gridaly

Event Industry Foresight

27 trendów na 2027

Co zmienia się w eventach i co mówią o tym dane z ponad 700 wydarzeń oraz 500 000 profili uczestników.

704	500 000+	2024–2026
przeanalizowane wydarzenia	profili uczestników	zakres danych

Słowo od Founderów

Dlaczego powstał ten raport i co znajdziesz w jego dwóch częściach

Cześć! Pracujemy z Wami na co dzień.

Z agencjami eventowymi, firmami organizującymi dziesiątki wydarzeń rocznie, twórcami największych konferencji w Polsce i organizatorami kameralnych spotkań. Dlatego z bliska widzimy, jak zmieniają się eventy i oczekiwania uczestników.

W pierwszej części raportu dzielimy się wnioskami z tych obserwacji, w drugiej – twardymi danymi z 704 wydarzeń i ponad 500 000 profili uczestników z lat 2024–2026.

Co z tego wyciągniesz? Wskazówki na 2027 rok: kiedy ruszyć ze sprzedażą biletów, jak korzystanie z aplikacji wiąże się z frekwencją i zaangażowaniem oraz jak wyróżnić event w zatłoczonym kalendarzu.



Michał Ratajczak
Bartosz Szuryga
współzałożyciele Gridaly

JEDNO WAŻNE ZASTRZEŻENIE

Dane pokazują zależności, ale nie każda z nich oznacza związek przyczynowo-skutkowy. Dlatego traktujemy te wyniki jako sygnały i praktyczne wskazówki, a nie jako dowody naukowe.

Do zobaczenia na kolejnym wydarzeniu!

Spis trendów

Część I – Co zmienia się w eventach?

01 Pierwsze wrażenie zaczyna się w kolejce, nie na scenie

02 Jeden event, trzy pokolenia, różne oczekiwania

03 AI działa w tle, uczestnik widzi efekt

04 Mniej bodźców, więcej uważności

05 Uczestnik chce działać, nie tylko słuchać

06 Marka eventowa żyje 365 dni w roku – nie tylko w dniu eventu

07 Content z eventu pracuje w dniu wydarzenia i długo po nim

08 Hybryda dojrzewa: online to nie sala z kamerą

09 Koniec decyzji na wyczucie

10 Mikro- i side eventy zyskują na znaczeniu

11 Mniej w agendzie znaczy więcej

12 Networking staje się celem, nie skutkiem ubocznym

Część II – Co o zmianach mówią dane?

13 Aplikacja eventowa staje się standardem

14 Uczestnik z apką częściej pojawia się na evencie

15 Grywalizacja podbija zaangażowanie uczestników

16 Cyfrowy check-in wygrywa z ręcznym sprawdzaniem listy

17 Uczestnicy zapisują się na ostatnią chwilę

18 Deadline sprzedaje mocniej niż start promocji

19 Nawet symboliczna opłata za bilet podnosi frekwencję

20 Mailing napędza instalacje aplikacji

21 Blok networkingowy w agendzie podwaja liczbę spotkań

22 Coraz więcej eventów stawia na spotkania 1:1

23 Bilet coraz częściej trafia na firmową fakturę

24 BLIK i karta najlepiej domykają zakup biletu

25 Ponad połowa gości przychodzi po pierwszej prelekcji

26 Najwięcej zapisów wpada między 10:00 a 14:00

27 Dzień po evencie aplikacja nadal ma 45% szczytowej aktywności

CZĘŚĆ I

Co zmienia się w eventach?

Trendy, które widać już dziś – w zachowaniach uczestników, decyzjach organizatorów i sposobie projektowania wydarzeń.

01 Pierwsze wrażenie zaczyna się w kolejce, nie na scenie

Powiązane rozwiązania: Check-in uczestników | Aplikacja eventowa

Pierwszy kontakt z eventem często nie zaczyna się na scenie, tylko w kolejce do wejścia. Jeśli uczestnik już na starcie musi czekać, szukać biletu albo tłumaczyć swoje dane przy recepcji, trudno mówić o dobrym początku wydarzenia.

Dlatego check-in staje się coraz ważniejszą częścią doświadczenia uczestnika. Bilet w telefonie, szybki skan, kilka równoległych stanowisk i bieżący podgląd liczby wejść pozwalają skrócić kolejki i uporządkować ruch przy recepcji. Do tego opcja samodzielnego check-inu przy kiosku self-check-inowym.

Dobry check-in po prostu działa i nie zwraca na siebie uwagi. Zły bardzo szybko staje się jednym z pierwszych wspomnień z wydarzenia.

GŁOS EKSPERTA

„Na jednym z naszych eventów zobaczyliśmy, jak szybko kolejka przy wejściu potrafi zepsuć pierwsze wrażenie. Od kolejnej edycji zmieniliśmy check-in i rozłożyliśmy ruch na więcej stanowisk. Od tego momentu wejście przestało być problemem, który uczestnicy w ogóle zauważają."

Magda Furmanek

Dyrektor Kreatywny | Polskie Stowarzyszenie Nowej Mobilności
organizatorka Kongresu Nowej Mobilności



02 Jeden event, trzy pokolenia, różne oczekiwania

Powiązane rozwiązania: Aplikacja eventowa | Agenda | Grywalizacja

Na tej samej widowni siedzą dziś obok siebie trzy pokolenia: Gen Z, milenialsi i Gen X. Problem w tym, że każdy z nich trochę inaczej rozumie „udział w evencie". Młodsi uczestnicy chcą działać z poziomu telefonu – skanować, głosować, układać własną agendę, pisać do innych uczestników i umawiać spotkania jeszcze w trakcie wydarzenia. Starsi częściej wybierają prostszą ścieżkę: czytelny i wydrukowany program, jasne oznaczenia i rozmowy twarzą w twarz. Dlatego projektowanie wydarzenia dla jednego „przeciętnego uczestnika" coraz częściej się nie sprawdza.

Dobry event nie zmusza wszystkich do korzystania z tych samych narzędzi, a raczej daje wybór. Aplikacja z personalizowaną agendą i networkingiem może działać równolegle z czytelną komunikacją offline. Jedni będą klikać, inni rozmawiać w kuluarach. Obie grupy powinny mieć poczucie, że wydarzenie zostało zaprojektowane również dla nich.

GŁOS EKSPERTA

„Największy błąd to założenie, że wszyscy uczestnicy chcą przeżywać event tak samo. Jedni oczekują pełnej cyfrowej ścieżki, inni prostoty i kontaktu twarzą w twarz. Rolą organizatora jest połączyć oba te światy.”

Maria Zaremba

Senior Project Manager | Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR
organizatorka Imagination Day



03 AI działa w tle, uczestnik widzi efekt

Powiązane rozwiązania: Aplikacja eventowa | Personalizacja | Analityka

Jeszcze niedawno AI było jednym z najczęściej omawianych tematów na eventowych scenach. Dziś coraz częściej pracuje po drugiej stronie wydarzenia – przy jego przygotowaniu, personalizacji i obsłudze uczestnika. Pomaga tworzyć scenariusze i opisy sesji, analizować dane, podpowiadać uczestnikowi najbardziej interesujące punkty programu czy dobierać osoby, z którymi warto porozmawiać w networkingu. Sam uczestnik nie musi nawet wiedzieć, że za tym stoi AI. Widzi po prostu, że łatwiej znajduje interesujące sesje, dostaje trafniejsze rekomendacje i szybciej dociera do osób, które rzeczywiście chce poznać.

Tu pojawia się jednak ważna zmiana – przewagą nie jest już samo korzystanie ze sztucznej inteligencji, ale dane, na których może ona pracować. Profile uczestników, ich zainteresowania, wybierane sesje, aktywność w aplikacji czy zachowania podczas wydarzenia tworzą podstawę do realnej personalizacji. Im więcej wartościowych sygnałów zbiera organizator, tym lepsze rekomendacje może zaproponować uczestnikowi.

GŁOS EKSPERTA

„Moim zdaniem z perspektywy uczestnika technologia schodzi na dalszy plan. Nie ma znaczenia, czy rekomendację przygotowało AI, liczy się to, czy dzięki niej lepiej wykorzysta wydarzenie, wybierze właściwe sesje i spotka odpowiednich ludzi.”

Kamila Kierzek-Mechło
właścicielka BUZZcenter
twórczyni serii konferencji AI Biznes Forum



04 Mniej bodźców, więcej uważności

Powiązane rozwiązania: Aplikacja eventowa | Agenda | Check-in uczestników

Dobrze zaprojektowane wydarzenie nie musi być przeładowane. Liczy się też to, czy uczestnik łatwo odnajduje się w programie, ma czas na przerwę i nie spędza całego dnia na próbie nadążenia za tym, co dzieje się wokół.

Dlatego rośnie znaczenie stref ciszy, ograniczania nadmiaru bodźców, dostępności dla osób z niepełnosprawnościami i neuroróżnorodnościami oraz po prostu bardziej przewidywalnego przebiegu wydarzenia. Inkluzywność coraz częściej jest częścią dobrego doświadczenia, a nie osobnym punktem na liście organizatora.

Sporo napięcia można zdjąć jeszcze zanim uczestnik zacznie szukać sali albo sprawdzać, gdzie powinien być za pięć minut. Jasna agenda w telefonie, mapa obiektu, powiadomienia o zmianach i możliwość ułożenia własnego planu ograniczają chaos i liczbę drobnych decyzji, które trzeba podejmować w ciągu dnia.

Technologia pomaga wtedy, gdy upraszcza wydarzenie, a nie dokłada kolejny ekran do obsługi. Dla części uczestników właśnie to robi różnicę między eventem angażującym a takim, po którym mają po prostu dość.

GŁOS EKSPERTA

„To, co dla jednej osoby jest energią wydarzenia, dla innej może być przeciążeniem. Dlatego projektując event, warto myśleć nie tylko o atrakcyjności, ale też o przewidywalności, wyborze i możliwości wyciszenia."

Nina Żukowska
specjalistka w zakresie neuroeventów



05 Uczestnik chce działać, nie tylko słuchać

Powiązane rozwiązania: Grywalizacja | Aplikacja eventowa | Networking 1:1

Uczestnicy nie przychodzą już na event tylko po to, żeby przez kilka godzin siedzieć pod sceną i słuchać kolejnych prelekcji. Chcą wejść w wydarzenie, mieć na nie wpływ, poznać ludzi i wrócić z czymś więcej niż zdjęciem slajdu w telefonie.

Coraz większą rolę odgrywa doświadczenie uczestnika poza samą sceną. Grywalizacja, wyzwania, głosowania, quizy, interaktywne ścieżki czy punkty za aktywność sprawiają, że event przestaje być serią prezentacji, a zaczyna być przestrzenią do działania.

Dobrze zaprojektowane mechaniki angażujące potrafią też prowadzić uczestników tam, gdzie organizator chce skierować ich uwagę: do stref partnerów, na mniej oczywiste punkty programu, do networkingu czy aktywności rozłożonych po całym obiekcie. To właśnie takie momenty, kiedy uczestnicy wchodzą w interakcję z wydarzeniem, budują najtrwalsze wspomnienia. W końcu uczestnik prędzej zapomni tytuł trzeciej prezentacji z agendy niż rozmowę, wyzwanie albo sytuację, w której sam stał się częścią eventu.

GŁOS EKSPERTA

„Nasze eventy są jak meble z popularnej szwedzkiej sieci – nie dostajesz wszystkiego gotowego. Dajemy elementy, ale to uczestnik składa całość i na końcu mówi: zrobiłem to sam. Dlatego projektujemy wydarzenia od uczestników, nie od sceny – najlepiej zapamiętujemy przecież to, czego sami byliśmy częścią. W Sharebee największa wartość eventu powstaje właśnie między ludźmi, a nie na scenie."

Weronika Szymiczek
Customer Success Manager | Sharebee



06 Marka eventowa żyje 365 dni w roku

Powiązane rozwiązania: Aplikacja eventowa (dedykowana) | Streaming i VOD | Rejestracja uczestników

Koniec konferencji nie musi oznaczać końca relacji z uczestnikiem. Najsilniejsze marki eventowe utrzymują kontakt także między edycjami: publikują treści, organizują webinary i mniejsze spotkania, przypominają o sobie wtedy, gdy scena jest już pusta. Główne wydarzenie staje się wtedy kulminacją całorocznej relacji, a nie jedynym momentem kontaktu ze społecznością.

To podejście zmienia również rolę technologii. Własna, brandowana przestrzeń cyfrowa może działać znacznie dłużej niż sam event. Dedykowana aplikacja eventowa łączy kolejne wydarzenia jednego organizatora, daje dostęp do nagrań i materiałów, informuje o nowych aktywnościach i pozwala uczestnikom pozostawać w kontakcie między edycjami.

Coraz więcej organizatorów idzie w tym kierunku o krok dalej i przestaje myśleć o evencie jako pojedynczym projekcie. Zamiast jednej dużej konferencji powstają cykle webinarów, meetupy w kilku miastach, roadshow albo regularne wydarzenia kwartalne. Taki model daje więcej niż większą częstotliwość kontaktu z uczestnikami – marka wydarzenia staje się bardziej rozpoznawalna, zespół pracuje na sprawdzonym schemacie, a każda kolejna edycja może korzystać z doświadczeń poprzedniej.

GŁOS EKSPERTA

„W organizacji wydarzeń coraz mniej chodzi o pojedynczy dzień, a coraz bardziej o to, co wokół niego budujemy. Duża konferencja jak SEO Vibes Summit jest dla nas kulminacją całorocznej relacji ze społecznością, a nie jej początkiem i końcem. Dzięki SEO Vibes on Tour możemy spotykać się z uczestnikami częściej, w bardziej kameralnej atmosferze, a publikowane po wydarzeniach treści pozwalają wracać do wiedzy i inspiracji jeszcze długo po ich zakończeniu. W ten sposób każde wydarzenie staje się częścią większego doświadczenia, a marka pozostaje blisko swojej społeczności przez cały rok."



Paulina Kopeć

Event Specialist | WhitePress®

Przy takim podejściu – czy to w formie jednej dedykowanej aplikacji, czy serii powiązanych wydarzeń – szczególnego znaczenia nabiera wspólne zaplecze: jedna rejestracja, ta sama aplikacja dla kolejnych odsłon i dane, które można porównywać między edycjami. Organizator nie musi więc za każdym razem od nowa zbierać tej samej społeczności ani budować eventu od zera – może utrzymywać z nią kontakt, regularnie wracać z nowymi treściami i stopniowo budować przywiązanie do marki wydarzenia.

GŁOS EKSPERTA

„Nasza aplikacja przestała być rozwiązaniem na jedną konferencję. Pozostaje z uczestnikami między wydarzeniami i staje się coraz ważniejszym miejscem kontaktu z naszą społecznością."

Przemysław Zalewski

Starszy Specjalista ds. Marketingu | BANK.PL



07 Content z eventu pracuje w dniu wydarzenia i długo po nim

Powiązane rozwiązania: Sprzedaż biletów | Analityka | Agenda

Content z wydarzenia ma największą siłę na dwóch etapach: kiedy event właśnie trwa oraz długo po jego zakończeniu.

W dniu wydarzenia uwaga uczestników, prelegentów, partnerów i osób obserwujących event z zewnątrz skupia się na jednym miejscu i jednym czasie. To wtedy emocje są największe, najwięcej się dzieje i najłatwiej wykorzystać naturalne zainteresowanie wydarzeniem. Zdjęcia, krótkie wideo, cytaty, relacje czy fragmenty wystąpień publikowane na bieżąco pokazują event takim, jaki jest naprawdę – jego skalę, atmosferę, ludzi i energię. Dla osób, których nie ma na miejscu, taki content buduje FOMO i pozwala zobaczyć wartość wydarzenia w sposób, którego nie odda sama agenda czy komunikat promocyjny. U uczestników wzmacnia z kolei poczucie, że są częścią czegoś większego, a wydarzenie żyje także poza sceną – w kanałach społecznościowych, komunikacji partnerów i wokół całej marki.

Po zakończeniu wydarzenia content zaczyna pełnić inną funkcję. Materiały zebrane w ciągu jednego dnia mogą pracować przez kolejne tygodnie i miesiące jako fragmenty wystąpień, wywiady, wypowiedzi ekspertów, krótkie formaty wideo, cytaty czy podsumowania najważniejszych momentów. Nie trzeba publikować wszystkiego od razu. Rozłożenie contentu w czasie pozwala regularnie wracać do wydarzenia, podtrzymywać zainteresowanie społeczności i utrzymywać markę w świadomości odbiorców między kolejnymi edycjami. Te same materiały mogą również wspierać komunikację partnerów, sponsorów i prelegentów, dzięki czemu zasięg wydarzenia wychodzi poza własne kanały organizatora.

Dlatego content z eventu warto planować już na etapie przygotowań jako element całej strategii wydarzenia, a nie dokumentację tworzoną po fakcie. W dniu eventu wykorzystuje moment największej uwagi i emocji, a po jego zakończeniu przedłuża życie wydarzenia i zamienia jeden dzień w tygodnie lub miesiące dalszej komunikacji.

GŁOS EKSPERTA

„Dla osób, które nie były na evencie, content z wydarzenia jest jedynym sposobem, by poczuć jego skalę, energię i wartość, a przede wszystkim FOMO. To właśnie ono często staje się impulsem do decyzji o udziale w kolejnej edycji.”

Daria Mohammad

Event Content Creatorka | Content Universe



08 Hybryda dojrzewa: online to nie sala z kamerą

Powiązane rozwiązania: Webinary i streaming | Aplikacja eventowa | Check-in uczestników

Hybryda nie polega już na postawieniu kamery na sali i udostępnieniu transmisji osobom online. Dobrze zaprojektowane wydarzenie hybrydowe zakłada od początku, że uczestnik na miejscu i uczestnik zdalny korzystają z eventu w inny sposób.

Online potrzebuje własnego rytmu, krótszych formatów, innych punktów interakcji i powodów, żeby zostać przed ekranem. Uczestnik stacjonarny z kolei korzysta z tego, co daje obecność na miejscu: kontaktu z ludźmi, przestrzeni wydarzenia i spontanicznych interakcji.

Oba doświadczenia może jednak spinać jedna warstwa cyfrowa – wspólna agenda, czat, głosowania, networking czy dostęp do materiałów. Dzięki temu uczestnicy nie dostają dwóch osobnych eventów, ale dwa dobrze zaprojektowane sposoby udziału w tym samym wydarzeniu.

GŁOS EKSPERTA

„Kiedy przestaliśmy po prostu transmitować to, co dzieje się na sali, i zaczęliśmy projektować doświadczenie także pod uczestnika online, zaangażowanie wyraźnie się zmieniło. Online zaczął być częścią eventu, a nie jego podglądem."

Michał Czerniak
Managing Director | Brill AV Media



09 Koniec decyzji na wyczucie

Powiązane rozwiązania: Analityka | Check-in uczestników | Rejestracja uczestników | Sprzedaż biletów

Kiedy uruchomić kolejną pulę biletów? Ile stanowisk check-in przygotować? Które sesje warto powtórzyć w następnej edycji? Coraz więcej takich decyzji można podejmować na podstawie danych z poprzednich wydarzeń, zamiast opierać się wyłącznie na doświadczeniu zespołu i intuicji.

Warunek jest prosty – event musi takie dane dostarczać. Rejestracja pokazuje tempo zapisów i sprzedaży, check-in – kiedy uczestnicy faktycznie pojawiają się na miejscu, a aplikacja – które elementy programu budzą największe zainteresowanie. Z czasem z pojedynczych wskaźników powstaje obraz tego, jak naprawdę działa wydarzenie.

Najwięcej zyskują organizacje, które prowadzą wiele eventów w ciągu roku. Jeśli dane trafiają do jednego systemu, łatwiej porównywać wydarzenia, zespoły i kolejne edycje, a decyzje dotyczące następnego eventu zaczynają wynikać z historii, którą organizacja już zebrała.

GŁOS EKSPERTA

„W eventach Sharebee cenię sobie to, co lubię najbardziej – ludzi i technologie, ale też dane, które dzięki temu mamy. Najpiękniejsze w danych nie są same liczby, tylko to, kiedy zaczynają wspólnie opowiadać całą historię o Twoim wydarzeniu. Intuicja jest – owszem – bardzo istotna, ale dobra analityka jest niezastąpiona. Zbieramy i badamy możliwie dużo, żeby nie polegać wyłącznie na feedbacku i deklaracjach, ale obserwować, co realnie działa, co przyciąga, a co angażuje naszą społeczność."

Karol Stróż
COO | Sharebee



10 Mikro- i side eventy zyskują na znaczeniu

Powiązane rozwiązania: Aplikacja eventowa, Check-in uczestników, Rejestracja uczestników

Nie każde wydarzenie musi rosnąć. Obok dużych konferencji coraz większą wartość mają mniejsze formaty: warsztaty, kolacje eksperckie, meetupy i spotkania społecznościowe, w których ważniejsza od skali jest jakość kontaktu.

Kameralność sprzyja rozmowie, ułatwia budowanie relacji i pozwala lepiej dopasować program do konkretnej grupy. Często oznacza też wyższy koszt na uczestnika, ale przy dobrze dobranej publiczności może dawać większą wartość biznesową niż wydarzenie nastawione przede wszystkim na frekwencję.

Zmienia się także podejście do organizacji takich spotkań. Rejestracja online, sprawny check-in czy aplikacja eventowa przestają być zarezerwowane dla wydarzeń na kilka tysięcy osób. Uczestnik oczekuje dobrego doświadczenia niezależnie od tego, czy na sali jest 50, czy 5000 osób.

GŁOS EKSPERTA

„Nasza społeczność spotyka się na warsztatach i mniejszych spotkaniach networkingowych. Wybraliśmy taki format, bo w gronie 50 czy 60 osób łatwiej o prawdziwą rozmowę. Dlatego dbamy o całe doświadczenie uczestnika, a nie tylko o program."

Anna Gołębiewska
BRAVE AI Community Manager



11 Mniej w agendzie znaczy więcej

Powiązane rozwiązania: Agenda | Oceny sesji | Aplikacja eventowa

Program wydarzenia nie musi być przeładowany, żeby robił wrażenie. Coraz większą wartość ma dobra selekcja: mniej równoległych ścieżek, mniej przypadkowych punktów programu i więcej sesji, które naprawdę uzasadniają czas uczestnika.

GŁOS EKSPERTA

„W WaysConf nie zależy nam na wypełnianiu agendy tylko dlatego, że jest w niej miejsce. Staramy się selektywnie dobierać sensowne tematy, żeby uczestnicy mogli wybrać to, czego rzeczywiście potrzebują. Jeśli jakaś prelekcja wypada, na przykład z powodu choroby prelegenta, nie szukamy zastępstwa na kolanie tylko po to, żeby zapełnić lukę. Każda prezentacja powinna wnosić wartość i zasługiwać na czas uczestnika."

Tomasz Osowski
współorganizator WaysConf



To przesuwa uwagę z liczby prelekcji na ich jakość. Dobrze ułożona agenda ułatwia wybór, ogranicza poczucie, że „wszędzie dzieje się coś ważnego", i pozwala uczestnikowi skupić się na tym, po co właściwie przyszedł.

Oceny sesji pomagają potem sprawdzić, które tematy, formaty i godziny rzeczywiście działały. Program kolejnej edycji może dzięki temu wynikać nie tylko z intuicji organizatora, ale też z tego, jak uczestnicy ocenili poprzednią.

12 Networking staje się celem, nie skutkiem ubocznym

Powiązane rozwiązania: Networking 1:1 | Aplikacja eventowa | Grywalizacja

Dla wielu uczestników najważniejsze nie dzieje się dziś na scenie, tylko między ludźmi. Przyjeżdżają po konkretne kontakty, rozmowy i relacje, których trudno szukać gdzie indziej.

Organizatorzy coraz częściej projektują networking tak samo świadomie jak program merytoryczny: dają możliwość umawiania spotkań 1:1, wykorzystują matchmaking i rezerwują na rozmowy konkretne bloki w agendzie. Networking przestaje więc zależeć wyłącznie od przypadku i tego, kto akurat stanie obok przy kawie.

To szczególnie ważne na większych wydarzeniach, gdzie spontaniczne rozmowy szybko przestają wystarczać. Jeśli uczestnik może wcześniej znaleźć interesujące osoby i umówić kilka konkretnych spotkań, wraca z eventu nie tylko z notatkami z prelekcji, ale też z kontaktami, dla których warto było przyjechać.

GŁOS EKSPERTA

„Dziś nie traktujemy networkingu jako dodatku do programu. Projektujemy go równie świadomie jak sceny i agendę. Dobre wydarzenie tworzy wartość zarówno poprzez to, co dzieje się na scenie, jak i poprzez relacje, które uczestnicy budują między sobą."

Dawid Adamski
CMO | RARR S.A.
organizator Carpathian Startup Fest



CZĘŚĆ II

Co o zmianach mówią dane?

704 wydarzenia, ponad 500 000 profili uczestników i konkretne wzorce, które wyłaniają się z danych z lat 2024–2026.

13 Aplikacja eventowa staje się standardem

Powiązane rozwiązania: Aplikacja eventowa | Aplikacja eventowa (dedykowana)

Aplikacja eventowa coraz częściej jest podstawowym elementem wydarzenia. W 2025 roku miała ją już ponad połowa eventów w naszej analizie. Rośnie jednak nie tylko liczba wdrożeń, ale też liczba uczestników, którzy coraz częściej faktycznie z aplikacji korzystają.

Rok	Eventy z apką	% eventów z apką
2024	76	**36%**
2025	156	**56%**
2026 (do 26.08)	100	**47%**

Najlepiej widać to po wydarzeniach z bardzo wysoką adopcją aplikacji eventowej. W 2024 roku eventy, na których aktywnych w aplikacji było ponad 80% obecnych uczestników, stanowiły zaledwie 5% analizowanych wydarzeń. Rok później było to 6%, a w 2026 YTD już 18%.

Sama obecność aplikacji coraz rzadziej wyróżnia wydarzenie. Różnicę zaczyna robić to, ilu uczestników rzeczywiście z niej korzysta i jak dużą część eventowego doświadczenia organizator potrafi do niej przenieść – a coraz częściej także to, czy aplikacja nosi markę organizatora, czy dostawcy technologii.

Jeszcze w 2024 roku własną, brandowaną aplikację miało zaledwie 8% analizowanych wydarzeń. Rok później było to już 24%, a w 2026 YTD udział utrzymuje się na podobnym poziomie – 22%. Co ciekawe, własny branding nie oznacza słabszej adopcji. Mediana aktywnych użytkowników wynosi około 46–47% zarówno dla aplikacji dedykowanych (white-label), jak i dla aplikacji w brandingu dostawcy technologii. Uczestnicy korzystają więc z nich równie chętnie.

KEY FINDING

W 2025 już ponad połowa wydarzeń miała aplikację eventową, a dedykowane, brandowane apki są dziś 3× częstsze niż rok temu – i angażują uczestników równie mocno jak aplikacja pod szyldem dostawcy.

GŁOS EKSPERTA

„Zmieniły się oczekiwania uczestników wydarzeń. Chcą mieć informacje dostępne szybko, w jednym miejscu i wtedy, kiedy ich potrzebują. Dlatego aplikacja eventowa staje się nie tyle technologicznym dodatkiem, ile naturalnym elementem doświadczenia uczestnika."

Ewa Turek

kuratorka TEDxWarsaw i organizatorka TEDxWarsaw Women



14 Uczestnik z apką częściej pojawia się na evencie

Powiązane rozwiązania: Aplikacja eventowa | Check-in uczestników

Osoby, które zainstalowały aplikację przed wydarzeniem, pojawiają się na nim wyraźnie częściej niż pozostali zarejestrowani – i to niezależnie od typu eventu.

Typ eventu	Frekwencja BEZ apki	Frekwencja Z apką	Różnica
Bezpłatny	58%	**75%**	+17 p.p.
Płatny	69%	**89%**	+20 p.p.
Z zaproszeniem (RSVP)	61%	**80%**	+19 p.p.

Różnica jest duża w każdym z analizowanych typów wydarzeń. To mocny argument za tym, żeby promować instalację aplikacji jeszcze przed eventem – uczestnicy, którzy mają ją już w telefonie, znacznie częściej pojawiają się później na miejscu.

KEY FINDING

Uczestnicy z aplikacją pojawiają się na evencie nawet o 20 p.p. częściej.

GŁOS EKSPERTA

„Pobranie aplikacji to pierwsza obietnica, jaką uczestnik składa sam sobie. Wykonał akcję, więc łatwiej mu jej dotrzymać. W aplikacji widzi dokładnie, co i kiedy się wydarzy, i sam ocenia, czy ten dzień jest dla niego wartościowy. Taka osoba rzadko zostaje w domu."



Piotr Kalewski
strateg i specjalista ds. event marketingu

Wartość aplikacji nie kończy się jednak na frekwencji. Na targach liczy się też po drugiej stronie stoiska.

GŁOS EKSPERTA

„Przy MICE EXPO widzimy, że aplikacja jest dziś nie tylko udogodnieniem dla uczestników, ale również konkretnym argumentem w rozmowach z wystawcami i partnerami. Możliwość zaoferowania im jednego narzędzia do komunikacji, umawiania spotkań i korzystania z programu wydarzenia sprawia, że samo wydarzenie staje się dla nich bardziej atrakcyjne."

Agnieszka Waśko
dyrektorka i organizatorka targów MICE EXPO



15 Grywalizacja podbija zaangażowanie uczestników

Powiązane rozwiązania: Grywalizacja | Aplikacja eventowa | Networking 1:1

Na wydarzeniach stacjonarnych z aplikacją i co najmniej 100 uczestnikami grywalizacja wyraźnie zwiększa aktywność w aplikacji. Uczestnicy częściej umawiają spotkania, piszą na czacie, oceniają sesje i w większym stopniu korzystają z samej aplikacji niż na porównywalnych eventach bez grywalizacji.

Miara (mediana na 100 uczestników)	Bez grywalizacji	Z grywalizacją
Aktywni w aplikacji	31%	**53%**
Spotkania 1:1	1,1	**4,4**
Wiadomości na czacie	13,5	**68,2**
Oceny sesji	4,9	**59,9**

Rośnie też udział osób, które faktycznie włączają się do gry. Wśród użytkowników aplikacji odsetek uczestniczących w grywalizacji zwiększył się z 62% w 2024 roku do 87% w 2026 YTD. Najlepiej działają proste zadania na start, np. logowanie do aplikacji czy uzupełnienie profilu, które pomagają wejść w mechanikę i zachęcają do kolejnych aktywności.

KEY FINDING

Na eventach z grywalizacją notujemy 4× więcej spotkań, 5× więcej wiadomości i ponad 12× więcej ocen sesji.

GŁOS EKSPERTA

„Grywalizacja powinna służyć celom wydarzenia. Na FBE zależało nam na tym, żeby uczestnicy odwiedzali stoiska i nawiązywali kontakt z wystawcami. Gra dawała im konkretny pretekst do podejścia i rozpoczęcia rozmowy, a punkty i nagrody stanowiły dodatkową zachętę. Właśnie w ułatwianiu tych kontaktów widzę jej największą wartość."

Agnieszka Huszczyńska
organizatorka Forum Branży Eventowej



16 Cyfrowy check-in wygrywa z ręcznym sprawdzaniem listy

Powiązane rozwiązania: Check-in uczestników

Wśród wydarzeń stacjonarnych cyfrowy check-in coraz wyraźniej staje się normą. Korzystało z niego 45% analizowanych eventów w 2024 roku, 51% w 2025 i już 55% w 2026 YTD. A jeśli organizator w ogóle uruchamia tę funkcję, w 83% przypadków faktycznie wykorzystuje ją podczas wydarzenia.

Dane pokazują też, że o sprawnym wejściu nie decyduje wyłącznie szybkość pojedynczego skanu. Liczy się przede wszystkim dobrze zaplanowana liczba stanowisk i przepustowość całego check-inu. Przy największych wydarzeniach system obsługiwał kilkanaście osób na minutę i kilka tysięcy wejść w ciągu jednego dnia.

Rekordowe wejścia (dzień)	Rok	Check-iny	Stanowiska	Osób/min
Gala A	2025	**4 465**	10	16,9
Gala A	2024	**3 888**	10	14,3
Konferencja B	2026	**4 391**	28	11,9

KEY FINDING

Cyfrowy check-in obsługuje dziś ponad połowę eventów stacjonarnych, a przy największych wydarzeniach pozwala sprawnie przyjąć ponad 4000 uczestników.

GŁOS EKSPERTA

„Przy kilku tysiącach uczestników nie da się już liczyć na to, że recepcja ‘jakoś sobie poradzi’. Cyfrowy check-in pozwolił nam policzyć potrzebną liczbę stanowisk, śledzić tempo wejścia i sprawnie przyjąć cały ruch na starcie wydarzenia.”

Daria Ciężka
menedżerka Zespołu Wsparcia i Rozwoju Użytkownika_czki
Fundacja Zwolnieni z Teorii



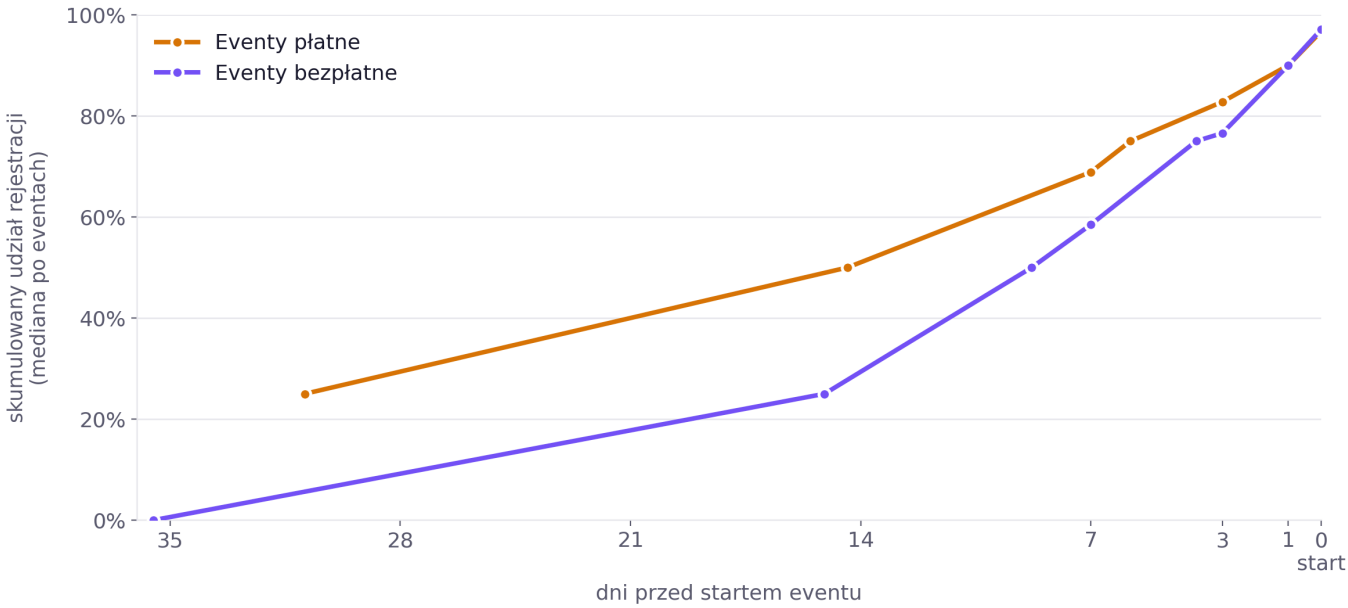
17 Uczestnicy zapisują się na ostatnią chwilę

Powiązane rozwiązania: Rejestracja uczestników | RSVP | Check-in uczestników

Uczestnicy zapisują się coraz bliżej terminu wydarzenia – szczególnie w przypadku eventów bezpłatnych. Mediana pokazuje, że 41% rejestracji przypada na ostatnie 7 dni przed startem, a 23% na ostatnie trzy doby. W co trzecim bezpłatnym evencie ponad połowa zapisów pojawia się dopiero w ostatnim tygodniu.

- **W przypadku bezpłatnych wydarzeń połowa rejestracji pojawia się dopiero około 9 dni przed startem. Przy płatnych ten moment przesuwa się do około 14 dni.**
- **Płatny bilet skłania do wcześniejszej decyzji niż zapis na darmowe wydarzenie.**

Dla organizatora oznacza to konieczność przygotowania rejestracji i check-inu na gwałtowny wzrost liczby uczestników tuż przed eventem.



Oś przycięta do 35 dni. Mediana okna rejestracji: 35 dni (bezpłatne), 95 dni (płatne).

KEY FINDING

Na bezpłatnych eventach mediana 41% zapisów przypada na ostatni tydzień przed startem.

GŁOS EKSPERTA

„Przy naszych bezpłatnych wydarzeniach nauczyliśmy się, że wynik na dwa tygodnie przed startem jeszcze niewiele mówi. Największy ruch przychodzi później, dlatego dziś inaczej planujemy kampanię, komunikację i obsadę check-inu."

Malwina Kazimierczak
Head of Events | SEN EVENTS



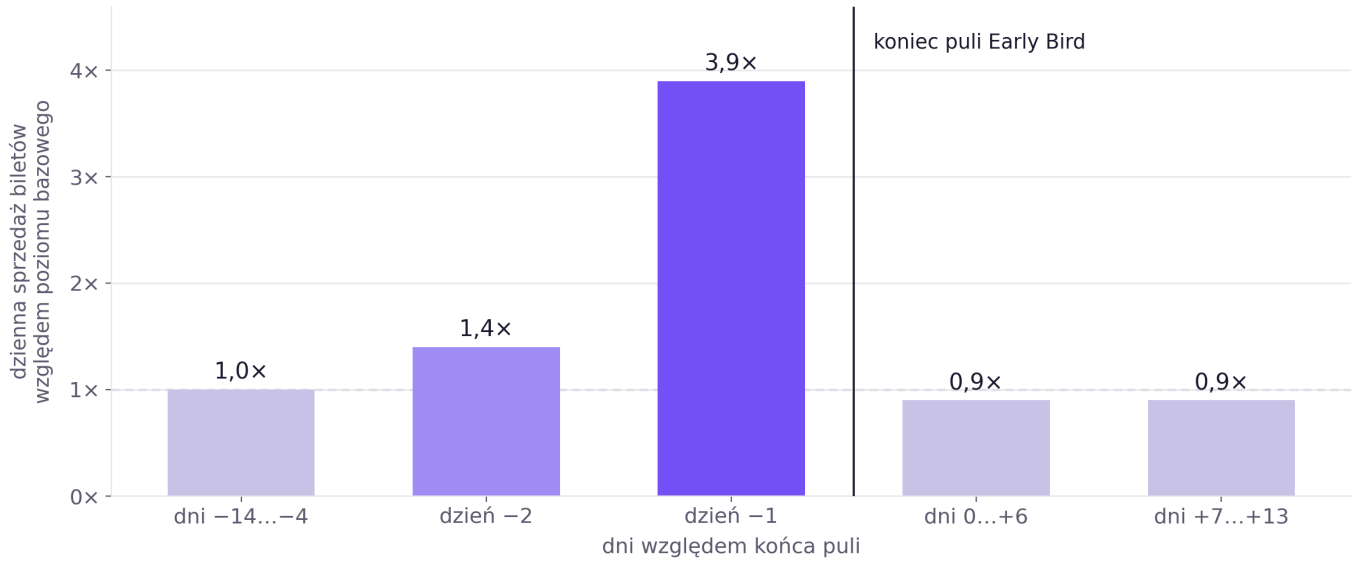
18 Deadline sprzedaje mocniej niż start promocji

Powiązane rozwiązania: Sprzedaż biletów

Analiza pul cenowych pokazuje, że sprzedaż najmocniej przyspiesza tuż przed końcem tańszej puli, a nie w momencie jej uruchomienia. Dzień przed deadlinem dzienna sprzedaż osiąga średnio niemal czterokrotność typowego poziomu.

- **Dzień przed końcem Early Bird sprzedaż sięga średnio 3,9× typowego dziennego poziomu.**
- **Im większa różnica ceny między kolejnymi pulami, tym wyraźniejszy pik sprzedaży przed deadlinem (r ≈ 0,44).**

Z czasowych pul cenowych korzysta już połowa płatnych eventów. Jasny termin podwyżki ceny stał się jednym z podstawowych narzędzi napędzania sprzedaży.



KEY FINDING

Najmocniej sprzedaje deadline: dzień przed końcem puli Early Bird sprzedaż osiąga średnio 3,9× typowego dziennego poziomu.

GŁOS EKSPERTA

„W sprzedaży wydarzeń liczy się nie tylko atrakcyjność oferty, ale również moment, w którym uczestnik podejmuje decyzję. Wyraźny deadline tworzy naturalny impuls do działania, dlatego końcówka danej puli sprzedażowej wymaga równie świadomej komunikacji jak jej start."

Dawid Adamski
CMO @ RARR S.A.
organizator Carpathian Startup Fest



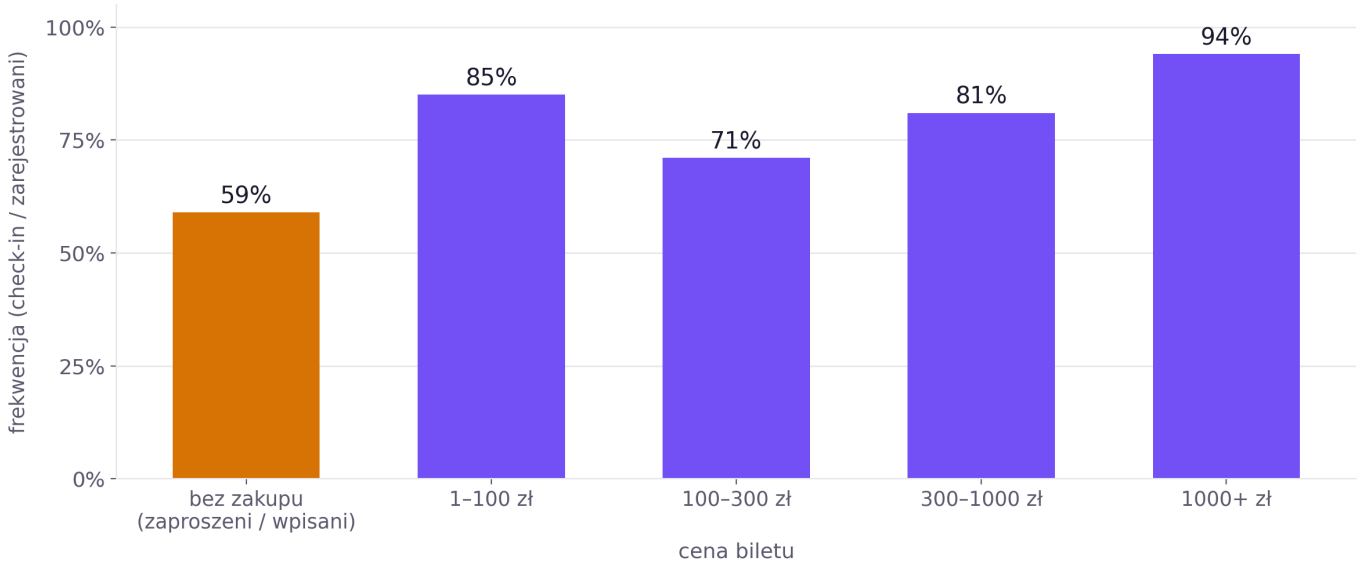
19 Nawet symboliczna opłata za bilet podnosi frekwencję

Powiązane rozwiązania: Sprzedaż biletów | RSVP

Na płatnych wydarzeniach stacjonarnych widać wyraźną zależność: uczestnicy, którzy kupili bilet, częściej faktycznie pojawiają się na evencie. Największa różnica pojawia się już między eventem z darmową rejestracją lub zaproszeniem a biletem za symboliczną kwotę.

Cena biletu	Frekwencja (show-rate)
Bez zakupu (zaproszeni / wpisani)	**59%**
1–100 zł	**85%**
100–300 zł	**71%**
300–1000 zł	**81%**
1000+ zł	**94%**

Przy darmowych biletach i zaproszeniach frekwencja wynosi średnio 59%. W najniższym przedziale cenowym, 1–100 zł, rośnie już do 85%. To sugeruje, że nawet niewielkie zobowiązanie finansowe może iść w parze z większą gotowością do pojawienia się na wydarzeniu.



KEY FINDING

Przy biletach za 1–100 zł frekwencja wynosi 85%, wobec 59% przy darmowych zaproszeniach.

GŁOS EKSPERTA

„Darmowa rejestracja to kliknięcie z gatunku „może wpadnę, może nie". Ja sama robię to dla algorytmu w wydarzeniach, które mi się podobają. Chcę ich więcej widzieć, ale wiem, że na to konkretne i tak nie pójdę.

Nawet 10 zł zamienia „może" w decyzję, która ma swoje miejsce w budżecie i w kalendarzu. Widzimy to na co dzień na CRASH Mondays w Krakowie.

Ekonomia behawioralna ma na to kilka nazw (zobowiązanie, efekt utopionych kosztów). W praktyce trudniej odpuścić coś, co ma już cenę i za co zapłaciliśmy – włożyliśmy nie tylko pieniądze, ale też jakiś wysiłek po drodze. Reguła zaangażowania i konsekwencji."

Anna Ledwoń-Blacha
stratężka marketingowa i projektantka marek
współzałożycielka i organizatorka CRASH Mondays



20 Mailing napędza instalacje aplikacji

Powiązane rozwiązania: Rejestracja uczestników | Aplikacja eventowa

Dobrze zaplanowana komunikacja przed eventem wyraźnie przekłada się na liczbę instalacji aplikacji. W ciągu 24 godzin po wysyłce tempo nowych instalacji rośnie medianowo 1,8×, a w 46% analizowanych kampanii wzrost jest co najmniej dwukrotny.

- Po mailingu liczba nowych instalacji rośnie medianowo o 1,8× w ciągu doby.
- 46% kampanii przynosi co najmniej dwukrotny wzrost liczby instalacji.
- Najlepiej działają wysyłki z jasnym wezwaniem do pobrania aplikacji w tygodniach poprzedzających wydarzenie.

KEY FINDING

Po mailingu tempo instalacji aplikacji rośnie medianowo o 1,8× w ciągu doby, a niemal połowa kampanii daje co najmniej 2× wzrost.

GŁOS EKSPERTA

„Przy kolejnych eventach zaczęliśmy mocniej łączyć mailing z aplikacją. Nie piszemy już tylko „pobierz apkę", ale od razu pokazujemy, co uczestnik dzięki niej dostanie. To właśnie po takich wysyłkach widzimy największy ruch."

Kacper Rzeczkowski
Fundacja Scena Jutra
organizator konferencji Scena Jutra



21 Blok networkingowy w agendzie podwaja liczbę spotkań

Powiązane rozwiązania: Networking 1:1 | Agenda | Aplikacja eventowa

Eventy, które wpisują networking do agendy jako osobny blok, notują wyraźnie więcej realnych spotkań i kontaktów niż wydarzenia, które zostawiają go wyłącznie przerwom między sesjami.

Miara	Bez bloku	Z blokiem w agendzie
Spotkania 1:1 na 100 uczestników	7	**14**
Uczestnicy z ≥1 spotkaniem	8%	**12%**
Uczestnicy z ≥1 kontaktem	18%	**31%**

Różnica jest najbardziej widoczna w liczbie spotkań 1:1: przy wydzielonym bloku networkingowym ich liczba podwaja się. Rośnie też odsetek uczestników, którzy kończą event z przynajmniej jednym nowym kontaktem.

KEY FINDING

Osobny blok networkingowy podwaja liczbę spotkań 1:1 i zwiększa odsetek uczestników z nowymi kontaktami z 18% do 31%.

GŁOS EKSPERTA

„Dedykowane bloki networkingowe w agendzie są dla uczestników jasnym komunikatem: na tym wydarzeniu budowanie relacji jest równie ważne jak content. Sam czas jednak nie wystarczy. U nas kluczowe okazało się połączenie swobodnego networkingu przy kawie czy lunchu z możliwością rezerwacji konkretnych stolików na spotkania 1:1. Kiedy uczestnik ma czas, odpowiednie narzędzie i jasno wskazane miejsce, networking naprawdę zaczyna działać."

Sonia Nieradzik
Conference Director | 0100 Conferences



22 Coraz więcej eventów stawia na spotkania 1:1

Powiązane rozwiązania: Networking 1:1 | Aplikacja eventowa

Umawiane spotkania 1:1 są coraz częstszym elementem wydarzeń. W 2024 roku korzystało z nich 29% analizowanych eventów, a w 2026 YTD już 36%.

Na wydarzeniach mocno nastawionych na networking skala wykorzystania tego formatu jest znacznie większa. W najlepszych przypadkach nawet 8 na 10 uczestników odbywa co najmniej jedno umówione spotkanie 1:1.

Top eventy networkingowe	Rok	Uczestnicy z ≥1 spotkaniem
Europejska konferencja A z matchmakingiem	2025	**81%**
Niezależny event dealmakerski oparty na 1:1	2025	**80%**
Europejska konferencja B z networkingiem 1:1	2026	**68%**

KEY FINDING

Na najlepszych eventach networkingowych ponad 8 na 10 uczestników odbywa co najmniej jedno umówione spotkanie 1:1.

GŁOS EKSPERTA

„Na wydarzeniach w ramach naszych platform komunikacyjnych uczestnicy mogą umawiać spotkania jeszcze przed przyjazdem, korzystając z platformy. Dzięki temu już przed rozpoczęciem wydarzenia wiedzą, z kim chcą porozmawiać i na jakie tematy, a wiele osób przychodzi z konkretnym planem spotkań. Pozwala to lepiej wykorzystać czas na miejscu, nawiązać wartościowe kontakty i skupić się na rozmowach, zamiast liczyć wyłącznie na przypadkowy networking."

Dominika Pawlina-Piotrowska
Senior Project Manager | Art of Networking



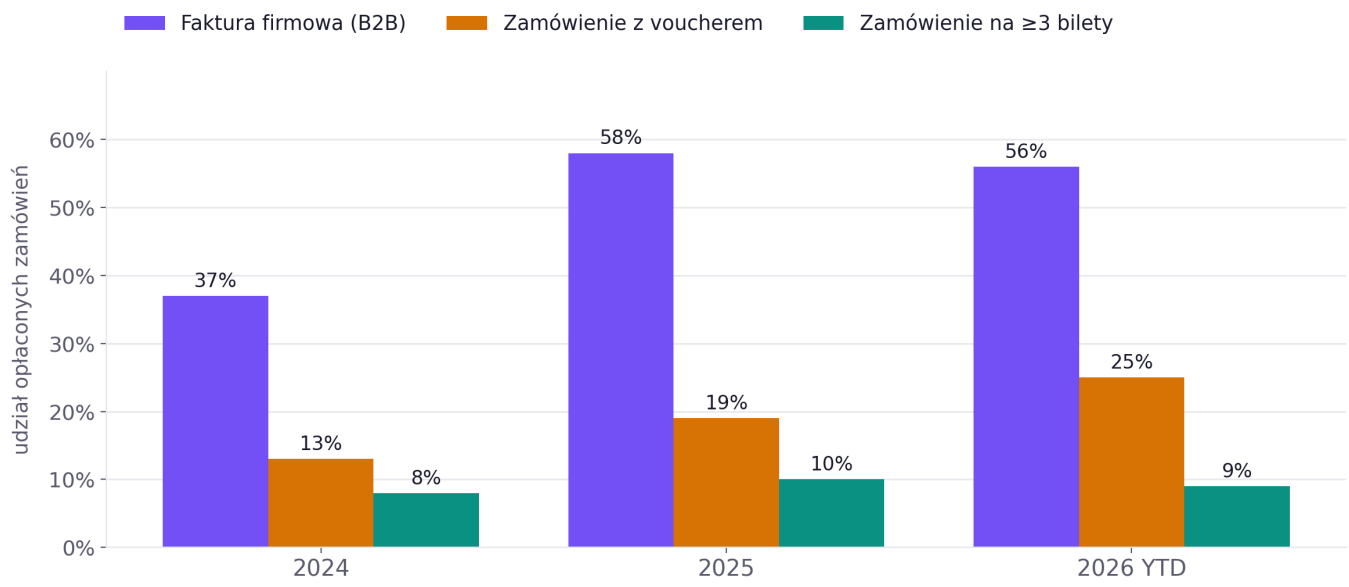
23 Bilet coraz częściej trafia na firmową fakturę

Powiązane rozwiązania: Sprzedaż biletów

Sprzedaż biletów coraz wyraźniej przesuwa się w stronę B2B. W 2024 roku faktura firmowa pojawiała się przy 37% płatności. W 2025 było to już 58%, a w 2026 YTD – 56%.

- Faktura firmowa (B2B): 37% (2024) → 58% (2025) → 56% (2026 YTD).
- Vouchery / kody: 13% → 19% → 25%. Coraz częściej wspierają zaproszenia i sprzedaż grupową.
- Zamówienia na ≥3 bilety: utrzymują się na poziomie ok. 8–10%, co pokazuje, że zakup grupowy pozostaje istotną częścią sprzedaży.

Dla organizatora oznacza to, że sprzedaż biletów coraz częściej musi uwzględniać potrzeby firm: faktury, vouchery i możliwość wygodnego zakupu większej liczby wejściówek.



KEY FINDING

Ponad połowa płatności za bilety odbywa się dziś na fakturę firmową – w 2024 roku było to 37%.

GŁOS EKSPERTA

„Digital Dragons to wydarzenie biznesowe, na które firmy nierzadko wysyłają całe zespoły, a nie pojedynczych pracowników. Dlatego faktury, vouchery czy wygodny zakup grupowy przestały być dodatkiem i stały się podstawową częścią naszego procesu sprzedaży”

Dawid Szopa

specjalista ds. obsługi klienta | Krakowski Park Technologiczny
organizator Digital Dragons



24 BLIK i karta najlepiej domykają zakup biletu

Powiązane rozwiązania: Sprzedaż biletów

Sposób płatności ma znaczenie na ostatnim kroku zakupu biletu. Najwyższą skuteczność mają BLIK i karta – finalizowanych jest 94–97% rozpoczętych w ten sposób płatności. Bramki online również wypadają lepiej niż przelew tradycyjny czy PayPal.

Metoda płatności	Skuteczność (opłacone / rozpoczęte)
BLIK / karta	**94–97%**
Bramki online (PayU, Stripe, Tpay, P24)	**85–92%**
Przelew tradycyjny	**80–88%**
PayPal	**69–77%**

Różnica między metodami oznacza, że część kupujących odpada już po rozpoczęciu płatności. Im prostszy i szybszy sposób finalizacji zakupu, tym mniej transakcji zostaje niedokończonych.

KEY FINDING

BLIK i karta domykają 94–97% rozpoczętych płatności. Przelew tradycyjny – 80–88%.

GŁOS EKSPERTA

„Kiedy uprościliśmy płatność i postawiliśmy na BLIK oraz kartę, zobaczyliśmy, że znacznie więcej osób kończy zakup za jednym podejściem. Przy sprzedaży biletów naprawdę liczy się to, żeby ostatni krok był jak najprostszy."

Ewa Leszczyńska
Project Manager | SEMBOT
organizatorka konferencji Ecommerce.pl



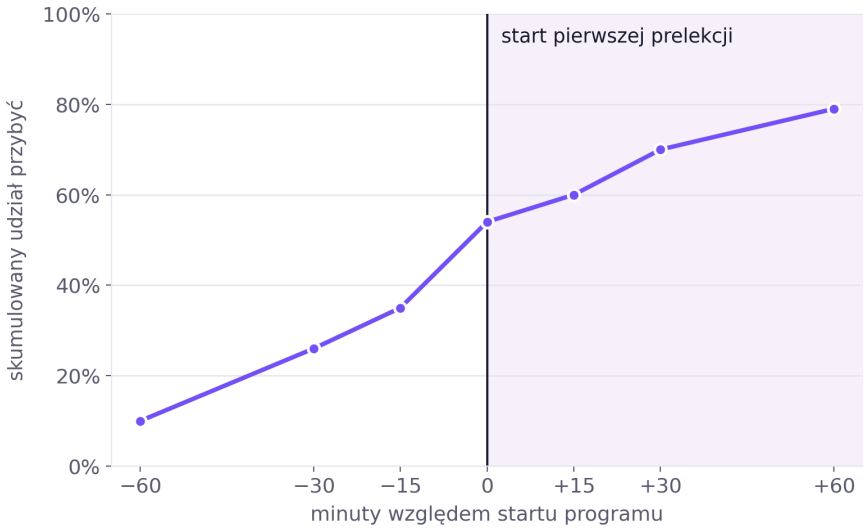
25 Ponad połowa gości przychodzi po pierwszej prelekcji

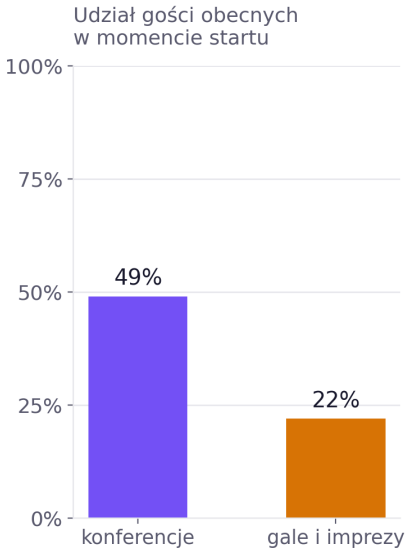
Powiązane rozwiązania: Check-in uczestników | Agenda

Sala rzadko jest pełna punktualnie o godzinie rozpoczęcia. Mediana pokazuje, że aż 53% uczestników pojawia się dopiero po starcie pierwszej prelekcji.

- 30 minut przed rozpoczęciem na miejscu jest około 26% gości, a w chwili startu – około 54%.
- Gale i wydarzenia wieczorne mają jeszcze późniejszy rytm: co trzeci gość pojawia się ponad godzinę po rozpoczęciu.
- Eventy z osobnym blokiem check-inu w agendzie mają bardziej rozłożony napływ uczestników.

Dla organizatora to ważna wskazówka przy planowaniu recepcji i początku programu. Największy ruch przy wejściu nie kończy się wraz z wybiciem godziny startu, dlatego check-in musi sprawnie działać także wtedy, gdy wydarzenie już trwa.





KEY FINDING

53% uczestników pojawia się dopiero po starcie programu – największy ruch przy wejściu trwa także po rozpoczęciu eventu.

GŁOS EKSPERTA

„Uwzględnienie w agendzie godziny rejestracji (10:00-11:00) przed pierwszym wystąpieniem skutecznie rozłożyło poranny ruch w czasie, a uczestnicy zyskali chwilę na spokojną kawę, pierwsze rozmowy i zapoznanie się z przestrzenią wydarzenia."

Martyna Hrankowska
liderka zespołu rejestracji
TEDxWarsaw i TEDxWarsaw Women



26 Najwięcej zapisów wpada między 10:00 a 14:00

Powiązane rozwiązania: Rejestracja uczestników | Aplikacja eventowa

Moment rejestracji ma wyraźny rytm tygodnia i dnia. Aż 67% wszystkich zapisów przypada na dni robocze między 8:00 a 16:00, a największy ruch pojawia się między 10:00 a 14:00.

- 67% wszystkich rejestracji powstaje w dni robocze między 8:00 a 16:00.
- Najwięcej zapisów przypada na godziny 10:00–14:00.
- Weekend odpowiada za zaledwie około 5% zapisów dziennie.

Dla organizatora to konkretna wskazówka przy planowaniu komunikacji. Jeśli celem jest rejestracja, mailing czy post warto publikować wtedy, gdy uczestnicy faktycznie podejmują decyzję o zapisie, a nie wtedy, gdy mają już głowę poza pracą.

KEY FINDING

67% rejestracji przypada na dni robocze między 8:00 a 16:00. Najwięcej zapisów wpada między 10:00 a 14:00.

GŁOS EKSPERTA

„Przy planowaniu komunikacji do uczestników spotkań Klubu Eventowego coraz większą uwagę zwracamy na moment wysyłki. Mailing czy przypomnienie o rejestracji może mieć tę samą treść, ale zupełnie inny efekt w zależności od godziny, w której trafi do odbiorcy. Dane o zapisach pomagają ten timing ustawić znacznie świadomiej."

Dominik Marek
współorganizator spotkań Klubu Eventowego

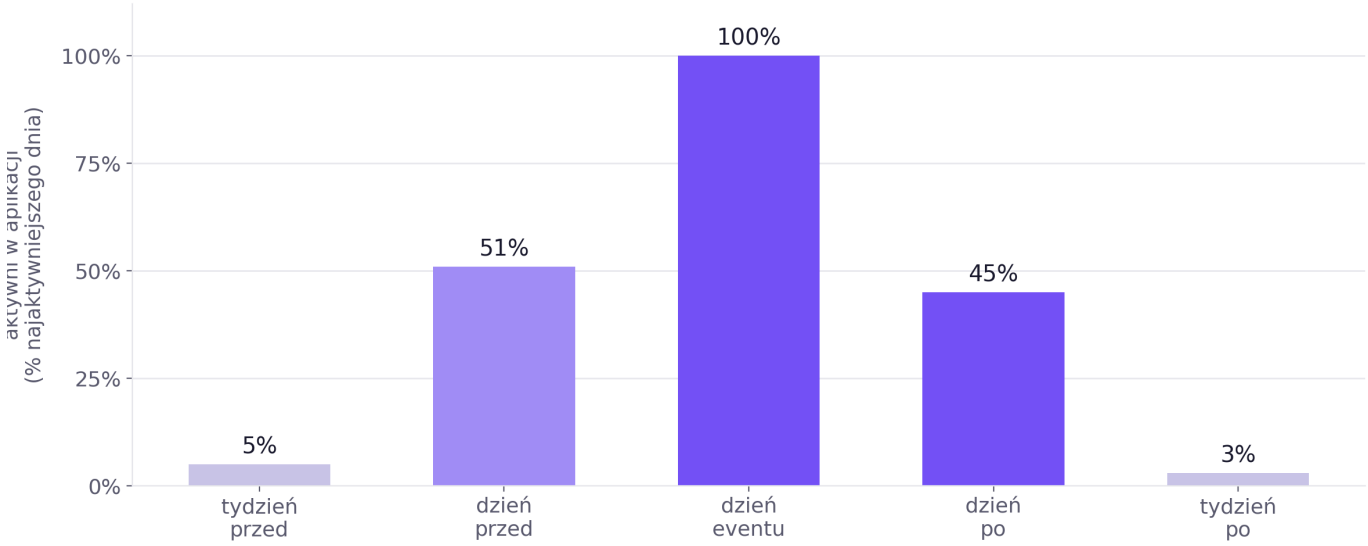


27 Dzień po evencie uczestnicy nadal wracają do aplikacji

Powiązane rozwiązania: Aplikacja eventowa | Streaming i VOD

Najwięcej aktywności w aplikacji przypada oczywiście na czas samego wydarzenia, ale zainteresowanie nie znika wraz z ostatnią prelekcją. Dzień później aktywność nadal utrzymuje się na poziomie 45% szczytu.

Aplikacja odpowiada przy tym medianowo za 47% całej cyfrowej aktywności uczestników wokół eventu. To właśnie tam po wydarzeniu mogą wracać do nagrań, materiałów, dyskusji czy ankiet.



KEY FINDING

Dzień po evencie aktywność w aplikacji nadal sięga 45% poziomu ze szczytu wydarzenia.

GŁOS EKSPERTA

„Aplikacja przedłuża życie eventu dla obu stron. Uczestnik następnego dnia widzi, ile zebrał: kontaktów, materiałów, wiedzy. Organizator dostaje najuczciwszy wskaźnik, jaki ma, czyli twarde dane o tym, co naprawdę zadziałało. Z nimi idzie do partnerów, sponsorów i komunikacji kolejnej edycji.”

Piotr Kalewski

strateg i specjalista ds. event marketingu



Wspólny mianownik 27 trendów

Niezależnie od tego, czy patrzymy na zmiany w zachowaniach uczestników, czy na liczby z 704 wydarzeń, jeden kierunek powtarza się wyjątkowo często: event staje się coraz bardziej cyfrowy i coraz bardziej mierzalny.

Rejestracja, sprzedaż biletów, RSVP, check-in, aplikacja mobilna czy streaming przestają funkcjonować jako osobne dodatki do wydarzenia. Razem tworzą jego cyfrowe zaplecze – upraszczają udział, zbierają dane i pozwalają organizatorowi lepiej zrozumieć, co naprawdę dzieje się przed eventem, w jego trakcie i po zakończeniu.

W 2027 przewagę będą budować nie eventy z największą liczbą technologii, ale te, które najlepiej wykorzystują ją do tworzenia lepszego doświadczenia i podejmowania lepszych decyzji.

gridaly

Stwórz cały event z jednym narzędziem

Rejestracja, sprzedaż biletów, check-in, aplikacja mobilna, networking 1:1 i analityka – w jednym miejscu.

Umów demo



Michał Ratajczak
CEO | Gridaly
michal@gridalyapp.com



Dominik Chełmiński
New Business Manager | Gridaly
dominik@gridalyapp.com