

Choć wrażliwa na spadki koniunktury, branża eventowa jest jedną z najszybciej rozwijających się. Braki polskiego rynku w stosunku do dojrzałych rynków zachodnich każą przyrzeć się temu przedsięwzięciu jako ciekawemu pomysłowi na biznes.

Charakterystyka rynku

Segment eventowy był tą częścią szeroko rozumianego rynku PR i marketingowego, który w największym stopniu odczuł skutki kryzysu z 2009 roku. Wydatki na imprezy firmowe w czasie globalnego cięcia kosztów i oszczędności były pierwszą pozycją, z której rezygnowali klienci. Był to również także okres bankructw wielu, szczególnie mniejszych podmiotów, które nie były w stanie funkcjonować bez potrzebnych do przetrwania zamówień. Sytuacja zaczęła się jednak normować już w 2010 roku.

Według różnych szacunków klienci firm eventowych wydają na ich usługi rocznie ok. 10 mld zł. Nie licząc słabego 2009, kwoty te są z każdym rokiem coraz wyższe. Oprócz klientów korporacyjnych i biznesowych coraz bardziej znaczącą grupę zlecniodawców zaczynają tworzyć jednostki samorządu terytorialnego. Ich łączny budżet na promocję wynosi średnio ok. 600 mln zł. O ile w przypadku firm najbardziej „martwym okresem” są wakacje, to właśnie wtedy miasta i regiony intensyfikują swoje działania promocyjne. Zmienia się także ich charakter. Do przeszłości odchodzą już typowe biesiady z budką piwną i kiełbaskami z grilla. Coraz częściej są to dokładnie przemyślane akcje, koncerty, wystawy, gry miejskie itp.

Rynek eventowy w Polsce, w porównaniu do znacznie bardziej rozwiniętych rynków zachodnich, z których zresztą czerpie wzorce, można określić jako wciąż raczkujący. Dzięki temu oraz rosnącym wydatkom klientów jest on bardzo perspektywiczny i rozwojowy.

Konkurencja

Rynek eventowy to pojęcie bardzo szerokie. Dlatego też dokładne oszacowanie liczby działających na nim firm wydaje się niemożliwe. Podobnego kłopotu nastręcza ich usystematyzowanie. Organizowaniem rozrywki na zlecenie zajmują się bowiem zarówno wielkie agencje, jak i małe, często jednoosobowe podmioty gospodarcze. Spośród wszystkich organizatorów eventów można wyróżnić m.in. podmioty, dla których jest to główny i jedyny obszar działalności. Najwięksi na rynku gracze to firmy z kilkunastoletnim doświadczeniem, zatrudniające wieloosobowe zespoły. Oprócz nich działają także średniej wielkości podmioty oraz niewielkie firmy o ograniczonych możliwościach. Podział taki porządkuje w pewnym sensie rynek zamówień – najwięksi pracują dla największych, podczas gdy o mniej intratne zlecenia rywalizują ze sobą mniejsze firmy.

Coraz poważniejszym zagrożeniem dla firm o charakterze stricte eventowym stają się agencje marketingowe. Według nieoficjalnych szacunków i specjalistów branży obsługują one już więcej niż połowę zamówień w tym segmencie, tworząc odpowiednie działy eventowe w swoich strukturach. Sytuacja ta jest wymuszana zwykle przez samych klientów, którzy wolą, by kompleksowo obsłużyć ich jeden wykonawca niż kilka podmiotów o różnym profilu działalności. Niejako z konieczności i w pewnym rodzaju odwecie firmy eventowe zaczynają wchodzić