydarzenia wcale nie będzie dużo niższy. Najważniejsze jest, by

pamiętać, że podejmowanie nawet małych kroków, jest lepsze niż ich niepodejmowanie. To, co możemy teraz robić, to **neutralizowanie, odbudowanie i przede wszystkim odpowiednie planowanie eventu**, by zrobić go jak najbardziej odpowiedzialnie.

**Zasada czterech R. w endorfina events mamy złotą zasadę „reused/rent/ recycled/ repurposed/ rebuild”. O co w niej chodzi?**

**Reused** - czyli ponownie użyte. Pierwsze pytanie, które często zadajemy na starcie realizacji wydarzenia brzmi mniej więcej tak: **Szanowny kliencie, co Pani/Pan macie w swoim magazynie?** Z doświadczenia wiemy, że często w magazynach naszych klientów znaleźć można niezwykle skarby. Dekoracje, elementy brandingowe, zapomniane gadżety imprezowe. To, co możemy wykorzystać ponownie i na co mamy kreatywny pomysł, trafia na nasz event, by zminimalizować produkcję nowych elementów. Minimalizujemy tym samym nasz ślad węglowy zarówno w trakcie eventu, jak i po nim - nie dokładając kolejnej powierzchni magazynowej.





Właśnie dzięki znalezionym w magazynach przedmiotom udało nam się stworzyć niezwykłą scenografię na event garden party w ogrodach CSW. Znalezione elementy miały zarówno walor brandingowy, jak i dekoracyjny. Dokładając oświetlenie LED, girlandy, odpowiednie sety meblowe, boxy hologramowe i kule dyskotekowe - zaaranżowaliśmy dekoracyjnie teren, na którym bawiło się 2000 osób.

**Rent** - wypożyczenie. Niby jest jasne, a jednak często budzi kontrowersje, bo skoro wypożyczone to może konkurencja to już miała u siebie. Moja odpowiedź brzmi: A nawet gdyby - to co z tego! Wypożyczajmy to, co możemy. Nie tylko meble. **Sporo jest rozwiązań pozwalających na osadzenie brandingu, czy stworzenie scenografii z gotowych elementów.** Od kilku lat dla jednego z naszych Klientów mamy okazję produkować spotkania letnie. Za każdym razem w innej oprawie i z innym motywem przewodnim. Niezależnie, najpierw sprawdzamy rozwiązania do wypożyczenia, zanim podejmiemy się produkowania nowego elementu. Kawałek drewnianej płyty, 3 deski surfingowe, kosz plażowy i bardzo proszę, gotowy instapoint z kalifornijskim vibem. 20 kul disco w różnych rozmiarach i kawałek cekinowej tkaniny i zostajesz przeniesiony do świata gorączki sobotniej nocy. Konkurencja może miała te same elementy, ale nie musiała mieć ich w takiej samej aranżacji, oprawie świetlnej lub muzycznej – wydarzenie to coś więcej niż elementy scenografii, event to historia, złożona z wielu elementów.

**Recycled** - z recyklingu. Przerabiamy, odnawiamy, nadajemy drugie życie. Stare banery, wydruki mogą posłużyć nam za nowe elementy dekoracyjne lub użytkowe. Nawarstwione plakaty poprzedzielane i zamalowane, mogą stać się częścią ciekawej aktywacji

na evencie lub tłem zdjęciowym. Smycze z identyfikatorów, z uniwersalnym brandingiem klienta, a nie samego wydarzenia, możemy wykorzystać na kolejnym spotkaniu. Jeśli nasz klient nie chce ich wykorzystać, to znamy kilka firm, które eventowe smycze czy bransolety przerabiają na obroże dla zwierząt, nadając im drugie życie. Takie rozwiązania stosujemy np. po wydarzeniach Perspektywy Women in Tech Summit. **Banery i siatki mesh są idealnym materiałem na stworzenie serii gadżetów dla pracowników czy klientów, jak torby czy etui na laptopy.** Z tego samego materiału można wykonać worki do kropelkowego nawadniania roślin lub donice na mobilne ogrody. Rozwiązań na to, co zrobić z istniejącymi lub wyprodukowanymi materiałami jest wiele. Niekoniecznie po evencie muszą zakończyć swoje życie i trafić na wysypisko.

**Repurposed** - elementy, które możemy oddać lub przekazać na dalszy użytek. Po jednym z naszych świątecznych eventów choinki trafiły do warszawskiego ZOO, by zazielenić wybiegi dla zwierząt. Ten sam event pozwolił nam także na rozpoczęcie współpracy z Bankiem Żywności. Niespożyte jedzenie przekazane zostało schroniskom i punktom pomocy najbardziej potrzebującym.

**Rebuild (mój ulubiony punkt z listy)** - odbudować! Jest spora szansa, że jakiś czas temu przeczytaliście artykuł o gigantycznej budowie pod wydarzenie celebrujące 30 lat obecności marki Rossmann w Polsce. Rok (!) przed wydarzeniem, gdy zabieraliśmy się do planowania przedsięwzięcia, jednym z pierwszych punktów na naszej liście „to do” było przywrócenie zastanego terenu po evencie do pierwotnego stanu, po zakończeniu naszych działań. W tym celu zatrudniony został lokalny ogrodnik, znający się na florze Podhala, który dobrał rośliny w taki sposób,



by łąka po wydarzeniu bujnie zakwitła polnymi kwiatami i trawami. Rozpisywała się o tym lokalna prasa, dając nam pochwałę za świadome i odpowiedzialne działania. **Nie ma jednego dobrego rozwiązania, które zaaplikować można na każde wydarzenie.** Nie dajcie się zwieść. Każdy event rządzi się innymi prawami, ma inne wyzwania i rozwiązania. W endorfinie tak jak kreację tworzymy indywidualnie dla każdego z wydarzeń, tak i dla każdego z nich szukamy indywidualnych rozwiązań eko. Zaczynając od małych rzeczy jak zminimalizowanie wydruków, po te większe jak przywracanie terenu do stanu zastanego, czy poszukiwanie możliwości offsetowych.

## AGNIESZKA WIDERA, CREATIVE DIRECTOR

Tekst pierwotnie ukazał się na łamach portalu  
Media Marketing Polska.





# DWIE KLUCZOWE ZASADY, O KTÓRYCH MUSISZ PAMIĘTAĆ TWORZĄC ZIELONE EVENTY

## I KILKA MNIEJSZYCH, KTÓRE CI TO UŁATWIA

W codziennej pracy agencji mamy coraz więcej świadomych klientów, event managerów i firm, które nie chcą już produkować śmieci, są coraz bardziej uważni na swoje działania i chętnie ograniczają negatywny wpływ społeczny i na środowisko. Kopa zmian dała też dyrektywa Unii Europejskiej, zgodnie z którą od dużych firm i korporacji wymaga się raportowania emitowanego śladu węglowego. To jeden z celów klimatycznych do roku 2050. Jak wdrażać rozwiązania pozwalające na stworzenie zeroemisyjnego eventu?

Specyfika branży (eventowa oraz marketingowa), jest taka, że mamy duży udział w jednorazowej produkcji materiałów, nie zawsze możliwych do dalszego przetworzenia. Jesteśmy również nierzadko tymi, którzy wyznaczają kierunek, w jakim marki podążają (względem promocji własnej) i wdrażamy wiele kreatywnych rozwiązań angażujących konsumentów i poszerzających ich świadomość. **Spoczywa na nas również odpowiedzialność za przemodelowanie działań wewnętrznych oraz edukację klientów i podwykonawców.** Możemy mieć realny wpływ na pozytywne zmiany i bardziej świadome działanie. Myślę, że każda agencja czy firma działająca w branży ma do odrobienia lekcję w kwestii zero emisyjności.

## KROK PIERWSZY - OBLICZANIE WYGENEROWANEGO ŚLADU WĘGLOWEGO

Możemy zacząć od pozyskania wiedzy o liczbie wytworzonego śladu węglowego, w każdym obszarze działania. Zawężając to do branży organizacji wydarzeń - w skład takiej kalkulacji wchodzi między innymi: wykorzystane multimedia, wszelkie działania online i komunikacja, produkcja scenografii, materiałów drukowanych, gadżetów, catering, napoje, logistyka i praca wszystkich zaangażowanych osób w wyprodukowanie wydarzenia. Żeby można było mówić o zero emisyjnym wydarzeniu, trzeba znać i wyrównać każdy negatywny wpływ, z wyżej wymienionych obszarów. Jak można podejść do takich obliczeń?

## WSKAZÓWKA

Korzystajmy z dedykowanego kalkulatora lub usług firm wyspecjalizowanych w tym obszarze. **Dzięki nim możemy się dowiedzieć, ile realnie wyprodukujemy lub wyprodukowaliśmy CO2.** Przykładowo, rozwiązania tego typu oferują m.in. firmy Plan Be Eco czy SouthPole.



## KROK DRUGI - REKOMPENSATA WYEMITOWANEGO CO<sub>2</sub>.

W kolejnym kroku możemy przejść do działań redukujących negatywny wpływ. Te działania dzielimy na takie, które możemy wdrożyć przed lub w trakcie organizacji wydarzenia - a nawet po nim. **Działania, które możemy podjąć po wydarzeniu i szczegółowej kalkulacji wyprodukowanego śladu węglowego to m.in. sadzenie drzew.** Kompensujemy wtedy ilość wyprodukowanego CO<sub>2</sub>. Tutaj jednak trzeba być ostrożnym w wyborze organizacji zajmującej się sadzeniem drzew i sprawdzić każdy etap, aby nie zostać posądzonym o greenwashing.

### WSKAZÓWKA

W celu ograniczenia produkcji CO<sub>2</sub> możemy zastosować szereg rozwiązań, takich jak: **wegański catering, brak wydruków, wynajem mebli i scenografii, woda kranowa lub wynajem cysterny z wodociągów miejskich.** Kolejne z nich to wynajem niskoemisyjnych, to jest pojazdów elektrycznych.

W endorfina events obecnie pracujemy nad standaryzacją produkcji wydarzeń, uwzględniając ograniczanie emitowanego śladu węglowego. Jesteśmy w trakcie opracowywania wewnętrznych procesów i rozmów z partnerami, którzy wesprą nas w tym obszarze. Docelowo chcemy, by wszystkie produkowane przez nas eventy były zeroemisyjne, a elementy wydarzenia, które są konieczne do wyprodukowania, by wykorzystywać ponownie. Kumulując działania, możemy spowolnić negatywne zmiany, które obserwujemy na co dzień. Przeszkód jest niestety jeszcze wiele. Jedną z podstawowych jest niewystarczająca edukacja, bariery technologiczne, wysokie koszty. Są one związane zarówno z przemodelowaniem dotychczasowej działalności, czasem osób w to zaangażowanych, technologią, jak i dodatkowymi stanowiskami pracy. **Mimo trendu na zeroemisyjność i ekologię działania te są nadal niewystarczająco popularne.** Dlatego chcemy oferować klientom rozwiązania zarówno zielone, jak i przystępne. Potrzebujemy więcej kampanii społecznych angażujących konsumentów w działania na rzecz planety oraz bardziej przyjaznego systemu podatkowego, który w jakiś sposób wesprze przedsiębiorców i zachęci, również od strony finansowej do inwestycji w zielone rozwiązania.





Na lokalnym rynku mamy już coraz więcej wydarzeń, które mają na celu ograniczenie emisji CO<sub>2</sub>. Jednym z największych jest Perspektywy Women in Tech Summit, organizowana co roku. Mimo ponad 10 tysięcy uczestników udało się zarówno zredukować, jak i skompensować wyprodukowany ślad węglowy oraz wymóc na partnerach w strefie targowej, podjęcie podobnych działań. Co więcej, samemu wydarzeniu przyświeca transparentność. Dzięki temu możemy zajrzeć na stronę wydarzenia i zapoznać się z materiałami, które są źródłem inspiracji.

Kolejnym przykładem są Targi Zero Waste, gdzie poza szeroką edukacją i prezentacją działań ekologicznych jest również sama produkcja wydarzenia o minimalnym, negatywnym, wpływie na środowisko. Transparentność wydarzeń organizowanych w taki sposób jest również kluczowa. Poprzez promocję praktyk i dalsze dzielenie się nimi, edukujemy tych, którzy do zmian są gotowi, jednak nie mają na nie pomysłu lub wystarczającej wiedzy.

**Mamy dług ekologiczny wobec planety i jeżeli chcemy przetrwać jako gatunek, to na nas spoczywa odpowiedzialność za jej ochronę.** Natura bez nas sobie poradzi, jak zrobiła to wiele razy na przestrzeni tysięcy lat. Cieszę się, że świadomość ludzi jest coraz większa i coraz więcej osób nie przechodzi wokół tego tematu obojętnie i angażuje się w różne działania proekologiczne.

## KATARZYNA PYPLA, SENIOR CREATIVE & CSR MANAGER

Tekst pierwotnie ukazał się w dodatku o nowoczesnych eventach w 57 numerze Marketer+.





# ZIELONA PRODUKCJA EVENTÓW - ŚLAD WĘGLOWY TO JEDNO, ODPADY TO DRUGIE

Wyobraź sobie, że każde organizowane wydarzenie jest zeroemisyjne, a pozostałe po nim odpady dostają drugie życie i służą innym. Wydaje Ci się to niemożliwe? To już się dzieje, choć jeszcze się tego uczymy jako branża, to istnieją do tego narzędzia, są dostawcy, którzy z odpadów robią piękne rzeczy, ale też i fundacje czy organizacje, które chętnie przyjmą produkty powstałe w wyniku przetworzenia odpadów poeventowych.

Produkcja zielonych eventów zyskuje na popularności. Od strony agencji widzimy coraz więcej briefów, gdzie „zieloność” jest jedną z wytycznych mających wpływ na ostateczną wygraną w przetargu. **Na rynku możemy też zaobserwować coraz więcej marek dzielących się dobrymi praktykami, ograniczającymi negatywny wpływ na klimat, tym samym zmniejszając konsekwencje dotychczasowych działań branży.** Takie działania napawają optymistycznie, jednak mamy jeszcze wiele do zrobienia. Jesteśmy w momencie, w którym nasi klienci, prawo oraz planeta oczekują przemyślanych i zdecydowanych ruchów oraz zaangażowania w budowanie świadomości ekologicznej. Choć temat wydaje się być teraz bardzo popularny i atrakcyjny, to wymaga dużej uważności, sprawdzonych partnerów i ciągłego trzymania „ręki na pulsie”, czy to co robimy to przypadkiem nie greenwashing. Cały etap organizacji wydarzenia wymaga procesów, dzięki którym po pierwsze będziemy ograniczać produkcję śladu węglowego, wiedzieć, ile materiałów, które można dalej przetworzyć wyprodukujemy, a także zaplanować dalszy łańcuch dostaw, umożliwiającą redukcję śladu węglowego, przerobienie tych materiałów, a innym dać możliwość skorzystania z tego co wyprodukowaliśmy po raz drugi.







# ŚLAD WĘGLOWY – JAK POLICZYĆ GO DOBRZE?

Jeśli nie masz doświadczenia i dopiero raczkujesz w temacie, warto wspomóc się sprawdzonym partnerem, który przeprowadzi Cię przez cały proces zbierania danych do obliczenia śladu węglowego, w endorfina events współpracujemy z Plan Be Eco i wspólnie popularyzujemy działania redukcyjne.

Czy rzeczywiście każde działanie generuje ślad węglowy? No prawie, chyba że uczestnicy dojeżdżają na wydarzenie rowerem. Wszystkie elementy, jak rodzaj wydarzenia, liczba uczestników, wybierany transport, liczba atrakcji, wyprodukowana scenografia, elementy dekoracyjne, prace graficzne, multimedia, zużyte media czy catering, mają swój udział w ostatecznej liczbie ton CO<sub>2</sub> wyemitowanych do atmosfery. Natomiast już na etapie tworzenia koncepcji eventu możesz zastanowić się, jak tę liczbę zredukować.

**Pamiętaj! Wege catering, woda bezpośrednio od wodociągów, transport zbiorowy lub rowerowy to najprostsze sposoby na redukcję CO<sub>2</sub>!**

Po przeliczeniu wszystkich składowych wydarzenia, sumujemy te wartości i przybliżamy się do ostatecznej liczby naszego udziału w produkcji śladu węglowego. Dane te zostaną zebrane w raport zgodny z GHG Protocol, który zabezpiecza obowiązek raportowania śladu węglowego wyprodukowanego przez duże firmy w ramach europejskiego obowiązku raportowania ESG od 2025 roku. Sam raport też można wykorzystać do marketingowej komunikacji na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu, a jego ostateczny wygląd można podejrzeć na stronie flagowego eventu, wyprodukowanego przez endorfina events, Perspektywy Women in Tech Summit.

Samo zliczenie wyprodukowanego CO<sub>2</sub> niewiele pomoże naszej planecie. Kluczowa jest jego redukcja i działania offsetowe. Najpopularniejszym offsetem jest sadzenie drzew i zalesianie terenów, które w perspektywie jakiegoś czasu mają pochłaniać ślad węglowy emitowany do atmosfery. Mało się jednak mówi albo praktycznie wcale, że aby zrobić to dobrze, należy pracować z wiarygodną ku temu organizacją. Co to znaczy? Planując offset zakładamy, że dana liczba drzew zredukuje wytworzony przez nas ślad węglowy. Musimy jednak mieć na uwadze, **że potrzeba ok. 20 lat, aby drzewo zaczęło pochłaniać dwutlenek węgla z atmosfery, nie mówi się również o tym, że drzewa zwyczajnie się mogą nie przyjąć i wielkość zakładanego lasu może się znacznie skurczyć.** Dlatego róbmy to dalej, ale znów uważnie, odpowiedzialnie, dotrzymując dane słowo i trzymając rękę na pulsie, będąc cały czas na bieżąco, jak ten proces wygląda na przestrzeni tych 20 lat.

Czy to jedyny sposób offsetowania CO<sub>2</sub>? Absolutnie nie, **jest zwyczajnie najpopularniejszy.** Istnieją również jednostki offsetowe wytwarzające biogaz, można również zaangażować się w budowę energetyki wiatrowej czy projekty odbudowy energii i różnorodności biologicznej. Możliwości jest wiele i można znaleźć je również na stronie organizacji Gold Standard. Zebraliśmy dane, obliczyliśmy ślad węglowy, mamy wypełniony danymi raport, zgodny z europejskimi



standardami, wdrożyliśmy działania redukcyjne i zaplanowaliśmy offset. Czy to wystarczy? Co z pozostałościami po wydarzeniu? Jak często zostają płyty mdf, wykładzina, naklejki czy tablice PCV i są utylizowane? W endorfina events zawsze proponujemy klientowi zmagazyrowanie istniejących już elementów do wykorzystania w przyszłości, przy kolejnych realizacjach. Bierzymy je również pod uwagę, kiedy przystępujemy do kolejnego przetargu na etapie kreacji, czasem wykorzystujemy w pierwotnej postaci, ale również przerabiamy na całkowicie nowy design. Istnieją też inne możliwości. Wszystkie wymienione wyżej elementy można przerobić na produkty użytkowe i dać im drugie życie, a także spełnić potrzeby organizacji charytatywnej.

### Co może powstać z wyżej wymienionych elementów?

Maty wężowe, pośłania dla psów, karmniki dla ptaków, budki lęgowe, czy wyposażenie kojców dla psów w schroniskach. Zanim to powstanie potrzebne są: opracowanie procesu, który pozwoli nam zliczyć wszystkie wykorzystane materiały w procesie produkcji wydarzenia, partner posiadający know-how, który zajmie się procesem przetworzenia klient, który przeznaczy na takie działania środki finansowe.

Logistyka takiego przedsięwzięcia jest dość złożona i wymaga dużej świadomości i współpracy trójstronnej (agencja, klient, podwykonawca).

Pokazując takie rozwiązania budujemy w endorfina events świadomość naszych klientów, zespołu i każdej osoby, która do niego dołącza. Wierzymy, że razem możemy zmienić rynek i działać bardziej odpowiedzialnie oraz zapobiegać negatywnych skutkom codziennej pracy. Choć stale się tego uczymy, to czujemy, że rynek reaguje pozytywnie na każdy tego typu projekt i dzieje się realna zmiana. Odważ się i dołącz do zielonego teamu.

## KATARZYNA PYPLA, SENIOR CREATIVE & CSR MANAGER

Tekst pierwotnie ukazał się na łamach portalu Media Marketing Polska.



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

**81%**  
będzie korzystało z EM w 2024 roku

#### KORZYSTANIE Z EM

TAK	98
NIE	38





# NOWOCZESNE FORMY EVENTOWE

## 02



”

Immersja, sztuczna inteligencja, VR, AR i wszystkie skróty z 'R'. Hasła brzmiące dźwięcznie, jeszcze lepiej sprawdzają się dobrze zaimplementowane w tworzenie nowoczesnych wydarzeń, historii wyznaczających kierunek w branży i zwiększające świadomość marki wśród gości, poprzez odpowiednią implementację w realizacje i plany strategiczne. Trochę więcej o tym, jak zrobiliśmy to dotychczas – w tekstach na następnych kartach!

”

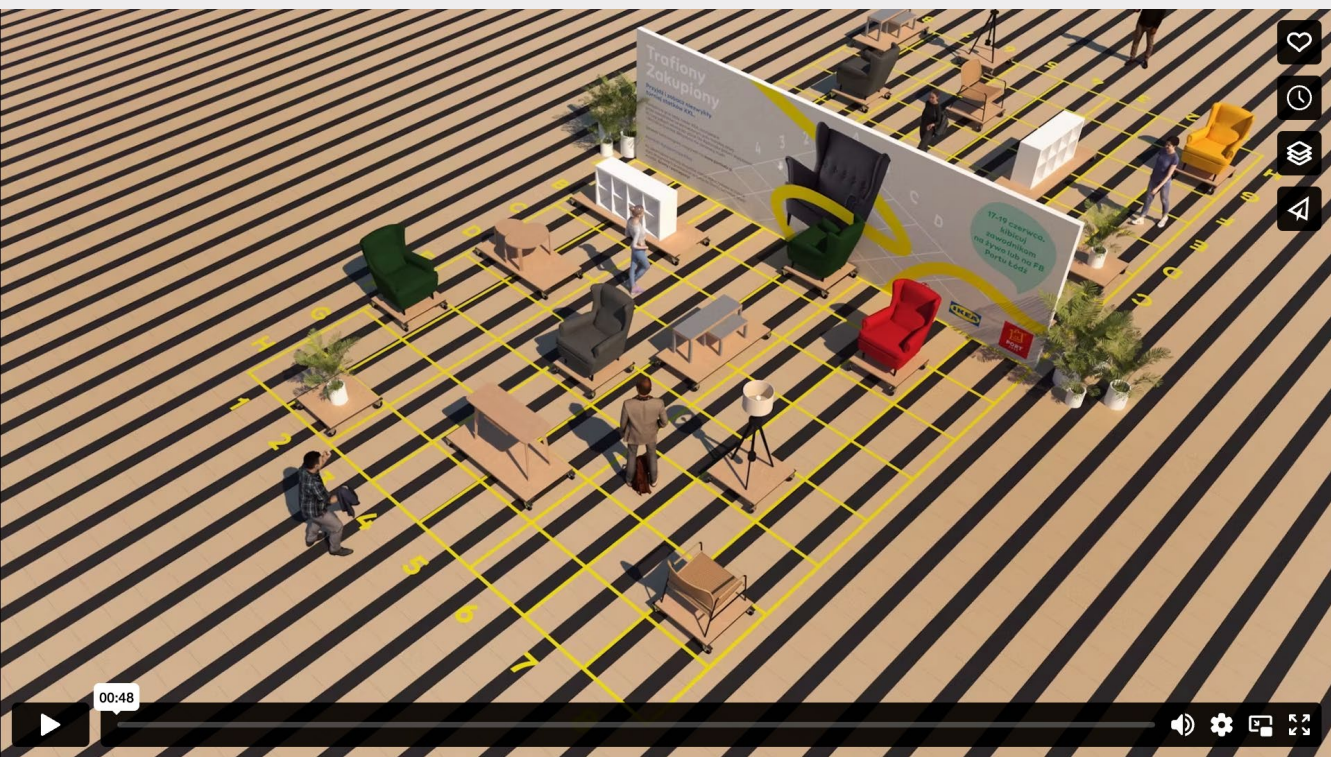
**DAWID WOJTKIEWICZ**



# LIVE MARKETING & LOVE BRANDS – MOC ŁĄCZENIA EMOCJI I BIZNESU

Love brands wyróżniają się nie tylko wysoką jakością swoich produktów lub usług, ale również silnymi emocjami, które budują wokół. Są w stanie stworzyć unikalne doświadczenia, które przyciągają i angażują odbiorców.

W dzisiejszym świecie, gdzie konkurencja na rynku jest ogromna, coraz ważniejsza staje się umiejętność budowania trwałych relacji z klientami. W tym kontekście event marketing to doskonała platforma do komunikowania wartości marki oraz nawiązywania bezpośrednich interakcji z klientami. To idealny obszar do tworzenia autentycznych i niezapomnianych doświadczeń.





# CHARAKTERYSTYKA LOVE BRANDS

Czego tak naprawdę potrzeba, aby stać się pożądaną marką w ujęciu globalnym lub tzw. love brandem? Powszechnie lubiane firmy mają ze sobą dużo wspólnego. Przede wszystkim unikalną osobowość, która wyróżnia się z tłumu. Kultowe, z głęboko zakorzenionymi wartościami, wizją leżącą u podstaw wszystkiego, co robią. Wiedzą, po co istnieją i czego chcą dla swoich klientów.

W dzisiejszym świecie konsumenci pragną czuć osobistą więź z markami. Produkcja świetnych produktów i usług nie wystarczy, aby stać się love brandem. Trzeba **być nośnikiem tzw. wyższego dobra**, naprawdę łączyć się z ludźmi. W zakresie swoich działań musi wykazywać poczucie społecznej odpowiedzialności być w tym autentyczna. Czynnikiem, który wyróżnia wyjątkowe relacje na tle innych jest więź emocjonalna. Tak samo jest w relacji marka – konsument.

Kolejnym aspektem jest **zbudowanie stylu życia wokół**. Love brandy podchodzą do tego ambitnie, pozwalając konsumentowi na wybór, który ułatwia życie dzięki jednej prostej decyzji zakupowej. Sam produkt jest niekoniecznie tym, co tworzy nierozzerwalną więź między nimi. Wszystko zależy od doświadczenia klienta. Dlatego traktują one swoich klientów wyjątkowo – wykorzystując wszelkiej maści programy lojalnościowe i idące za tym assety.

**Muszą być zawsze aktualne**, nadążać za światowymi trendami i posiadać umiejętność wykorzystywania ich do budowania opinii w szerszym kręgu odbiorców. Angażująca obecność w social media pozwala na manifesty zgodne z misją marki. To eksperci społeczności wokół swoich działań.

Nie tylko kultywują społeczności, ale budują pełnoprawne fandy, znacznie silniejsze od zwykłej bazy klientów – ruchy krążące w orbicie zachowań danej marki.

Często wchodzi również w **sponsoring** – idealne narzędzie do budowania emocji. Wystarczy wyobrazić sobie sytuację: lubiana marka sponsoruje drużynę piłkarską. Od razu zyskuje ogromną szerzę fanów i zwolenników. Tak samo istotne są solidne partnerstwa z influencerami. Twórcy treści na Instagramie, YouTube, TikToku, Twitchu i innych popularnych platformach mają już lojalnych fanów, którzy bezgranicznie im ufają, a co za tym idzie, marka od razu zyskuje kontakt z ustaloną już publicznością.

**Reputacja** to kolejny atrybut marki miłości. Konsumenci są przywiązani do firm, dla których ludzie są dumni, że mogą pracować, działać na jej rzecz. Ta krótka charakterystyka pokazuje bardzo wysoki próg wejścia w kategorię love brands.

Zacznijmy od analizy danych, które określają tę grupę. Ja posłużę się raportem Kantar BrandZ Report, wyróżniającym 100 najbardziej wartościowych marek świata, bazując na algorytmie: wartości finansowej (całkowitej wartości spółki-matki, którą można przypisać danej marce) x wkład marki (część wartości finansowej generowanej przez zdolność marki do zwiększenia wolumenu zakupowego plus pobrane aktywy). W ten sposób otrzymujemy wartość marki (kwota, jaką marka wnosi do ogólnej wartości biznesowej spółki matki.) Co prawda kalkulacje Kantar BrandZ wyodrębniają wartość wygenerowaną przez samą siłę marki w świadomości konsumentów, warto się im przyjrzeć, gdyż algorytm zawiera także ilościowe badania konsumentów z udziałem ponad 170 tys. konsumentów rocznie na całym świecie,

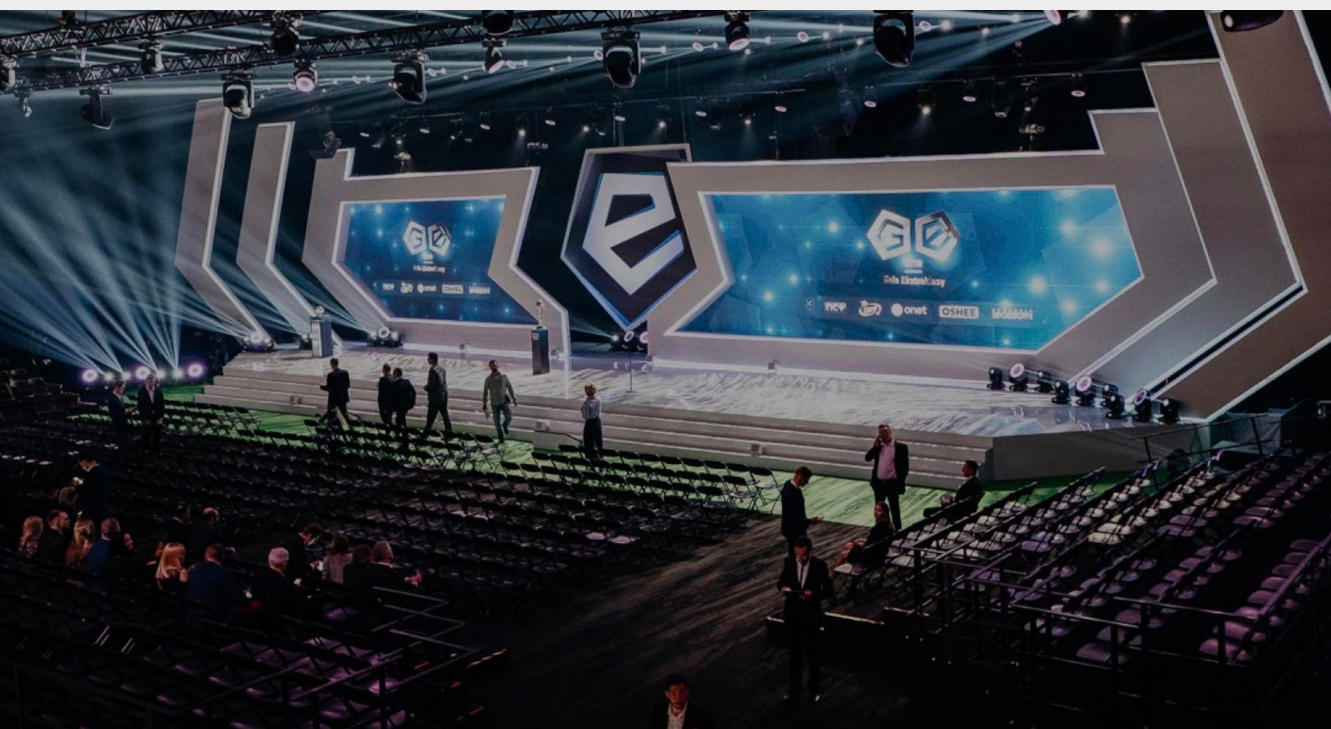


aby ocenić postawy konsumentów i relacje z tymi markami. W rezultacie otrzymujemy holistyczny portret wartości marki taki, który uwzględni sposób, w jaki rynek ceni atuty tych brandów – i jak robią to również zwykli konsumenci.

Weźmy pod uwagę zestawienie Cross-Category Trends i popatrzmy na zasięg danego brandu w różnych sektorach gospodarki. Interesujący jest fakt, że cztery z pierwszej dziesiątki prowadzą znaczącą działalność detaliczną. Ten sektor to jeden z najważniejszych kanałów bezpośredniego dotarcia do konsumenta. Retail stale podąża za zmianami zachowań konsumentów, wprowadzając coraz więcej udogodnień. Zrównoważony rozwój, ekologia, omnichannel czy personalizacja to tylko niektóre z trendów, którymi podążają marki w tej kategorii.

## MARKI LUKSUSOWE

Szczególną grupą w kategorii są marki luksusowe, w sposób szczególny budujące relację z konsumentem. Istnieje kilka czynników, które wyznaczają pozycję marki, jednym z nich jest niewątpliwie **historia sięgająca nawet kilku stuleci wstecz**. Tylko mała grupa społeczna o wysokim statusie materialnym może zbliżyć się w sposób bezpośredni do pewnej symboliki, będąc nośnikiem jej historii. Do tego niska podaż – limitowane edycje i personalizacja, sprawiają, że konsumenci czują się wyjątkowi, czy jedyni. Dlaczego aż tak kochają określone marki i co tak naprawdę wywołuje to uczucie? Generalnie uważamy, że nasze decyzje zakupowe są racjonalne. Analizujemy ceny, czytamy recenzje – identyfikujemy potrzeby. Prawda jest jednak taka, że **finalna decyzja wywołana jest dużo większym podłożem emocjonalnym, niż nam się w rzeczywistości wydaje – patrz customerthink**. Zwróć uwagę, jak marki, których używasz lub podziwiasz, mówią wiele o twojej osobowości. One doskonale wiedzą, jak działają zachowania konsumentów. Dlatego branding bada ten potencjał połączenia firm z konsumentem, definiując wyraźną tożsamość i przekazując jej istotę w strategiach marketingowych.



# WARTOŚĆ DLA AGENCJI

Bardzo często współpraca w obszarze live marketingu na linii agencja – love brands może okazać się kluczowym elementem strategicznym dla sukcesu biznesowego. Pożądane marki wymagają wysokiej jakości usług, w dodatku ich realizacja musi być zgodna z misją i jej wartościami. Agencja, która sprostą tym wymaganiom, staje się poważnym parterem biznesowym. **Do tego umiejętność budowania relacji na odpowiednim poziomie, wieloaspektowe zrozumienie jeszcze bardziej umacnia pozycje i stwarza solidną podstawę do długofalowej współpracy.** Taka relacja biznesowa w większości przypadków generuje **efekt strategii win-win**. Dla agencji live marketingowych to szansa wykorzystania silnej reputacji brandu do zwiększenia zasięgu i prestiżu kreowanych wydarzeń, dla Klienta (marki) to szansa na zwiększenie świadomości i rozpoznawalności wśród obecnej, a także nowej grupy odbiorców.

W endorfina events opracowaliśmy specjalną strategię (m.in. współpracy z pożądanymi markami), którą wdrażamy od kilku miesięcy. Możemy pochwalić się mocno komentowaną w środowisku influencerów realizacją dla YSL Beauty, rozpoczęliśmy także współpracę z marką technologiczną, która od późnych lat 90. Podbija serca milionów użytkowników na całym świecie, dla której będziemy realizować projekty w Polsce i na rynkach Europy Zachodniej.

## DAWID WOJKIEWICZ, BUSINESS DEVELOPMENT & CREATIVE DIRECTOR

Tekst pierwotnie ukazał się na łamach portalu Meetingplanner.pl





”

Nowoczesny event w bieżących realiach trzeba rozpatrywać przez wiele pryzmatów. Dla nas to przede wszystkim eventy realizowane zgodnie z regulacjami ESG. To także takie eventy, na które składają się rozwiązania, których Klienci jeszcze nie widzieli - a do których sami nierzadko dochodzimy, wykorzystując dostępne i szybko rozwijające się narzędzia AI. Staramy się obserwować otaczającą nas rzeczywistość i wykorzystywać wszystkie szanse, które pojawiają się na naszej drodze, by nasza praca była efektywniejsza a prezentowane historie zaskakujące i zgodne z trendami. W endorfinie mamy na to kilka sposobów – opowiedzieliśmy Wam o nich w serii artykułów, które chętnie przypomnimy.

”

**ANNA RAJEWSKA**





# O TYM NALEŻY PAMIĘTAĆ TWORZĄC „NOWOCZESNY EVENT” - POZNAJ SWOJEGO ODBIORCĘ.

„Nowoczesny event” to pojęcie, które pojawia się coraz częściej w komunikacji event marketingu. Klienci często określają swoje wyobrażenie o wydarzeniu, jakie planują zorganizować jako „nowoczesny”, „niestandardowy”, a agencje nieustannie starają sprostać się tym potrzebom. Czym jednak jest nowoczesny event? To pytanie tak szerokie, że nie da się na nie odpowiedzieć jednoznacznie. Zawsze kluczem jest odpowiedź na pytanie dotyczące podstawowych potrzeb, które Klient chce osiągnąć oraz przede wszystkim priorytetów - jakimi komunikuje się marka.





## **TYP 1** **- ZIELONE EVENTY**

Idąc za powyższym, część Klientów interpretuje nowoczesny event jako taki, który wywiera możliwie najmniejszy negatywny wpływ na środowisko. Wówczas szacujemy ślad węglowy poprzez pomiar parametrów eventu i staramy się go minimalizować. Minimalny (nieunikniony) negatywny wpływ na środowisko możemy rekompensować poprzez sadzenie drzew czy inne proekologiczne działania. W przypadku tego typu eventów jako agencja współpracujemy z partnerami w taki sposób, aby wykorzystywać możliwie najmniej materiałów drukowanych, których nie da się ponownie wykorzystać lub w żaden sposób przerobić. Stawiamy na scenografię multimedialną, komunikacje z uczestnikami opieramy o zdigitalizowane kanały. W rozsądny sposób podchodzimy do gastronomii tak, aby minimalizować nadwyżki jedzenia i napojów oraz plastikowych opakowań. Coraz popularniejsze są bezpieczne rozwiązania pozwalające odstąpić niewykorzystane produkty spożywcze.

## **TYP 2** **- NOWE ODSŁONY** **KLASYCZNYCH** **FORMATÓW**

Inny typ eventu, który również z powodzeniem może zostać nazwany nowoczesnym to taki, w którym stawiamy na niestandardowe, ciekawsze formy przekazu merytoryki i doświadczeń dla uczestników. Unikamy prostych występów, wyeksploatowanych przez wiele lat w formie prelekcji opartych o prezentacje i tzw. „gadające głowy” a inwestujemy w ciekawy, dynamiczny content.

## **WSKAZÓWKA**

Jakościowe animacje i materiały video dodatkowo uposażone o nowości technologiczne takie jak kinect, VR, a R, hologramy czy łączenie prelegentów rozlokowanych w studiach na całym świecie. Tego typu rozwiązania są na rynku dostępne od kilku lat, natomiast w obecnym czasie nastąpił wzrost jakości i świadomości możliwości wykorzystania ich.

## **TYP 3** **- EVENTY ONLINE**

Z pewnością okres pandemiczny, w którym możliwości organizacji tradycyjnych eventów były ograniczone, w pewien sposób pomogły branży poszerzyć spektrum możliwości wydarzeń online, zgłębiając cały wachlarz możliwości. Dzisiaj możemy spokojnie powiedzieć, że w eventach online jesteśmy blisko wysokobudżetowych produkcji filmowych, gdzie od dawna korzystano z wirtualnych środowisk projektowanych w silnikach graficznych typu unreal engine, czy łącząc „aktorów” pracujących równolegle w studiach rozlokowanych na całym świecie. Czy korzystanie z tego typu rozwiązań i tworzenie jakościowych eventów wirtualnych nie jest nowoczesne? Oczywiście, że jest! Przykładów rozumowania nad nowoczesnymi eventami może być całe mnóstwo jednak starając się zebrać najważniejsze kierunki na pewno warto jako ostatnim wspomnieć o metaverse, który obok immersji stał się jednym z najpopularniejszych terminów wykorzystywanych w wielu branżach. W dużym skrócie metaverse a eventy online to ocean vs. Kropla. Myśląc o metaverście mówimy o rozległym metaświecie, w którym każdy człowiek reprezentowany przez swój avatar miał możliwość spędzania



sposób jak w „prawdziwym świecie” czerpiąc w tym maksimum doświadczenia.

Dla niektórych przedstawicieli branży i zwolenników tradycyjnych form spędzania czasu termin ten budzi strach związany z tym, że popularyzacja i rozwój metaświata ograniczy wszystko, co namacalne w branży sportkań i przeniesie dużą część naszego życia i rozwoju (z powrotem) do wirtualnej przestrzeni. Uważam jednak podobnie jak wiele osób, które ten obszar ciekawi, że powinniśmy to upatrywać jako szanse dla eventów jakiego znamy, a nie zagrożenie. Droga do pełnej popularyzacji takich rozwiązań jest bardzo długa i szalenie kosztowna, a na tym etapie możemy korzystać z tego jako poszerzenie

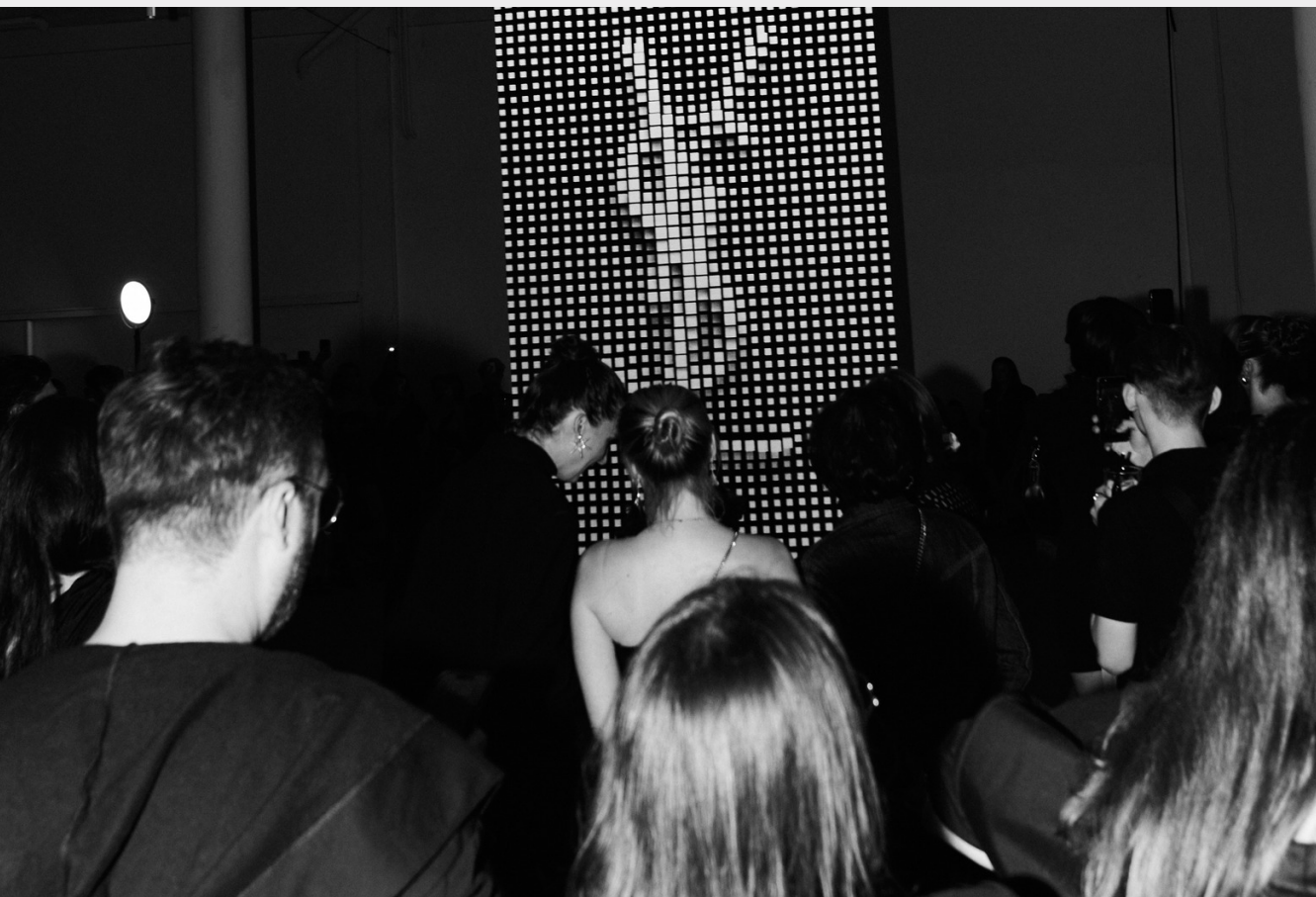
możliwości doświadczeń dla uczestników. Czy nie byłoby ciekawie dać uczestnikom konferencji w Zakopanem możliwość zagrania w siatkówkę plażową u wybrzeży Oceanu Atlantyckiego?

Wszystkie wspomniane przykłady (a jest ich zaledwie kilka pośród znacznie szerszej interpretacji) pokazują, że nowoczesny event nigdy nie zostanie sprowadzony do jednej definicji. Zawsze najistotniejsze będzie zrozumienie potrzeby i dopasowanie jej do grupy docelowej przy maksymalnym wykorzystaniu środków i możliwości. To wszystko tylko jeszcze bardziej utwierdza nas w tym, że podstawą dobrej współpracy i doboru skutecznych narzędzi jest dialog.



## **ANNA RAJEWSKA, CLIENT SERVICE DIRECTOR**

Tekst pierwotnie ukazał się na łamach dodatku o nowoczesnych eventach 57 numeru magazynu Marketer+





# CZY MOŻNA POKOCHAĆ SZTUCZNĄ INTELIGENCJĘ?

Współczesne pokolenie eventowe doświadcza zjawisk, które na nowo definiują rynek. O pandemii napisaliśmy wszystko, teraz reflektory skierowane są na sztuczną inteligencję. Profesor Andrzej Dragan twierdzi, że inteligencja **AI jest dziś na poziomie 8-latka, ale za 5 do 10 lat wyprzedzi rozwinięty mózg ludzki**. Takie tempo zmian oznacza, że nie nadążymy przewidywać skutków jej rozwoju. AI to światowy game changer i jedyne, co możemy zrobić, to ten fakt zaakceptować.

## WOW, czy to SIĘ DZIEJE NAPRAWDĘ?!

W świecie biznesu AI jest z nami od dłuższego czasu. W marketingu pozwala skuteczniej trafić do wybranej grupy odbiorców, w sprzedaży pomaga np. w lepszym zarządzaniu stockiem, a w turystyce ułatwia dopasować ofertę do potrzeb klienta. Wszystko to daje oszczędność czasu i pieniędzy. Dla innego przykładu, świat mody równie sprawnie przyswaja AI – Dom Mody Annakiki już w 2019 roku wspólnie z Huawei przy wykorzystaniu AI stworzył kolekcję kapsułową pokazaną później na pokazie w Mediolanie. Idąc dalej, w kwietniu 2023 w Spring Studios w Soho, w Nowym Jorku odbyła się pierwsza edycja AI Fashion Week, wydarzenie odbyło się na żywo, ale pokaz wyświetlony został na ekranach, gdzie modele i modelki byli awatarami. Również w kwietniu 2023 w Katowicach w ramach Europejskiego Kongresu Gospodarczego wykorzystano AI do obrazowania treści debat, a na tegorocznym Perspektywy Women in Tech Summit zdjęcia speakera, zmieniały się w jego Avatar stworzony przez AI, budując ciekawe emocje na scenie.

Powyższe, to tylko kilka przykładów na to, że powstało już wiele dróg i narzędzi do wykorzystywania AI. Jednak dopiero pojawienie się na przełomie 2022/2023 Midjourney

(narzędzie do generowania obrazów na bazie poleceń tekstowych) i ChatGPT (darmowy AI chatbot) przybliżyło nam ten świat namacalnie. Na początku roku profilowe zdjęcia w social mediach masowo zmieniały się na avatary AI, a najprostsza darmowa wersja ChataGPT 3.5 zaskakiwała jakością odpowiedzi. Poczuliśmy, że sztuczna inteligencja NAPRAWDĘ już tu jest. A wraz z tym poczuciem, przeszedł nas dreszczyk ekscytacji i niepokoju. Świat z futurystycznych filmów zawitał do naszych domów.





## EVENTOWE A(I)BC

Już dziś w codziennej praktyce eventowej sztuczna inteligencja może mieć olbrzymie zastosowanie. Przy wykorzystaniu odpowiednich narzędzi wspomogę praktycznie każdy proces kreatywny w trakcie przygotowania projektu. Żeby wymienić kilka: Looka.com pomoże stworzyć KV, synthesia.io w kilka minut stworzy wideo-zaproszenie na event w kilkunastu językach, a epidemicsound.com przygotowuje customizowaną muzykę. Wspomniany ChatGPT wspomogę np. w copywritingu: zredaguje gotową agendę spotkania, napisze listy powitalne, opracuje treści na zaproszeniach, spisze bio speakerów, wykona za nas research, zbuduje listę FAQ i pytania do ankiet po ewencie. Przykłady zastosowań można mnożyć. Z pewnością efekty nie będą od razu doskonałe, ale przy odpowiedniej obróbce spełnią swoje zadania. Co więcej – pozwolą znacząco przyspieszyć prace.

## CZY KORZYSTANIE Z AI to OSZUSTWO?

Powstaje pytanie, czy jest to chodzenie na skrót? Czy to jeszcze jest kreacja – wspomóc się sztuczną inteligencją i odpowiednio obrobić materiał? Czy to w ogóle jest fair?

W odpowiedzi na to pytanie pomaga moja ulubiona analogia do fotografii. **20 lat temu fotografem był ten, kto obsługiwał skomplikowane lustrzanki, rozumiał działanie migawki, przysłony i optyki, a najlepiej sam wywoływał zdjęcia w ciemni.** 10 lat później użytkownicy aparatów cyfrowych robili równie dobre zdjęcia, ale zarzucano im drogę na skrót, że technologia wykonuje całą robotę. Dziś świetnymi fotografami mogą być ci, którzy dobrze potrafią wykorzystać możliwości smartphona. Świat się zmienia i to, co dziś wydaje się daleko posuniętym ułatwieniem,

za chwilę zostanie uznane za codzienność. Pamiętajmy, że lata temu eventy robiło się przy użyciu faksów, a w drodze na montaż trzeba było zatrzymać się na stacji benzynowej, żeby potwierdzić godzinę spotkania. Dziś komputer mamy w kieszeni i w ciągu jednej godziny możemy zrobić kilka spotkań z ludźmi z wielu miejsc jednocześnie.

## TRZEBA WIEDZIEĆ, JAK TO ROBIĆ

Nawet najsprytniejsze wykorzystanie AI nie da nam jednego, pożądanego czynnika, który sprawia, że event jest wyjątkowy. To siła personalizacji, emocje związane z pracą przy projekcie, linki z konkretnym brandem lub produktem, wiedza o poprzednich edycjach, wpływ wspomnień i sentyment. Błędem jest patrzeć na AI jak na twórcę. Sztuczna inteligencja jest nowym narzędziem, po które warto sięgać, ale (przynajmniej w najbliższym czasie) nie zastąpi pracy sztabu kreatywnych i producentów. Poza tym, zupełnie nie wiem, jak nawet w dalekiej przyszłości poradzi sobie z feedbackiem, który stoi w kontrze do briefu, czy pracami na wersjach v10 i kolejnych.

Umiejętność korzystania z narzędzi sztucznej inteligencji to dziś złoto. Inżynierowie polecają to nowy zawód, na który zapotrzebowanie szybko rośnie, ponieważ umiejętność wpiśiwania właściwych „promptów” pozwala na właściwe korzystanie z AI. „Garbage in, garbage out” – zupełnie jak ze źle spisanyymi briefami eventowymi.





# BEKSINSKI.LIVE

W endorfinie każdą nowość i zmianę widzimy jako szansę. Pojawienie się dostępnych narzędzi AI pchnęło nas do tego, by wraz z naszymi partnerami L2L - Live 2 Listen, rozwinąć autorski projekt.

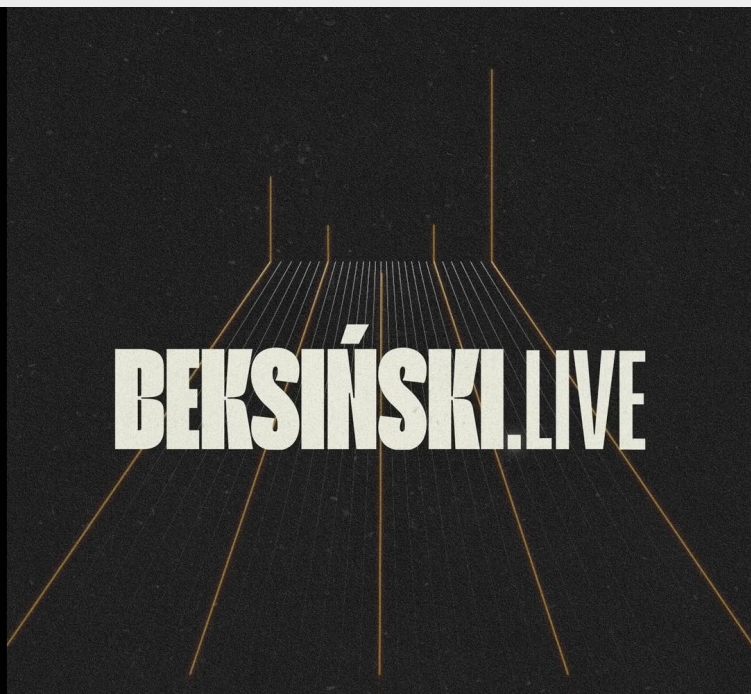
Beksiński.Live to wizualno-muzyczna podróż do świata wyjątkowego artysty – Zdzisława Beksińskiego. To unikatowe połączenie sztuki, muzyki i nowoczesnych technologii. Wykorzystując AI, przetworzyliśmy dzieła Beksińskiego, nadając im ruch i głębię, tworząc nowe, dynamiczne obrazy. Widowisku towarzyszy muzyka na żywo w wykonaniu polskich gwiazd.

## AI <3?

AI w branży to rewolucja, której nie unikniemy, więc trzeba ją zaakceptować i umiejętnie wykorzystywać. Eventowcy to generacja early users nowych technologii, więc jestem o nas spokojny. Czy więc AI można pokochać? Według mnie, w krótkiej perspektywie, można zadurzyć się po uszy. W długim czasie to będzie raczej trudna miłość. Natomiast AI na pewno trzeba zaakceptować i nauczyć się z nią dobrze żyć.

### MICHAŁ KALETA, MANAGING DIRECTOR

Tekst pierwotnie ukazał się na łamach portalu MeetingPlanner.pl



00:01





# RESEARCH & DEVELOPMENT W EVENTACH - NA CZYM TO POLEGA?

**B**ranża eventowa to bez wątpienia jedno z najtrudniejszych miejsc, w których research & development manager może się znaleźć. Píše Przemysław Całka, R&D manager w endorfina events.

Wyzwania stawiane przed agencjami na dzisiejszym wymagającym, szybko zmieniającym się rynku, potrzebują zarówno kreatywności i spostrzegawczości, jak również optymalnego kosztowo podejścia do zadań i oczekiwań stawianych przez klientów. w biznesie liczy się w końcu ten, kto pierwszy zaprezentuje nową, koncepcję, spełniając wymagania formalne, realizując zapotrzebowanie zgodnie z nałożonymi ograniczeniami finansowymi.

W endorfina events cenimy sobie innowacyjność, idącą na równi z najwyższą jakością. Tak, jak żaden specjalista nie przetestuje nowego rozwiązania dopiero podczas finałowej realizacji, tak zależy nam na odpowiednim sprawdzeniu wszelkich możliwych scenariuszy, przed wdrożeniem rozwiązań w ofercie skierowanej do klientów. Dlatego kluczowe było powołanie działu R&D, który odpowiada na potrzeby wysokiej jakości rozwiązań szytych na miarę, zgodnych z najnowszymi trendami i możliwościami technologicznymi, ale również na pierwszym miejscu stawiającymi experience gości. R&D manager w agencji eventowej to zdecydowanie wolny elektron. Osoba, potrafiąca doświadczeniem i wiedzą włączyć się w proces kreatywny, realizacyjny i rozliczeniowy. Pewnego rodzaju alchemik,

może nawet mityczny druid. Osoba mająca szeroką wiedzę z całego zakresu pracy agencji (wszak druidzi szczyli się ogromną wiedzą, której pochodzenie jest w zasadzie nieznane), wyszukująca nowinki technologiczne, kończąc na przygotowaniu zawsze doskonałego wywaru w postaci narzędzi dla realizacji najbardziej skomplikowanych celów. Wszystko to w duchu maksymalnej optymalizacji kosztów.

Jak wygląda typowy dzień w zespole R&D? Niezależnie od tego, czy aktualnie prowadzi się rozmowę z kolejną firmą technologiczną, przegląda krótkie filmiki, czy robi zdjęcie konstrukcji mostu – każdy z tych elementów będzie badaniem. Wszystko co nas otacza,





każde drobne rozwiązanie techniczne, architektoniczne, czy chociażby to, jak odkłada się światło na ścianie – to kolejne informacje. Jeśli tylko potrafimy to wykorzystać, połączyć kropki i stworzyć z tego odpowiedni kształt – to oznacza, że badania są wartościowe.

Spójrzmy, chociażby w kierunku projektu Beksiński.Live, pierwszego takiego spektaklu audio-wizualnego stworzonego we współpracy Michała Wasilewskiego, Kamila Zawislaka (znanego szerzej jako Wishlake), endorfina events oraz L2L - Live 2 Listen. Sztuka mistrza ujęta na zupełnie nowy sposób dostała jeszcze jeden, szczególny wyróżnik, związany z eksperymentalną sztuką marketingu doświadczeń – wykorzystaniem sztucznej inteligencji, nowego narzędzia w świecie twórców. Implementacja innowacyjnych rozwiązań nie zawsze musi oznaczać oddania w pełni sił danemu narzędziu, całe piękno polega na synergii pracy ludzkiej z maszynową oraz wykorzystywaniu wyobraźni człowieka do poszukiwania optymalnych rozwiązań, z pomocą technologii – wychodzących poza bariery ludzkiego myślenia. **To właśnie „nowe rozwiązania” mogą stanowić solidny fundament tworzonych wydarzeń i pozwalają agencji wyróżnić się na tle innych.** Wszystko powyższe przekłada się na kluczowy element – koszty. Posiadając świadomość o dwóch (lub więcej) możliwościach wykonania tego samego zadania, nie tracąc przy tym na jakości, to decyzja o wyborze jest bardzo łatwa i jednoznaczna.

Chodzi o wzajemną satysfakcję i napędzanie rozwoju. Oferujemy rozwiązania, by zoptymalizować działania klientów w sposób, o którym nie pomyśleliby, że może im pomóc. Po każdej przeprowadzonej realizacji zbieramy informacje, które pozwalają nam wnioski – a dzięki powołaniu komórek

Research & Development – skutecznie analizować je, oraz skutecznie przekształcać w bazę innowacyjnych produktów, zgodnie z ideą design thinking.

Research & Development stoi danymi, a co za tym idzie – badaniami i częstym przeprowadzaniem takowych zleceń. Bardzo często badania prowadzą bezpośrednio do działań developerskich. Znajomość sprzętu, technologii, podstawy inżynierii – pozwalają zadawać dużo trudnych pytań i stanowią dobre podwaliny do zrealizowania pomysłu w nieoczywisty sposób, z wykorzystaniem znanych rozwiązań w nieznanym sposobie. We współpracy ze specjalistami można przeprowadzić wiele działań badawczo-rozwojowych bez angażowania znacznych nakładów finansowych. W konsekwencji takiego, wszyscy znajdują się w sytuacji win-win. Agencja ma optymalne i skrojone na miarę rozwiązanie dla klienta, a podwykonawca jest pewny współpracy przy nadchodzącej realizacji.

Pole do poszukiwań jest naprawdę szerokie. Nasz zespół cechuje szczególne podejście do kwestii zielonych eventów, które odzwierciedlają także wartości teamu i struktury, jak chociażby moja koleżanka z zespołu – Kasia Pypla, powołana na CSR Managerkę & Senior Creative. W 2022 po raz pierwszy zorganizowaliśmy wspólnie z Fundacją Perspektywy, pierwszy pozytywny klimatycznie event w Polsce. Aby to osiągnąć, kluczowy był zarówno szczegółowy research i dobór partnerów (z tego miejsca gorąco pozdrawiamy niezawodnych Plan Be Eco), jak i planowanie i implementacja rozwiązań drobnych, pozwalających na łatwe ograniczenie produkcji nadmiernych śmieci, jak i zaawansowanych technologicznie działań względem oświetlenia, nagłośnienia czy logistyki transportu. W 2023 powtórzyliśmy kilkakrotnie szczegółowe badanie śladu węglowego





podczas wydarzeń – dla lepszej przyszłości, dla transparentności klientów – oraz wyznaczania ścieżki w branży doświadczeń. Powyższe przykłady i sytuacje bardzo szeroko traktują o roli R&D. Nierozzerwalnie jednak takie stanowisko kojarzy nam się z projektami IT. Jest to ogromny segment, który w obecnych czasach towarzyszy każdej realizacji eventowej. Niezależnie, czy do wykonania jest prosta rejestracja, mailing, czy przygotowanie skomplikowanego narzędzia – bez konkretnej wiedzy trudno jest nadzorować taki proces. R&D manager w takich działaniach łączy jeszcze więcej umiejętności. Jednocześnie musi być liderem takiego projektu, postawić się w rolach UI/UX, przewidzieć możliwe problemy i wyeliminować je na etapie projektu. Musi również być nauczycielem dla klienta względem dobrych i złych praktyk.

**Przykład?** Dla wszystkich naszych klientów wdrożyliśmy dedykowane serwery danych, posiadające pełną zgodność z RODO, certyfikacje ISO 27001:2013 oraz 9001:2015, oraz certyfikat potwierdzający użycie 100 procent energii do utrzymania z OZE. Dobra znajomość ograniczeń technicznych, graficznych,

mechanicznych pozwala dobrać najlepsze oprogramowanie (albo zlecić przygotowania nowych, skrojonych na potrzeby), a nawet skierować działania na tworzenie własnych, agencyjnych narzędzi zawierających najlepszą wiedzę i doświadczenie wielu osób. W świecie eventów, R&D manager to nie tylko badacz i odkrywca, lecz przede wszystkim technolog i nadzorca. Jako alchemik nowoczesnych wydarzeń, R&D manager wprowadza w życie kreatywne wizje, zarządzając procesami i testując nowe pomysły. Jego rola w agencji eventowej to nieustanna podróż w poszukiwaniu eliksiru niezapomnianych doświadczeń, które pozostawiają widzów z zachwytem i wspomnieniami na długie lata.

Aktualnie w endorfinie tworzymy nową historię, gdyż już niedługo launch naszego autorskiego systemu, który umożliwi naszym partnerom samodzielne, skuteczne zarządzanie kwestiami logistycznymi, od mniejszych po liczne grupy gości – skracając maksymalnie czas potrzebny w tej materii, a także zwiększając kontrolę nad procesem i ułatwiając go.

## PRZEMYSŁAW CAŁKA, R&D MANAGER

Tekst pierwotnie ukazał się na łamach portalu MeetingPlanner.pl





# JAK TO ROBIMY W ENDORFINIE

## 03



”

W 2023 stworzyliśmy dziesiątki różnorodnych projektów – od open to public, przez zamknięte wydarzenia employer brandingowe. Stworzyliśmy projekty nagrodzone, projekty, których budowa zajęła setki godzin – a kolejne setki godzin budziły w nas same pozytywne emocje. Spójrzmy jeszcze raz na wybrane projekty, w oczekiwaniu na kolejne, które zrealizujemy już zaraz.

”

**EWA WIĄCEK**



# 5 PAŃSTW W 2 DNI - CZYLI O SKUTECZNYCH EVENTACH ZA GRANICĄ SŁÓW KILKA

**E**venty za granicą to zwyczajowo taki typ realizacji, o którym marzy każdy event manager. Zazwyczaj wydarzenia poza Polską organizowane są przez lokalne działy marketingowe, które w swoich kampaniach chcą wyjść na skalę europejską oraz dążą do zaprezentowania swojej marki na dużych i prestiżowych wydarzeniach. Wielu producentom zależy, aby w ramach własnego rozwoju, regularnie wyjeżdżać do innych państw i realizować tam projekty. Natomiast jak organizuje się eventy zagraniczne? Czy możemy to rozpatrywać w kategoriach – prostsze albo bardziej skomplikowane? W endorfina events często pracujemy za granicą – osobiście zrealizowałam już przynajmniej kilkanaście różnorodnych wydarzeń poza Polską. I już odpowiadam na wspomniane pytania.

## **Poznaj podwykonawcę swego, jak siebie samego.**

Po pierwsze **podwykonawcy i poziom świadczonych usług**. Każdy projekt, niezależnie od stopnia złożoności, wymaga współpracy z różnorodnymi podwykonawcami – od firm cateringowych, przez scenografów, nagłośnienie czy firmę sprzątającą. Lokalnie współpracujemy z partnerami zewnętrznymi, z którymi mamy już wspólne doświadczenia lub są to firmy rekomendowane ze względu na oferowaną jakość przez innych, sprawdzonych partnerów.

Podczas realizacji eventu za granicą kluczowym wyznacznikiem będzie research w internecie, czytanie recenzji na stronach www i uzyskane portfolio. Tutaj duży nacisk kładę na uważność i zadawanie jak największej ilości pytań – warto sprawdzić wszystkie niejasności, niż później rozwiązywać problemy. Oczywiście – możemy dostać również rekomendacje od lokalnych firm. Jednak nie będzie to ten sam poziom relacji, jak z firmą, z którą zrealizowaliśmy 50 różnych realizacji na przestrzeni roku.

Co więcej, same dostarczane produkty, pomimo dokładnego briefingu, mogą się różnić od naszych lokalnych, ze względu na inne standardy. Przykładowo – ekologiczne opakowania do cateringu. **W Polsce najbardziej popularnym rozwiązaniem jest użycie naprawdę dobrze wyglądających opakowań kraftowych, zachowujące pewien poziom w innych państwach odpowiednikiem mogą być tacki papierowe (jak do grilla).** Obie wersje teoretycznie spełniają założenia, jednak różnią się diametralnie.

Drugim przykładem są **nowinki technologiczne**. Podczas jednej z realizacji w Bukareszcie firma techniczna pokazywała mi nowość, którą zrobili jako pierwsi w kraju i była to zakrzywiona dioda, która u nas w tamtym momencie była już od kilku dobrych lat na rynku. Polecam zawsze prosić o dokładny



opis wszystkich rzeczy z uzupełnieniem zdjęciowym.

**Miejsce** – każde zakamarki, każde wymagania.

**Wizja lokalna!** Zawsze jako punkt obowiązkowy każdej realizacji. Pomimo często sporych kosztów logistycznych w porównaniu do wizji lokalnej w Polsce, gdzie jesteśmy w stanie przejechać do miejsca realizacji taksówką lub maksymalnie pociągiem – **wizja lokalna to must have**. Brak znajomości miejsca zwiększa liczbę potencjalnych zagrożeń. Dlatego kluczowe jest zapoznanie się z nim, dokonanie odpowiednich pomiarów i sprawdzenie wszystkich ważnych dla nas kwestii (od metrażu, przez złączki prądu i dojście wody, po wyjścia ewakuacyjne).

Najlepszym rozwiązaniem jest również wykonanie takiej wizji lokalnej w danym miejscu już z wybranymi lokalnymi-podwykonawcami. Maile i spotkania na Teamsach nigdy nie zastąpią kontaktu face to face i omówienia tematu na miejscu (z możliwością wskazania konkretnych elementów).

Przygotowując strefę dla jednego z naszych klientów na węgierskim festiwalu Sziget w centrum Budapesztu, jeszcze przed realizacją zweryfikowaliśmy **teren, na którym będzie stała strefa, możliwość dostaw – wjazdy, parkingi i odległości do nich, dostępność prądu oraz całe zabezpieczenie festiwalu**. Sprawiało to, że nic nie zaskoczyło nas po przyjeździe na teren festiwalu i podczas samych montażu.

**Kosztorys – w każdej walucie ważny tak samo.**

Trzecią dobrą praktyką jest **kalkulacja wycen** zarówno u lokalnych, jak i polskich

dostawców. Trzecią dobrą praktyką jest **kalkulacja wycen** zarówno u lokalnych, jak i polskich dostawców. W zdecydowanej większości realizacje zagraniczne odbywają się w Europie. Obowiązuje tu euro, gdzie koszty podwykonawców często są powalające dla nas i dla Klienta, który płaci za projekt w złotych, a co gorsze – posiada budżet w złotych.

W wielu przypadkach dalej bardziej opłaca się zakontraktowanie dostawców z Polski, nawet przy obecnych cenach paliwa oraz kosztom towarzyszącym (nocleg, dieta). Daje nam to również duży komfort oraz bezpieczeństwo, odwołując się do punktu numer jeden. Co więcej, jakość dostarczanych usług przez polskich podwykonawców jest naprawdę na bardzo wysokim poziomie. Zarówno względem używanych półproduktów i wykonywanych elementów, jak komunikacji, współpracy i kompetencji miękkich. Kluczowa jest dokładna weryfikacja wycen i obowiązujących praw (też celnych i też podatkowych). **W zależności od Państwa oraz przynależności do Unii Europejskiej (lub jego braku), należy weryfikować wyceny podwykonawców oraz konieczność doliczenia lokalnego podatku**. W niektórych przypadkach możliwe jest zwolnienie podatkowe po przedstawieniu **certyfikatu rezydencji podatkowej przez partnera, który ma świadczyć nam usługi**. Jest to uzależnione również od profilu działalności podwykonawcy oraz konkretnej usługi, którą dla nas wykonuje. Najlepiej za każdym razem jednorazowo sprawdzać tę kwestię ze specjalistami w dziedzinie finansów. Natomiast przy podatkach wynoszących średnio 20% jest to naprawdę istotne w skali całego kosztorysu i jakiegokolwiek zaniedbanie może być tragiczne w skutkach.



# KULTURA PRACY - CO KRAJ TO OBYCZAJ.

Organizując wydarzenia za granicą, należy również pamiętać, że często beneficjentami jest **społeczność lokalna**. Istotne jest, aby przewidzieć to, na przykład tworząc agendę wydarzenia. Na podstawie własnych doświadczeń polecam w krajach południowych (w tym przypadku Grecja) wydłużyć proces rejestracji. Spóźnianie się jest w niektórych miejscach normalnym obyczajem. To samo tyczy się również cateringu oraz dobieranego menu, czy hospitality dla gości, w zależności od gości.

**Różnice kulturowe** to też często wyzwaniem we współpracy z podwykonawcami. Zaczynając od języka, gdzie zdarza się, iż nie wszędzie partnerzy mówią po angielsku lub, tak jak w krajach bałkańskich, gdzie większość stron internetowych jest lokalna i na przykład wypożyczalnie mebli mają tylko oferty w cyrylicy. Wyzwaniem są też często osobowościowe różnice kulturowe – na przykład trzymanie się harmonogramu i ustalonego timingu – w krajach, w których dominuje słońce, wysoka temperatura i nastawienie La Dolce Vita, lepiej planować wszystko o godzinę wcześniej, niż byśmy chcieli.

**Podsumowując**, realizacja wydarzeń zagranicznych oprócz naprawdę ekstremalnie ciekawych wyzwań, prestiżu, splendoru i chwały jest obciążona wieloma znakami zapytania, które należy mieć z tyłu głowy. Również trzeba wykazać się podwójną, jak nie, potrójną czujnością. Natomiast nie można odmówić, że jest to superciekawa przygoda i każdy powinien ją chociaż raz przeżyć w swoim producenckim życiu.

**PATRYCJA PIŁKOWSKA,  
SENIOR PROJECT MANAGERKA**

Tekst pierwotnie ukazał się na portalu  
NowyMarketing.pl.





01:00





# STREFY FESTIWALOWE - JAK STWORZYĆ DOBRĄ STREFĘ I JAKIE AKTYWNOŚCI WYBRAĆ, BY ANGAŻOWAĆ ODBIORCÓW

Najpopularniejsze festiwale nie tylko przyciągają tłumy fanów muzycznych wrażeń, ale też stają się punktem styku na linii marka-odbiorca w różnych częściach świata. Obecność na letnich festiwalach nie jest już punktem obowiązkowym jedynie wśród fanów konkretnych artystów, ale również sponsorów i wystawców. Bazując na doświadczeniu skupimy się na tworzeniu efektywnych stref w obszarze CEE.

## KROK PIERWSZY: ZROZUMIENIE KIM SĄ FESTIWALOWICZE I JAK DO NICH DOTRZEĆ

Zaczynając od początku – kim są festiwalowicze? To głównie przedstawiciele pokoleń Y i Z, z coraz większym naciskiem na tych drugich. Zetki na co dzień żyją głównie w cyfrowym świecie, dlatego gdy już uczestniczą w tym realnym, poszukują prawdziwych, autentycznych emocji, doznań i momentów.

Strefy marek odpowiadające na te potrzeby nie muszą być koniecznie skomplikowane. Ważne, by oferowały wartościowe atrakcje dla odbiorcy i były atrakcyjne wizualnie. Zaowocuje to wysokimi zasięgami w Internecie. Przyjazna smartphonem lokacja zyskuje większą liczbę ukazań w mediach społecznościowych, generując content dla marki.

## KROK DRUGI: INDYWIDUALNE PODEJŚCIE

Każdy festiwal jest inny, kierowany do innej grupy, lubiącej różne rzeczy. Jedna rzecz sprawdzi się na Openerze, ale niekoniecznie na Feście czy OFFie. Bardzo ważne, by na samym początku sprecyzować, jakie cechy ma grupa docelowa tego konkretnego festiwalu. Często może się wydawać, że uczestnikami są te same osoby, ale po rozmowach w biurze czy researchu okazuje się, że różnią się od siebie – czasami nawet diametralnie.





Organizatorzy, współpraca, lokalizacja – składowych jest wiele. Dlatego niezwykle ważna jest nie tylko wizja lokalna i poznanie terenu przed koncepcją strefy i festiwalem, ale także porozmawianie z organizatorami o najdrobniejszych szczegółach. Drogi dojścia uczestników, najważniejsze ciągi komunikacyjne, drogi ewakuacyjne, zakątek gastro, odległości od sąsiednich marek (i poznanie tych bezpośrednio sąsiadujących z naszą) – producent musi wiedzieć wszystko o każdym aspekcie. Najmniejszy szczegół ma znaczenie dla orientacji w terenie, aktywności, strefy chill outu, czy nawet drogi dojazdu i zaplecza dla ekipy. Tak samo ustalenie wszystkich technikałów związanych z podłożem, prądem czy bezpieczeństwem samej konstrukcji oraz uczestników w razie nieprzewidzianych, czy ekstremalnych warunków pogodowych (Opener 2022). Oczywiście festiwale są żywym organizmem, jak żaden inny rodzaj eventów, ale bardzo dużo nieprzewidzianych scenariuszy można opisać i przygotować się na ich rozwiązanie.

## KROK TRZECI: PUNKTY STYKU Z MARKĄ

Nie samymi koncertami festiwalowicze żyją. Bardzo dużo czasu spędzają na przemieszczaniu się między gastronomią, polem namiotowym, a także wspomnianym – odwiedzaniem stref marek. Istotne jest wyjście naprzeciw ich oczekiwaniom i dostarczenie tej małej społeczności tego, żeby czuli się komfortowo, ale również mieli miejsce do zabawy i spędzenia czasu między koncertami. Każde miejsce oferujące przestrzeń do siedzenia i podładowania telefonu zawsze przyciągnie tłumy. Tak samo jak strefa z aktywnościami foto.

## KROK CZWARTY: PRZYJAZNY ALGORYTM

**Uwaga!** To już nie może zwykła fotobudka. Musi być tutaj interakcja, mechanizm, który da uczestnikowi coś więcej i wprowadzi w świat marki. Rewelacyjnie sprawdza się atrakcyjna, przyciągająca wzrok scenografia – stająca się tłem do relacji, rolek czy zdjęć na Instagramie. Przykładowo – w zeszłym roku na Openerze i Sziget w strefie klienta postawiliśmy na popularną ostatnio opcję foto 360 stopni, z tłem inspirowanym promowaną produkcją.

## KROK PIĄTY: PERSONALIZACJA

Fantastycznie sprawdzają się aktywacje, w których uczestnicy mogą sami zrobić coś, co (będzie oczywiście obrandowane), ale nie będzie zwykłym gadżetem, jakich wiele. Już po głównych koncertach strefa może zyskać drugie życie przez organizowanie koncertów DJ lub innych aktywności, które staną się swojego rodzaju afterparty i spowodują, że będzie żyła na długo po ostatnim występie danego dnia.

Realizując w zeszłym roku strefę jednego z naszych partnerów na Sziget Festival postawiliśmy na niestandardowy kształt oraz kolor strefy. Lustrzana, okrągła konstrukcja przyciągała wzrok. Sam festiwal trwał 5 dni, a wzięło w nim udział ponad 450000 uczestników!

Dzieląc naszą strefę na różne aktywności i przypisując je konkretnym produkcjom, otwieraliśmy świat marki dla każdego, bez względu na wiek i upodobania. Każdy element strefy cieszył się ogromnym





zainteresowaniem i w każdej strefie od momentu otwarcia do zamknięcia był tłum ludzi.

Atrakcje, które mieliśmy, to:

- **Fotobudka freezeme, gdzie mimo czterdziestostopniowego upału na dworze był mróz**
- **Infinity room, w którym można było robić zdjęcia w lustrzanym odbiciu, gdzie nie było widać wyjścia i świata zewnętrznego,**
- **Zmywalne tatuaże inspirowane kontrowersyjnym związkem z lat 90.,**
- **Strefa do charakteryzacji.**

**Bardzo ważna** była przepustowość każdej z atrakcji oraz praca wyszkolonych animatorów, odpowiadających za każdą ze stref oraz głównych koordynatorów, odpowiedzialnych za materiały do animacji, oraz w razie potrzeby – zastępstwo dla animatorów.

Na tym samym festiwalu byliśmy również z klientem, z którym wielokrotnie mieliśmy okazję tworzyć już eventowe kreacje – H&M. W strefie Klubu marki uczestnicy mogli odpocząć, otrzymać koszulkę lub torbę (wartość dodana – upominek), a później spersonalizować przedmiot z wykorzystaniem wybranych dodatków (cekiny, brokat, naszywki itp.). Jedynym warunkiem wzięcia udziału w aktywacji była rejestracja lub wcześniejsze uczestnictwo w Klubie H&M, generując tym samym kolejną ścieżkę dotarcia do konsumenta na długo po festiwalu.

**Co przyciągało uczestników?** Możliwość otrzymania prezentu oraz całego experience'u wokół personalizacji przedmiotu, będącego od tej pory niepowtarzalną pamiątką.





## KROK SZÓSTY: LOGISTYKA I BEZPIECZEŃSTWO

Strefa na festiwalu jest odrębnym organizmem. Jej działanie należy zaplanować w każdym aspekcie, by była samowystarczalna. Oprócz komfortu gości należy szczególnie opracować plan bezpieczeństwa, żeby nawet bardzo skomplikowana konstrukcja była dla wszystkich w niej przebywających bezpieczna. Planując aktywności, istotny jest podział obowiązków – określenie zadań i ścieżki raportowania.

W przypadku produkcji strefy, jak w żadnym innym miejscu, sprawdza się metoda zaczynania od ogółu do szczegółu. Zaczynamy od miejsca, wielkości, jej wyglądu z zewnątrz, na zewnątrz, rozpisania aktywności, czasu pracy, obowiązków poszczególnych osób po ustaleniu z klientem sposobu raportowania czy rozwiązywania problemów. Wybierając dostawców, przede wszystkim należy wziąć pod uwagę tych, którzy mają doświadczenie w budowaniu konstrukcji festiwalowych lub mają ich gotowe wersje łatwo adaptowalne na potrzeby różnych aktywacji.

### O czym pamiętać, by tego unikać?

Jednym z najczęstszych błędów przy realizacji stref festiwalowych, która przekłada się na jakość realizacji to przede wszystkim **złe zaplanowanie przestrzeni**. Może to spowodować, że w jednym miejscu (na przykład na wejściu) zgromadzi się zbyt dużo ludzi, kiedy w tym samym czasie dalsza część pozostanie pusta – a nie da się do niej dojść (zablokowany przepływ).

Kolejnym dosyć częstym błędem jest **kwestia zarówno estetyczna, jak i ściśle związana z bezpieczeństwem uczestników i organizatorów**. Mianowicie niezadbanie o ukrycie kabli, przewodów, czy innych elementów.

Często też kosztem przestrzeni dla odwiedzających **rezygnuje się z części dla obsługi lub też zmniejsza się jej powierzchnię** – zmniejszenie komfortu osób pracujących w strefie przekłada na spadek jakości pracy obsługi.

### MAŁGORZATA TREPKA, SENIOR PROJECT MANAGERKA

Tekst pierwotnie ukazał się na portalu  
NowyMarketing.pl.





# PIĘKNO OD BACKSTAGE'U. DOBRE PRAKTYKI W REALIZACJI EVENTÓW BEAUTY

**B**ranża kosmetyczna oferuje szeroki zakres produktów. Premierze nowych flagowców marek towarzyszyć powinna otoczka, która wyróżni dany kosmetyk i przedstawi go w unikalny dla marki sposób. **Jak organizować oryginalne wydarzenia beauty o wysokiej estetyce, które przybliżą wartości produktu?**

Eventy beauty tworzone są pod szerokie grono odbiorców. Przede wszystkim główną grupą docelową stanowią pasjonaci i entuzjaści tematów związanych z branżą urodową. Biorąc udział w dedykowanych wydarzeniach, zyskują możliwość zagłębienia się w najnowsze trendy, rozmowy, wymianę wiedzy z ekspertami w branży, poszukiwania inspiracji czy tworzenie contentu na potrzeby swoich kanałów społecznościowych.

Kolejna grupa uczestników to szerokie grono profesjonalistów: makijażyści, eksperci, wizażyści, kosmetolodzy czy twórcy internetowi w segmencie urodowym. Launch nowych produktów realizowany jest również (jak nie w głównej mierze) dla rozgłosu medialnego, a co za nim idzie – zasięgu. Dążymy do licznych publikacji u influencerów, w magazynach online i offline czy telewizji. Eventy beauty to miejsce, gdzie mogą **swobodnie dzielić się doświadczeniem, rozwijać dotychczasową wiedzę oraz działać networkingowo**, zdobywając nowe kontakty względem potencjalnych współprac i kolaboracji.

Eventy beauty wymagają dbałości o najmniejszy szczegół, bo to często właśnie detal produktu poddajemy specjalnej ekspozycji – fakturę kremu, jego poszczególne składniki lub design opakowania – wszystko z reguły nie większe od dłoni. Niezależnie, czy event tworzony jest z podziałem na strefy, czy aranżowanie jednej większej przestrzeni – należy pamiętać o składowych, czyli: scenografii, świetle, wyposażeniu i ekspozytorach, co w całości składa się na set design takiego wydarzenia. **Często kluczową rolę odgrywa sama w sobie lokalizacja, oferując unikalną infrastrukturę, otoczenie, światło, a nawet historię spójną z marką.** Tak jak w przypadku Laboratorium, zorganizowanego na 2500 metrów kwadratowych w Domu Towarowym Braci Jabłkowskich, który ma korzenie we francuskiej historii – tak jak marka L'Oréal Paris. Dodatkowe wartości w postaci akcentowania obecności marki w naturalny sposób sprzyjają dalszym działaniom komunikacyjnym, będąc przemyślanym akcentem i dobrym zagranem PR-owym.





# CASE STUDY L'ORÉAL PARIS

Laboratorium L'Oréal Paris pod hasłem „To nie magia, to nauka” odpowiadało wszystkim założeniom. Przestrzenie sprzyjały tworzeniu contentu, ścieżka uczestnika była jasno wyznaczona – prowadziła go zgodnie z mapą stref, zaplanowaną na poczet tego wydarzenia. Każda z pięciu stref osadzona była w innym kolorze i oferowała inne atrakcje, łącząc doznania digitalowe z offline'owymi:

- **zaczynaliśmy od strefy MegaBrand, gdzie prowadzone były warsztaty, prelekcje ekspertów,**
- **strefa Pomarańczowa oddająca wszystko, co związane ze skórą,**
- **strefa Czerwona – włosy, ich budowa oraz pielęgnacja,**
- **strefa Fioletowa i wszystkie zagadnienia związane z kwasem hialuronowym,**
- **strefa Beżowa dedykowana strefie produktowej – make up,**

uczestnik kończył swoją podróż w strefie cateringowej, gdzie mógł posmakować istnie laboratoryjnych shake'ach, kończąc na lodach azotowych.

Wszystko od początku do końca było spójne z koncepcją wydarzenia.

## PIERWSZY ASPEKT: ORGANIZACJA

Przede wszystkim w pozytywny sposób wpływa na przebieg całego wydarzenia, jak i samopoczucia zespołu produkcyjnego oraz Klienta, gdy obie strony czują pełną kontrolę nad realizacją kolejnych punktów. Ułatwia to również reakcję, przewidywanie potencjalnych zagrożeń, zachowanie dynamicznego tempa i płynności, co wpływa na pozytywne doświadczenia uczestników.

## DRUGI ASPEKT: SPÓJNOŚĆ PRZEKAZU

Jeden punkt scenariusza nie może być kompletnie oderwany od drugiego. Szczegółowość w konstrukcji jest szczególnie ważna, przy mnogiej liczbie aspektów, które należy uwzględnić. Komunikacja podczas eventu powinna być spójna zarówno z planowaną ścieżką doświadczeń uczestnika, ale również z koncepcją całej kampanii i wizerunkiem marki. Jeżeli podczas wydarzenia ma odbyć się prezentacja lub panel dyskusyjny, uwzględnijmy czas na pytania. Jeżeli zatrudniamy prowadzącą lub prowadzącego, zawrzyjmy odnośnik do wypowiedzi scenicznych. Im więcej informacji pojawi się we wspólnym dokumencie, tym większą pewność będziemy mieli, że wszystkie zaangażowane strony w ten sam sposób widzą wydarzenie i w ten sam sposób postrzegają produkt bądź markę.

## TRZECI ASPEKT: UTRZYMANIE ZAINTERESOWANIA GOŚCI

Kluczowym elementem każdego wydarzenia są oczywiście goście. Aby utrzymać ich zainteresowanie i ekscytację dobrze jest przedstawić im agendę tego, czego mogą się spodziewać, by również sami mogli wybrać najbardziej interesujące ich punkty. Dodawanie niespodzianek



w scenariuszu, o których nie są poinformowani wpłynie pozytywnie na ich koncentrację, jednocześnie nie pozostawiając ich w zawieszeniu. Tak samo jak produkcja i Klient – wiedzą, czego się spodziewać, czują się zaopiekowani i posiadający wybór.

Spójność szczególnie widoczna była w naszej realizacji z okazji premiery maskary L'Oréal Telescopic Lift. Wydarzenie miało na celu zaprezentować produkt, który zdobył viralową popularność w mediach społecznościowych (TikTok), dlatego zaprezentowanie jej na polskim rynku stało się wymagającym wyzwaniem. Premiera kierowana była głównie do zaproszonych influencerów, a także ludzi ze świata mediów. Wiedzieliśmy, że skoro **produkt jest już wiralem** to tworzeniu tego typu contentu sprzyjać musi także scenografia, **łącząc dedykowane tworzeniu contentu przestrzenie z paryską duszą marki**. Nie zabrakło paryskich crepes, francuskiej muzyki, a także interaktywnych zadań, które zachęcały gości do tworzenia materiałów w SoMe, a tym samym generowania wysokich zasięgów samej marce L'Oréal Paris.

Eventy beauty mają to do siebie, że powinny być zawsze dopracowane pod względem estetycznym. W końcu prezentujemy podczas nich wartościowe produkty, nierzadko polecane przez ekspertów. Oprócz samej estetyki ważne jest też pierwsze wrażenie oraz guest journey, o której już wspominaliśmy na przykładzie eventu L'Oréal Paris Laboratorium. Goście na takim wydarzeniu powinni czuć się swobodnie, aby mogli kreować nowy content na kanały social media. **Należy zadbać o ich dobre samopoczucie i dostarczyć pozytywnej energii chociażby poprzez dodatkowe aktywności, które zachęcą ich do pozostania z nami dłużej, poznając premierowe produkty marki.**

**SABINA JANOCHA, SENIOR PROJECT MANAGERKA,  
TOBIASZ BARANIAK, CREATIVE MANAGER,  
POLA GIL, JUNIOR PROJECT MANAGERKA**

Tekst pierwotnie ukazał się na łamach portalu [NowyMarketing.pl](http://NowyMarketing.pl)





# CZYM JEST POP-UP. MOŻNA TWORZYĆ ANGAŻUJĄCE PRZESTRZENIE DLA MAREK

Współczesny świat marketingu jest coraz bardziej innowacyjny, inkluzywny i różnorodny. Generuje to kolejne możliwości dla poznawania marki od środka, jej filozofii, jak i oferowanych produktów.

**Pop-up to tymczasowe wydarzenie lub stoisko/strefa, które pojawia się na krótki czas w określonym miejscu - zwykle nietypowych lokalizacjach.** Może być to galeria handlowa, dworzec kolejowy, restauracja czy przestrzeń miejska. Świetnym pomysłem na postawienie pop-upu jest także współpraca przy trasie koncertowej - jak w przypadku CCC i Young Leosi - czy innym wydarzeniu masowym.

Charakterystyczną cechą jest jego czasowość. Dostępny dla publiczności, zwykle przez kilka dni lub tygodni. Dodaje to wyjątkowości i sprawia, że jest atrakcyjny dla klientów, którzy poszukują czegoś nowego, nietypowego - czego nie każdy zdąży doświadczyć. Daje również szerokie spektrum możliwości. W tej samej przestrzeni można stworzyć interaktywne i angażujące animacje, zaprezentować produkt i zapewnić przestrzeń instafriendly, oferującą wartość dodaną - organiczną promocję i buzzową komunikację w social mediach.



## DLA KOGO?

Niezależnie od tego, czy jest to marka beauty, FMCG czy chociażby motoryzacja - pop-upy są dla każdego. Przykuwają uwagę niestandardowością, estetyką i interaktywnością - **każdy znajdzie tu odpowiednie możliwości wyrażenia DNA marki w różnych formach.** Ważne, by na etapie projektowania aktywacji i oprawy wizualnej pamiętać i uwzględniać potrzeby i oczekiwania grupy docelowej.





# O CZYM PAMIĘTAĆ W PROJEKCIE

**Aby pop-up wykorzystał potencjał, należy pamiętać o kilku najważniejszych punktach:**

**Wybór miejsca** – lokalizacja nie może być przypadkowa. Należy wybrać przestrzeń, która jest często uczęszczana przez interesującą nas grupę docelową. Najbardziej uniwersalnym miejscem są galerie handlowe oraz przestrzenie miejskie, dostępne dla różnorodnej publiczności. Ciekawy zabieg zastosowaliśmy ostatnio przy współpracy z Milką. w podziemiach Dworca Centralnego w Warszawie (będących równocześnie pasażem handlowym) stworzyliśmy pop-up pod nazwą poCZEkOalnia. W miesiąc działalności mieliśmy ok. 20 tys. odwiedzających. Na miejscu na każdego czekała gorąca czekolada do picia oraz sampling cards. Koncepcja miejsca zakładała, aby podróżni mogli na chwilę zatrzymać się i odpocząć, a także poznać nowy produkt Milki.

**Odpowiedni design** – musi być on spójny z marką, ale jednocześnie przyciągać uwagę. Branding powinien być oczywiście widoczny, ale w wyważony sposób, aby dać pole do popisu elementom scenograficznym czy multimedialnym. Wykorzystując ciekawe i nieszablonowe formy, wpisujemy się mocniej w pamięć odbiorców. Przykładem może tu być pop-up postawiony w salonie CCC w ramach kolaboracji CCCxSpotify. Stworzyliśmy cube w formie 4 ścian z plexi – każda w innym kolorze. Do każdej ściany dopasowany był inny zestaw mebli, który swoim designem nawiązywał do odpowiadającej mu kolekcji butów i dodatków należących do sieci CCC. Oprócz tego każda część zawierała zestaw w postaci tabletu i słuchawek i umożliwiała słuchanie personalizowanej dla marki

playlisty udostępnionej na Spotify (marki: Jenny Fairy, Gino Rossi, Sprandi i Lasocki)

**Interaktywność** – bardzo ważnym zabiegiem jest wykorzystanie interaktywnych atrakcji, angażujących publiczność. Różnego rodzaju konkursy czy aktywności (jak m.in. możliwość personalizacji produktów), wykorzystanie nowych technologii (VR, a R) na pewno uatrakcyjnią przestrzeń oraz wywołają pozytywne emocje i wspomnienia związane z marką. Jednak trzeba pamiętać też o tym, aby zaproponowane atrakcje miały jak największą przepustowość i nie generowały kolejek.

**Ekskluzywność oferty** – dobrym zabiegiem jest sprawienie, aby każdy, kto pojawi się w pop-upie, poczuł się wyróżniony. Gifty dla odwiedzających, zniżki na produkty, specjalne oferty – to prosty sposób na ofiarowanie uczestnikom (poza materialnym upominkiem) poczucia wyjątkowości i budowania relacji marka-konsument. W ramach pop-upu stworzonego dla marki T-Mobile w ramach wprowadzania nowego produktu T-Phone'a odbywał się panel z influencerami, podczas którego poprzez udział w aktywnościach i konkursach można było wygrać nowy telefon. Nie dość, że uczestnicy eventu mogli zostać wyróżnieni giftem, to jeszcze bardzo niestandardowym – stawali się pierwszymi w Polsce posiadaczami tego urządzenia.

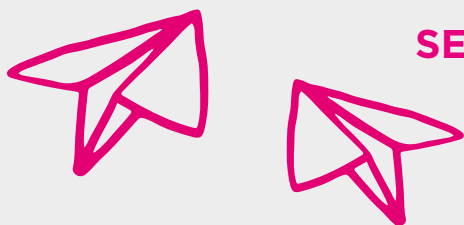
**Scenografia** sprzyjająca tworzeniu contentu – kluczowe w oprawie wizualnej jest zadbanie, by przestrzeń zachęcała do tworzenia (i publikowania w social media) zdjęć i nagrań. Już na miejscu powinno się zachęcać klientów do wykorzystywania hashtagów, oznaczania profilu marki i publikacji treści, które skłonią do zapoznania się z produktami brandu. Pojawienie się na miejscu influencerów także przyciągnie uwagę i doda wartości komunikacyjnych w sieci. Tutaj dobrym



przykładem będzie pop-up postawiony przy okazji trasy koncertowej Young Leosi dla CCC. Całe stanowisko było podświetlone neonami.

Wyeksponowane buty pomalowano transparentną farbą, co dawało dodatkowy efekt. Większość scenografii była wykonana z luster. Dodatkowo ustawiono maszynę CLIPMAKER, która przygotowywała gify z chętnymi do udziału klientami. Każdy własnego gifa dostawał mailowo, po czym mógł go udostępnić na swoich kanałach, przy okazji dodając odpowiedni hashtag - promując pop-up i markę.

Pop-ups to doskonały sposób na zbudowanie buzzu wokół marki, dotarcie do nowych klientów i zapewnienie unikalnego doświadczenia. Sukces zależy od kreatywności, dopasowania do oczekiwań klientów i odpowiedniego wykorzystania przestrzeni outdoorowej. Jeśli działania zostaną odpowiednio zaplanowane i dostarczą niezapomnianych doświadczeń, mogą skutecznie zwiększyć świadomość marki i pomóc zyskać lojalnych klientów.



## MARTA GOŹLIŃSKA SENIOR PROJECT MANAGERKA

Tekst pierwotnie ukazał się na łamach portalu Press.pl





# 2023

**237** zrealizowanych projektów

**Wyróżnienie tytułem Eventowej Agencji Roku według jury MP Power Awards**



Dołączenie do organizacji **27** NAMES



**Rozwinięcie kompetencji i powołanie 2 nowych działów**

**Dołączenie 13 nowych osób do zespołu endorfin**



**17 wyróżnień branżowych**

**Wyróżnienie tytułem Tony Stark Eventów na łamach Raportu Agencji Eventowych od Media Marketing Polska**



**Publikacja 19 artykułów eksperckich**

**9 zaproszeń do grona jurorskiego lokalnych i międzynarodowych konkursów**



**Potrójne wyróżnienie w rankingu The Most Influential People in the Events Industry by Eventex**

**100% sold out'u premierowej edycji Beksiński.Live**



”

W 2023 bardzo dużo wydarzyło się w endorfinie. Poza ogromną liczbą ponad 200 projektów, dołączyliśmy do 27names - organizacji zrzeszającej topowe agencje eventowe w Europie. Łącznie stanowimy grupę blisko 1 000 specjalistów, co daje nam nieograniczone możliwości realizacji wydarzeń na całym starym kontynencie i nie tylko. Otrzymaliśmy szereg nominacji i nagród, w tym w ramach globalnych konkursów branżowych jak BEA - Best Events Awards, czy Eventex. Najważniejszymi wyróżnieniami poza wieloma nagrodami były jednak tytuły **Agencji Eventowej Roku**, w ramach największego konkursu branży w Polsce - MP Power Awards, tytuł **Tony Stark Eventów** w ramach Raportu opracowanego przez redakcję Media&Marketing Polska oraz wyróżnienie Michała Kalety, jako jednego z Top 100 najbardziej wpływowych osób w branży eventowej przez Eventex.

**To w dużej mierze one uskrzydlały nas by tworzyć jeszcze lepsze historie w 2024. Do zobaczenia!**

”

**MACIEK LEDZION**

”

2024 będzie dla nas rokiem spoglądania w przyszłość i doceniania przeszłości. Z jednej strony szykujemy się do obchodów 15-lecia i to jest impuls to refleksji, wspomniania tego co za nami i jaką drogę przeszliśmy. Z drugiej strony nieustannie szukamy nowych wyzwań i mamy pełne głowy planów i pomysłów. W 2024 roku będziemy pracować między innymi nad autorskim programem rozwoju talentów, kolejnymi własnymi formatami biletowanymi, budowaniem jakości dla klientów oraz tworzeniem nowych kompetencji, takich jak dział R&D oraz Influencer Marketingu.

**Dziękujemy za miniony rok – bądźcie z nami również w 2024!**

”

**MICHAŁ KALETA**

**ENDORFINA**  
events *MAKING STORIES*

