

# eBilet

WSZYSTYCY MARZĄ O WIELKICH  
RZECZACH. **MY JE ROBIMY.**

**Obserwuj nas!**

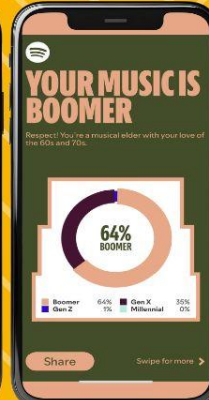
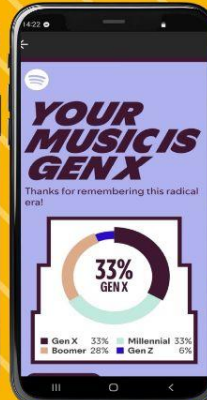
 <https://www.instagram.com/ebilet/>

 <https://www.youtube.com/@eBilet>

 <https://www.tiktok.com/@ebilet>

# Inni próbują być jak generation Z, a my nimi jesteśmy

Jan  
Kaliński



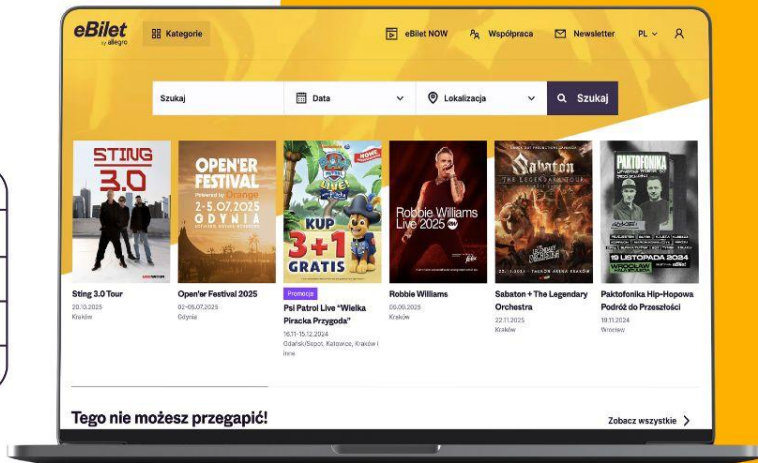
# eBilet - lider wśród bileterii

Na rynku od 2001 roku. Od 2018 w Grupie Allegro.

Jest z nami 3,5 mln użytkowników miesięcznie

I - IX 2024

eBilet		30.85M
kupbilecik.pl		14.01M
biletyna.pl		11.77M
ticketmaster		9.238M
eventim.pl		8.440M



15 000 000  
odstn miesięcznie

3 500 000  
biletów

4250  
transakcji dziennie

3800  
wydarzeń rocznie



# Jan Kaliński - Head of Customer Activation and Engagement

Manager z 15-letnim doświadczeniem zdobytym w największych grupach mediowych i e-commerce w Polsce. Kieruje zespołem marketingu odpowiadającego za aktywizację i zaangażowanie użytkownika w eBilet.pl. Kieruje obszarami: mediów własnych, marketing automation, brand marketingu i B2B marketing. Jest też redaktorem naczelnym magazynu eBilet NOW.

Sprawia, że rzeczy się dzieją. Wie, w co użytkownicy chcą klikać i jak budować skuteczny przekaz. Przeszedł praktycznie wszystkie szczeble kariery dziennikarskiej. Od autora, przez wydawcę, po szefa redakcji. W Wirtualnej Polsce był pionierem łączącym treści dziennikarskie z komercyjnymi. Stworzył jedną z pierwszych redakcji content-commercowych w Polsce. Po pivocie wszedł w świat marketingu i e-commerce. Od 7 lat w Grupie Allegro. Zarządzał zespołami Strony Głównej i Own Media Allegro. Od 2021 roku swoją wiedzę wykorzystuje w eBilet.pl, kierując zespołem marketingu. Prywatnie łowca podróżniczych okazji, w przeszłości żeglarz regatowy.



TO NIE JEST JAN



TO JEST JAN



# Jan Kaliński

## OWN MEDIA



**Business Product  
Manager**  
Wojciech Patatyn



**Marketing Senior  
Specialist**  
Patrycja Machnik



**Brand Management  
Specialist**  
Mateusz Zawada



**Junior Social Media  
Specialist**  
Matt Świtakowski



**Business Product  
Manager**  
Damian Duda



**Marketing Automation  
Specialist**  
Rafał Kłoś



**B2B Marketing  
Expert**  
Jacek Stasiak

# Wyzwanie - Jak dotrzeć do młodych?

	Udział w rynku względem konkurencji	Udział w grupie odbiorców
eBilet	43.29%	23.8%
kupbilecik.pl	17.55%	19.2%
biletyna.pl	14.65%	18.2%
eventim.pl	13.66%	22.0%
goingapp.pl	10.85%	28.3%

2023

	Udział w rynku względem konkurencji	Udział w grupie odbiorców
eBilet	45.94%	23.5%
kupbilecik.pl	19.27%	19.3%
biletyna.pl	14.55%	18.0%
eventim.pl	10.34%	19.1%
goingapp.pl	9.89%	29.5%

2024

Źródło: Similarweb



# Wyzwanie - Jak zwiększyć liczbę obserwujących na TikTok i Instagram?

	X 2023	X 2024	WZROST
Instagram	20 tys.	34,2 tys.	+71%
TikTok	4,5 tys.	12,6 tys.	+180%



# Wyzwanie - Jak zwiększyć zasięg naszych postów

Średniomiesięczny zasięg postów

Kanał	X 2023	X 2024	% RdR
Facebook	192 k	1,49 m	+676%
Instagram	63 k	574 k	+967%
TikTok	530 k	4,25 m	+702%



# **Wyzwanie - Jak to wszystko zrobić z niewielkim budżetem?**

**Budżet 2024 I - IX**  
**350 000 PLN**

\* - budżet na działania Brand, Social, B2B, Own Media

**Karol Z**

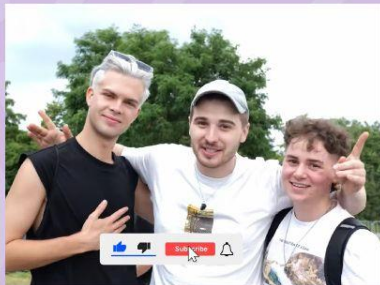
do Jan ▾

niestety, ale eBilet nie kojarzy się z wydarzeniami dla Gen Z :(





# Case Study



**Wielki Wyścig**



**Kultura Osobista**



**Koncert charytatywny  
Magdy Beredy**



**Dzkie Ucho**



**Torwar**



**WHAT THE FUN**



**EBILET NOW**



**Efekt Taylor Swift**

# Wielki Wyścig na Open'era



**12 693 zł**

tyle wydaliśmy na wielki wyścig

**1,9 mln**

tyle mieliśmy wyświetleń

**106 512 zł**

tyle zarobiliśmy na reklamie

## Co chcemy przekazać

- Festiwale to nie tylko doskonała muzyka, to sposób na spędzanie wolnego czasu

## Docieramy do naszej

### grupy docelowej

- Popularny format “wyścigu” znany u szerokokąsięgowych influencerów

## Cel

- Zasięg 1 milion wyświetleń

## Jak to zrobić

- Nie akceptujemy wyceny influencerów - 40k PLN za 100k wyświetleń

## Decyzja? Wykorzystanie

### własnych zasobów

- Łączny koszt działań (kamery, montaż, promocja materiałów): 12 693 PLN

## Efekt

- 1,9 mln wyświetleń x filmów na platformach: TikTok, Instagram, Facebook, YouTube
- 12 693 zł wydaliśmy na reklamę w Meta Ads i TikTokPrzychody z Meta Ads i Tik Tok z PLN
- 106 512 zł zarobiliśmy na reklamie przy okazji formatu
- 14 tys. nowych obserwujących po publikacji materiałów z letnich koncertów i festiwali



[Kliknij i obejrzyj](#)



# Wideopodcast Kultura Osobista



**850 zł**

tyle kosztuje nas realizacja  
1 wywiadu

**53**

gości rozmawiało w “studiu”  
Kultury Osobistej

**500 tys.**

tyle mieliśmy wyświetleń

## Co chcemy przekazać

- eBilet to miejsce, gdzie nie tylko sprzedajemy bilety, ale żyjemy światem koncertów, artystów

## Cel

- eBilet jako wiarygodne medium wśród ludzi świata eventów

## Jak to zrobić

- Merytoryczne treści, profesjonalne studio, znani goście

## Wykorzystanie własnych zasobów

- Łączny koszt działań (kamery, montaż, promocja materiałów): 850 PLN za odcinek
- Wykorzystanie atrakcyjnych przestrzeni biura, które nieustępują profesjonalnym studiom

## Efekt

- 500 tys. wyświetleń na platformach: TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, eBilet NOW
- 53 zaproszonych gości



[Kliknij i obejrzyj](#)

# Najmniejszy koncert świata. Akcja charytatywna na WOŚP



**3200 zł**

tyle kosztowała nas cała akcja

**11 500 zł**

za tyle wylicytowano koncert Magdy Beredy

**3**

tyle artykułów na temat akcji pojawiło się na stronie głównej gazeta.pl

## Co chcemy przekazać

- eBilet to nie tylko wielkie emocje, ale też wielkie serce

## Cel

- Przekazać jak największą sumę pieniędzy na WOŚP
- Przy okazji. Zwiększyć ekspozycję marki eBilet w mediach szerokok zasięgowych

## Jak to zrobić

- Nawiazaliśmy współpracę z Gazeta.pl w ramach akcji "Jeden dzień dłużej"
- Naszymi klientami są nie tylko użytkownicy kupujący bilety (B2C). To także organizatorzy wydarzeń i artyści (B2B). Dzięki bliskim relacjom w branży angażujemy gwiazdy do naszych projektów.

## Wykorzystanie własnych

### zasobów

- Łączny koszt akcji: 3,2 tys. zł
- Dla zwycięzców licytacji stworzyliśmy niepowtarzalny klimat. Nasz "Jungle room" okazał się miejscem ze wspaniałą akustyką, tworząc intymny nastrój

## Efekt

- 11 500 zł - za tyle wylicytowano koncert Magdy Beredy - piosenkarki i popularnej influencerki. Drugi najlepszy wynik licytacji całej akcji.



[Kliknij i obejrzyj](#)



# Akcja Torwar



**5 minut**

tyle zajęła decyzja o organizacji akcji

**250 zł**

tyle kosztowała akcja

**240 tys.**

tyle wyświetleń miały materiały z akcji

## Co chcemy przekazać

- eBilet docenia najwierniejszych fanów

## Cel

- Lojalizacja użytkowników. eBilet jest wiarygodnym i autentycznym medium.

## Jak to zrobić

- RTMowa akcja możliwa dzięki śledzeniu fanowskich profili w social mediach.

## O co chodziło w akcji

- Koncert popularnego artysty Luke'a Hemmingsa na Torwarze przyciągnął rzeszę młodych fanek i fanów. W takich sytuacjach częstym zjawiskiem jest tzw. kolejkowanie. Najwierniejsi fani chcą zająć najlepsze miejsca przed sceną. W tym celu czekają przed wejściem na wiele godzin przed otwarciem bram. eBilet postanowił umilić im to czekanie przygotowując poczęstunek

## Efekt

- 240 tys. wyświetleń na eBiletowych profilach: TikTok, Instagram, X
- 150 zadowolonych osób czekających w kolejce na koncert



[Kliknij i obejrzyj](#)

# WTF - What The Fun: współpracujemy z influ z pokolenia Z

**2400 zł**

tyle kosztuje nas miesięcznie  
współpraca

**7 mln**

tyle wyświetleń miały filmiki  
z nim

**150 tys.**

tylu obserwujących na  
TikToku ma Gajdaxo

## Co chcemy przekazać

- eBilet to miejsce, gdzie nie tylko sprzedajemy bilety, ale żyjemy światem koncertów, artystów

## Cel

- Zwiększyć zasięg i zaangażowanie wśród młodych odbiorców

## Jak to zrobić

- Nic o Was bez Was. Mówimy do Gen Z ich językiem. Przy nagraniu formatu współpracujemy z Gajdaxo. To popularny młody influencer z 150 tys. followersów na TikToku. Dostosowujemy formę przekazu do popularnych trendów.

## Nowe formaty wideo

- Realizujemy własne formaty wideo. WTF to jeden z nich, ale nie jedyny
- WTF to format z krótkimi newsami ze świata muzyki. Dynamiczne cięcia, krótkie, ale treściwe wejścia. Wykorzystujemy popularny trend filmów typu commentary

## Efekt

- 7 milionów wyświetleń na eBiletowych platformach: Instagram, Facebook,



[Kliknij i obejrzyj](#)







# EBILET NOW

**25 tys. zł**

to łączne koszty eBilet NOW

**1,5 mln zł**

to średniomiesięczne  
przychody eBilet NOW  
po 8 miesiącach

**1 mln**

tyle wyświetleń wygenerował  
eBilet NOW w 8 miesięcy

## Co chcemy przekazać

- Konkurencją dla eBilet są nie tylko inne bileterie. eBilet NOW inspirowane do wyjścia z domu. Z platformami streamingowymi, restauracjami rywalizujemy o czas wolny użytkowników

## Cel

- Zwiększyć bazę użytkowników zainteresowanych udziałem w wydarzeniach live. Pozyskać nowy, inkrementalny traffic na strony eBilet.

## Jak to zrobić

- Stworzyliśmy serwis informacyjny, który inspirowane.
- eBilet NOW to więcej niż blog, to pełnoprawny portal z newsami ze świata kultury i wydarzeń na żywo. Z tekstami poradnikowymi, inspiracyjnymi, które są przewodnikiem po świecie eventów. Użytkownicy znajdą też tu treści premium, wywiady, wideo - autorski, unikatowy content

## Doświadczenie procentuje

- Twórcy eBilet NOW, to menedżerowie z wieloletnim doświadczeniem w największych grupach medialnych. Dyscyplina budżetowa była kluczowa. Serwis od początku musiał na siebie zarabiać. Nasi współpracownicy stworzyli ponad 1000 autorskich artykułów.

## Efekt

- 12 mln złotych przychodu w 8 miesięcy od startu projektu wydali na eBilet użytkownicy eBilet NOW
- Po 2 miesiącach działania serwisu pod względem ruchu z wyszukiwarki Google przegoniliśmy największych konkurentów
- 1 mln wyświetleń artykułów na eBilet NOW w 8 miesięcy



[Kliknij i zobacz](#)

# Dziki ucho: współpracujemy z kanałami, które docierają do pokolenia Z

**3000 zł**

tyle kosztuje nas odcinek dedykowany

**30 tys.**

tyle wyświetleń na kanale Dziki Ucho miały filmiki z eBilet

**15**

tyle współprac zrealizowaliśmy z różnymi kanałami

## Co chcemy przekazać

- W eBilet dzielimy się pasją z osobami, dla których muzyka, sport i inne wydarzenia na żywo są ważne

## Cel

- Zwiększenie świadomości marki wśród młodych odbiorców
- Tworzenie efektu FOMO wśród użytkowników, zwiększenie ich zaangażowania

## Jak to zrobić

- Nie zawsze największy zasięg jest kluczowy. Liczy się dotarcie do odpowiedniej grupy odbiorców. Współpracujemy z twórcami, którzy żyją muzyką, sportem i innymi wydarzeniami live.

## Nasi ambasadorzy

- Współpraca z liderami opinii, to nie tylko polecenia naszych wydarzeń. Zapraszamy influencerów do wspólnych akcji. Wspólnie realizujemy projekty. Dzięki temu promujemy także twarze eBilet w nowych kanałach.

## Efekt

- 30 tys. wyświetleń. Budowa zasięgu poza własnymi kanałami, dotarliśmy do użytkowników, których dotąd na eBilet nie było



[Kliknij i obejrzyj](#)



# Efekt Taylor Swift

**5,5 mln**

tyle wyświetleń miały materiały przygotowane z okazji koncertu Taylor Swift

**360 zł**

tyle kosztowało nas stoisko do przygotowywania bransoletek handmade dla fanów

**1050**

tyle "Bransoletek przyjaźni" powstało na stoisku eBilet

## Co chcemy przekazać

- W eBilet chcemy być blisko fanów. Życie tym czym oni żyją. Doświadczenie wydarzenia, to coś więcej niż pójście na koncert, to styl życia, łączący osoby o podobnych zainteresowaniach

## Cel

- Zwiększyć świadomość marki wśród młodych odbiorców. Autentyczny przekaz buduje więź

## Jak to zrobić?

- Zaangażowaliśmy się w akcję zrozumiałą dla fanów. Zbudowaliśmy stanowisko do przygotowywania "Bransoletek przyjaźni".
- Kilkaset osób; gości eBilet, pracowników Grupy Allegro i zwykłych fanów przygotowało ponad 1000 bransoletek.
- W czasie koncertu rozdawaliśmy bransoletki w punktach info eBilet
- W dzień przyjaźni nasze bransoletki trafiły też do klientów B2B

## O co chodzi w akcji

- Bransoletki przyjaźni stały się symbolem wspólnoty i więzi wśród "Swifties". Inspiracja pochodzi z tekstu piosenki "You're On Your Own, Kid!". Fani tworzą i wymieniają się bransoletkami na koncertach, celebrując wspólne przeżycia i tworząc niezapomniane pamiątki z "Eras Tour!"

## Efekt

- 5,5 mln wyświetleń materiałów przygotowanych z okazji koncertu Taylor Swift
- 195 tys. zadowolonych fanów Taylor Swift (tyle wzięło udział w 3 koncertach w Warszawie)

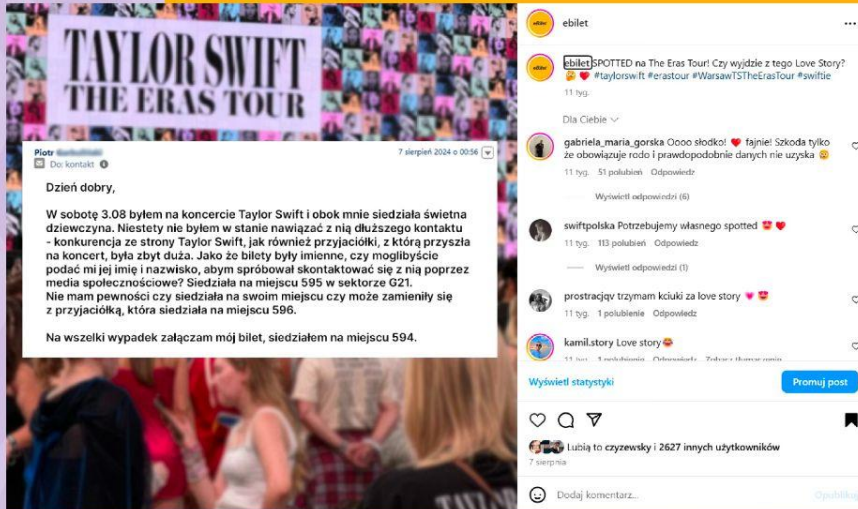


[Kliknij i obejrzyj](#)





# RTM: Szukamy zakochanego



**TAYLOR SWIFT THE ERAS TOUR**

Piotr [@piotr...](#) · 7 sierpień 2024 o 00:56

Do kontakt

Dzień dobry,

W sobotę 3.08 byłem na koncercie Taylor Swift i obok mnie siedziała świetna dziewczyna. Niestety nie byłem w stanie nawiązać z nią dłuższego kontaktu - konkurencja ze strony Taylor Swift, jak również przyjaciółki, z którą przyszła na koncert, była zbyt duża. Jako że bilety były imienne, czy moglibyście podać mi jej imię i nazwisko, abym spróbował skontaktować się z nią poprzez media społecznościowe? Siedziała na miejscu 595 w sektorze G21. Nie mam pewności czy siedziała na swoim miejscu czy może zamieniły się z przyjaciółką, która siedziała na miejscu 596.

Na wszelki wypadek załączam mój bilet, siedziałem na miejscu 594.

**ebilet**

**ebilet** SPOTTED na The Eras Tour! Czy wyjdzie z tego Love Story? 📸 #TaylorSwift #ErasTour #WarsawTS #TheErasTour #swiftie

11 tyg. · 51 polubień · Odpowiedzi

Dia Ciebie

**gabriela\_maria\_gorska** Oooo słodka! 🥰 fajnie! Szkoda tylko że obowiązuje rondo i prawdopodobnie danych nie uzyska 🤔

11 tyg. · 51 polubień · Odpowiedzi

Wyświetl odpowiedzi (6)

**swiftpolska** Potrzebujemy własnego spotted 🥰❤️

11 tyg. · 113 polubień · Odpowiedzi

Wyświetl odpowiedzi (1)

**prostrzący** trzymam kciuki za love story 🥰❤️

11 tyg. · 1 polubienie · Odpowiedzi

**kamilstory** Love story 🥰

11 tyg. · 8 polubień · Polubienie · Tytuł z 10 komentarzami

Wyświetl statystyki

Promuj post

Lubią to czyzewsky i 2627 innych użytkowników

7 sierpnia

Dodaj komentarz...



**Ogłoszenie po polskim koncercie Taylor Swift w sieci. Szuka tej kobiety**

Karol Osiński | 07.08.2024 14:57

1, 2 i 3 sierpnia 2024 roku na PGE Narodowym odbyły się koncerty Taylor Swift. Jeden z fanów poszukuje kobiety, która siedziała obok niego na ostatnim wydarzeniu z udziałem amerykańskiej artystki. Opublikował wpis, w którym poprosił o odzew ze strony koncertowej sąsiadki. Fani rozczuli.

134

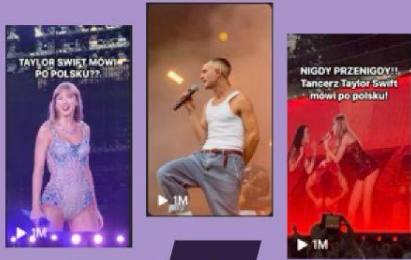


Fan poszukuje kobiety, którą spotkał na koncercie Taylor Swift (FACEBOOK, GETTY IMAGES, THOMAS NIEFORD/REX, FRÉDY P.)

# Efekty - rekordy w Social Mediach

## Facebook

Liczba obserwujących 184k + 12% RdR

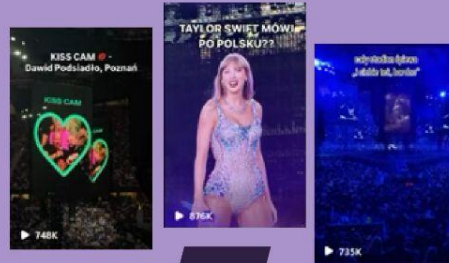


2 1 3

1 mln 1 mln 1 mln

## Instagram

Liczba obserwujących 34,2k + 71% RdR.

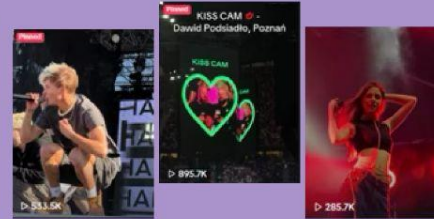


2 1 3

748 tys. 876 tys. 735 tys.

## Tik-Tok

Liczba obserwujących 12,6k + 180% RdR



2 1 3

533 tys. 895 tys. 285 tys.

## YouTube Shorts

Liczba obserwujących 7,6k + 111% RdR



2 1 3

129 tys. 152 tys. 111 tys.

# Efekty

Mimo ograniczonego budżetu docieramy do młodych użytkowników. Zbudowaliśmy wiarygodny przekaz. Nasze materiały biją rekordy w zasięgu organicznym. Jesteśmy tam, gdzie jest nasza grupa docelowa.

**180%** wzrost

liczby obserwujących na TikTok (RdR)

**1**

**miejsce**

w branży na Instagramie, YouTube, X  
i Facebooku

**8,6 mln**  
wyswietleń

materiałów z letnich festiwalu

**546%**  
wzrost

zaangażowania na Instagramie (RdR)

**700%** wzrost

zasięgu postów na TikTok (RdR)