

Дизайн и организация на концептуални  
събития:  
Алхимията на преживяването



# Какво означава концептуално събитие/ Immersive experience?

Концептуалното събитие или „потопящо“ изживяване е цялостен свят, в който всеки детайл е подчинен на една водеща идея/концепция.

Изграждаме светове, а не просто събития.

Всяко „потопящо“ изживяване не е статично, а е пътуване – сетивно, визуално и емоционално.

Всеки детайл разказва история.

Мултижанрово  
изкуство



Интерактивност



# Концепцията заг събитията

Тематична  
атмосфера



Митове и легенди



# Алхимията на концепцията



# Какви въпроси ни ръководят?



Какво искаме да почувства гостът?

Какво ще отнесе със себе си след събитието?



Какъв свят му предлагам?

Ще остави ли изживяването следа?



# Подчиняване на всички елементи на водещата концепция

Декори и реквизит

Артистична програма и сценография

Меню и напитки

Костюми за изпълнителите и дрескод за гостите

Визуална идентичност на събитието

Тематични активности, загадки и интерактивни предизвикателства

Дигитални и аудиовизуални ефекти



# Какво сме постигнали до момента като създатели на концептуални изживявания?

ERIANOR EVENTS

6 АВТОРСКИ СЪБИТИЯ ЗА ДВЕ ГОДИНИ

5 РАЗЛИЧНИ ЛОКАЦИИ

1000+ ГОСТИ, ИЗЖИВЕЛИ МАГИЯТА

60+ ИЗПЪЛНИТЕЛИ НА НАШАТА СЦЕНА





## Първото ни събитие: Commedia dell'Arte

- Италиански бароков бал
- Историческа локация в Стария град на Пловдив
- Адаптация на автентичното италианско театрално изкуство от 16 век Commedia dell'Arte, базирано на човешките пороци, слабости и архетипни черти, пресъздадени чрез маскирани герои
- 6 актьори от Младежкия театър, вдъхнали живот на 6 емблематични персонажа
- Immersive маскен мал, различен от стандартните съвременни интерпретации



COMEDIA DELL'ARTE  
ОКТОМВРИ 2023



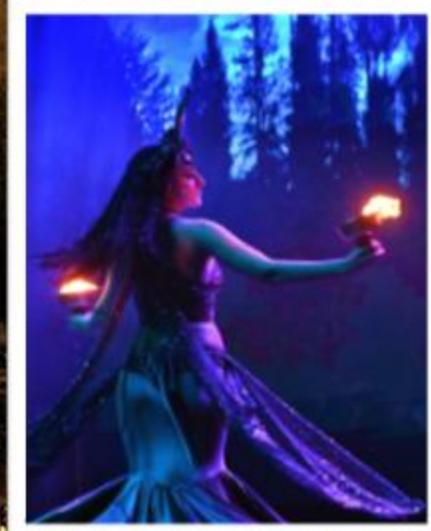
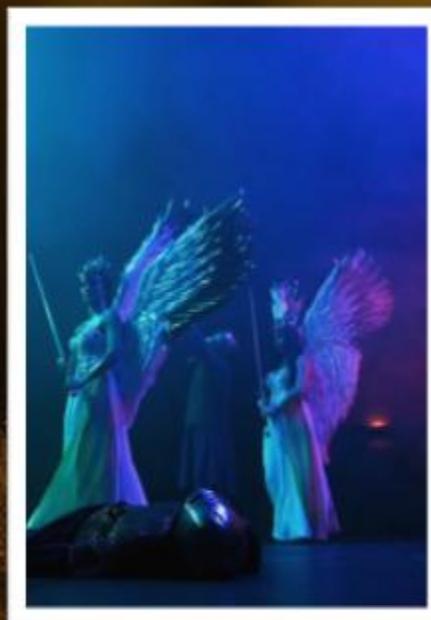


## Dark Fantasy Show

- Мултижанрово танцово шоу с над 20 хореографии с огън, вдъхновени от митологични образи
- Герои и истории от 8 световни митологии, избрани след едномесечно проучване, включително на редки издания
- Първа изява на голяма сцена в София
- Над 300 гости



DARK FANTASY SHOW  
ДЕКЕМВРИ 2023





## Бохемска феерия: Магията на Табора през вековете

- За първи път създаваме свят, който е емоционално и социално провокативно изживяване
- Прочит на ромската култура, драматизма на фламенкото, литературни образи от „Парижката Света Богородица“ и „Кармен“, мултимедийно шоу
- Двумесечно проучване на ромската култура и фолклор в различни държави, старинни ромски песни, автентични балади, музикални инструменти и вокали
- Авторско кулинарно меню по традиционни ромски рецепти



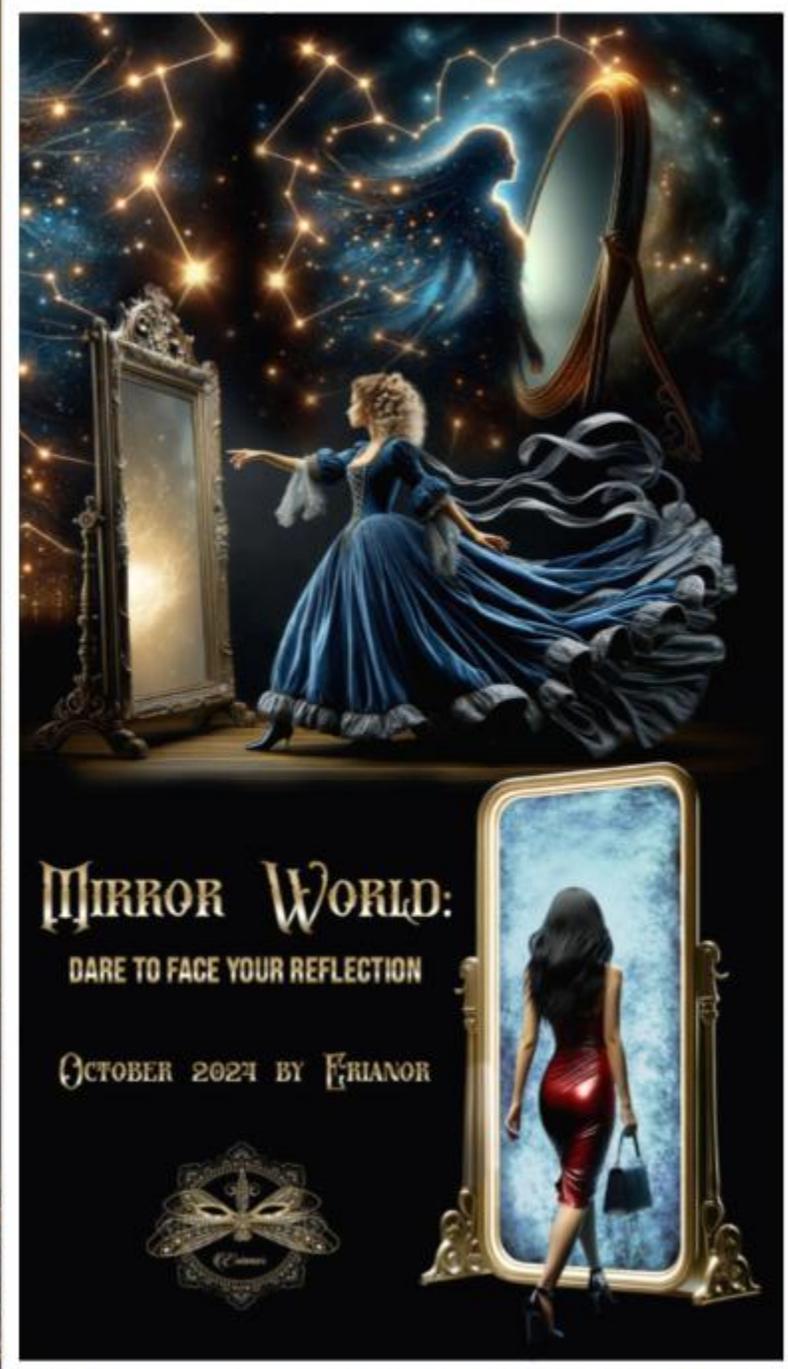
БОХЕМСКА ФЕЕРИЯ  
АПРИЛ 2024





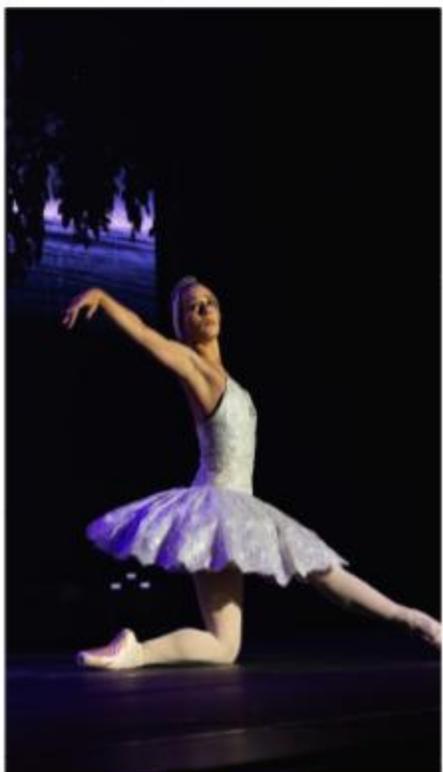
## Огледален свят

- Базирано на „Божествена комедия“ на Данте
- Танцов епос и дисекция на човешката душа
- 30 хореографии, пресъздаващи 30 различни човешки състояния на душата
- Смел микс от стилове – балет, дервишов танц, келтски фолклорни балади, ориенталски танци, авторска хореография в 7 сцени по мотиви от „Снежната кралица“





ОГЛЕДАЛЕН СВЯТ  
ДЕКЕМВРИ 2024





## Бал по мотиви от Ренесанса и Барока

- Най-амбициозното събитие до момента
- Концепция, съчетаваща две епохи – Ренесанс и Барок и обследваща културни феномени, исторически личности и легенди, които ги характеризират
- Най-ценните уроци по отношение на практически проблеми и предизвикателства, свързани с организирането на мащабни концептуални събития

# Салоните на времето — — от зрелище към участие

По-малко пространство, повече взаимодействие,  
персонализирано изкуство



**Нуждата от общност** — по-малко пространство,  
повече взаимодействие



**По-камерна атмосфера** — максимално близко  
съпреживяване на изкуството

**Експериментирание** — нови форми на storytelling,  
интерактивност, гастрономия



• **Персонализирано изживяване** — всеки гост  
е активен участник





## САЛОНИТЕ НА ВРЕМЕТО: РОМАНТИЗЪМ





# ЕМОЦИОНАЛНА КРИВА НА ПРЕЖИВЯВАНЕТО



Начало

любопитство

изненада

екстаз

емоционаляя  
отпечатък

# РОЛИ НА СЪЗДАТЕЛЯ НА КОНЦЕПТУАЛНИ ИЗЖИВЯВАНИЯ



Продуцент



Мениджър на ресурси



Медиатор



Стратег



Пазител

# НАЙ-ВАЖНАТА ПРАКТИЧЕСКА СТРАТЕГИЯ



- Ясна рамка, в която да работиш през цялото време



- Свобода вътре в нея



- Постоянна комуникация с екип, партньори, аудитория





## Комуникация и маркетинг

- Маркетингът на immersive и концептуални събития  $\neq$  реклама, защото те не просто се продават, те въвличат
- Не се третират като стандартен продукт - с банер, дата и цена
- От информация за събитието  $\rightarrow$  създаване на усещане за принадлежност още в началото
- Изграждаме постепенно навлизане в света на събитието през различните канали



## Основна комуникационна стратегия през първите етапи на промотиране

- Не разказваме всичко, оставяме място за въображението
- Маркетингът трябва да „преведе“ концепцията на публиката
- В класическия маркетинг обясняваме, в immersive маркетинга е много важно умението да загатваме
- Фрагментирани послания, активно ползване на визуални символи
- Ключова е ранната комуникация, която изгражда свят, атмосфера, очакване и въвлича емоционално публиката преди реалния старт на продажбите



## Основни канали

Всеки канал = различно ниво на потапяне, различна врата към изживяването  
Не повтаряме едно и също съдържание и послания навсякъде, степенуваме

Примери:

- Instagram/Tik Tok – визуална атмосфера, емоция, behind the scenes, силата на кадрите, целта е да провокира интерес, не да информира
- Facebook – повече обяснения, насочен към по-консервативна публика, концепция, митология, разказ на събитието
- Email – персонално въвличане, по-ексклузивен тон



## Нишови събития

Audience ≠ Community

- Голяма част от immersive събитията работят с нишова публика, не с масовия пазар
- Комуникацията е селективна, а не агресивна, защото целта не е всички да дойдат, а правилните хора да се почувстват поканени
- Избягваме клишета, промоционален жаргон и „продаващ“ стандартен тон, стремим се към образен, описателен, оригинален език



## Ограничението като маркетингов инструмент при НИШОВИ immersive събития

Less access = more value

Ограниченият достъп повишава възприетата стойност на събитието и стимулира фантазията на нишовата публика

Лимитиран капацитет, покани, waiting lists не са само технически детайли, а част от комуникационната стратегия за този тип изживявания



## Как измерваме успеха?

Най-важното при маркетинга на концептуални събития не са класическите KPI, тоест не е само еднократният акт на продажбите. Той е резултат, но не е цялостната картина на успеваемостта

Immersive маркетингът трябва да гради дългосрочна връзка на клиента с бранда

Immersive KPI се изместват от:

*reach* → към *engagement depth*

*om conversion* → към *retention*

*om посещение* → към идентификация



## Следсъбитиеен маркетинг

Следсъбитийният маркетинг удължава изживяването, затваря емоционалния цикъл, превръща моментното събитие в дългосрочна среда и подготвя публиката за следващо въвличане

Най-голямата маркетингова грешка е мълчанието след финала

Какво включва: съдържание, което активира спомените; подобрени визуални и видео фрагменти, които са не просто документално, а сетивно преживяване; стимулиране на споделянето – репостване и валидиране на публиката



# CASE STUDY: Платена кампания за бутиково immersive изживяване

## Етап 1: Teaser Ads (Awareness → Curiosity)

Канали: Meta Ads  
Формат: 6–10 сек. видео фрагменти  
без дата, без цена  
символи, звук, атмосфера

## Етап 2: Immersion Ads (Interest → Meaning)

Канали: Meta + YouTube (short form)  
Формат По-дълги видеа 15-30 сек.  
Въвеждане в концепцията

## Етап 3: Conversion Ads (Desire → Action)

Канали: Meta (remarketing)  
Формат: „последни места“ без агресивен СТА  
Продажби“ 60-75 %, най-висока ефективност, защото  
активира убедената вече на предходни етапи аудитория



## Бюджетиране на концептуални събития

Бюджетът не отговаря на въпроса дали нещо е възможно, а как е възможно

Атмосфера  $\neq$  цена, понякога един силен момент може да замени цяла разточителна програма

Концепцията води, преживяването е в центъра, бюджетът се адаптира към него, а не обратното



Concept



Experience



Budget

# Non-negotiables



# Flexible zones

## VS

Къде не пестим: артистично ядро (интелектуалния капитал на събитието), техническа реализация (звук, светлина, сцена), ключови сетивни моменти

Къде може да се спести: количество (по-малко елементи, но с повече роля и смисъл), дребна логистика, „показност“ без съществена функция и без ясна връзка с концепцията



## Бутикови VS мащабни проекти/спектакли

*Different scale. Same soul.*

### Бутикови събития:

- По-малък бюджет ≠ по-слаб ефект
- Бюджет по функции и роли, възможности за комбинации, активно ползване на вътрешен ресурс
- Лесно се маха или заменя елемент без сривове, по-висока степен на контрол, ясен бюджетен максимум от самото начало на планиране

### Мащабни проекти/спектакли:

- Повече логистика, разходите по това перо почти винаги надхвърлят стриктното бюджетирание
- Задължително залагане на буфери, много „скрити“ разходи накрая
- По-труден контрол



## Бюджетиране на концептуални събития

Концептуалните събития не харчат, те инвестират в изживяването

Бягаме от три неща, поне когато проектът е все още в начален етап, когато рискът от провал/фалит е значителен:

- бюджет без рамка
- декор без смисъл
- персонал за всичко

КАКВО ПРЕДСТОИ?

# МИСТЕРИУМ

7.02.2026





Q&A

Slido code: ConceptualEvents

Diamond Partners



**SUPER  
HOSTING  
.BG**



encorp.ai



**VIVACOM**

**INDEAVR**  
servicing the high achievers

createX



**Coca-Cola HBC  
Bulgaria**

# Organization Partners



This course (slides, examples, code, demos, exercises, tutorials, homework, projects, documents, videos and other assets) is copyrighted content, created by SoftUni

Unauthorized copy, reproduction or use is illegal

© SoftUni – <https://softuni.org>

© SoftUni Digital – <https://digital.softuni.bg>



Ще се радваме да ни последвате!

