

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

CZERWIEC 2021 (6/210)

AKADEMIA ZLECENIODAWCY

Kreacja to najważniejsze kryterium

O wykorzystywaniu eventów w branży ubezpieczeniowej rozmawiamy z **Marcinem Franczakiem**, głównym specjalistą ds. projektów eventowych w PZU.

PANDEMIA

Bon Solidarnościowy. Branża walczy o uwagę rządu

Przedsiębiorcy, organizacje i stowarzyszenia z sektora spotkań i wydarzeń wystąpili do rządu z nową propozycją pomocową.

TRENDY

Wirtualne wydarzenia atrakcyjne dla sponsorów

REGIONY

Dołnośląskie gotowe na powrót spotkań



MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

ENERGIA ZAMIAST LAMENTU

Branża na łamach MICE Poland

MICE Poland to miesięcznik w całości poświęcony branży spotkań. Źródło informacji o agencjach eventowych i incentive, o zleceniodawcach, obiektach i organizatorach kongresów oraz konferencji.

Zamów prenumeratę

www.micepoland.com.pl; prenumerata@micepoland.com.pl

MICE Poland, ul. Wawelska 78/30, 02-034 Warszawa, tel.: (+48 22) 822 20 16

KOMENTARZE

- 4 Krzysztof Gawrych
Online, hybryda: nie przenosimy i nie kleimy
- 5 Żaneta Berus
IoS branży spotkań
- 6 Sebastian Oprządek
Najtrudniejszy pierwszy krok
- 7 Łukasz Adamowicz
Krajobraz po burzy

ROZMOWA NA OTWARCIE

- 8 **Dostaliśmy od losu szansę, nie możemy jej zmarnować**
*O przyczynach zmian w incentive travel i przyszłości podróży motywacyjnych, rozmawiamy z **Aoife Delaney**, prezes SITE Global, dyrektor marketingu i sprzedaży DMC Network.*

AKTUALNOŚCI

- 9 **Żaneta Berus zarządza Berm**
- 10 **Wirtualne wydarzenia atrakcyjne dla sponsorów**
Firmy, które poszukują klientów wśród firm i korporacji, chętnie sponsorują wydarzenia, także te wirtualne.
- 11 **Raport ICCA po raz pierwszy bez rankingu kierunków**
Poprzedni pandemiczny rok sprawił, że przemysł spotkań zmienił sposób funkcjonowania. ICCA postanowiła dostosować się do nowej rzeczywistości i zmieniła formułę raportu na temat spotkań stowarzyszeniowych.
- 12 **WEC w tym roku hybrydowo**
Tegoroczny kongres szkoleniowy World Education Congress w Las Vegas zorganizowano w formule hybrydowej.
- 13 **Stolica przyjazna dla plannerów**
Warsaw Convention Bureau optymistycznie patrzy w przyszłość stołecznego sektora MICE. W okresie lock-downu organizacja zajmowała się podtrzymywaniem zainteresowania miastem w obszarze branży spotkań.
- 14 **Bon Solidarnościowy. Branża walczy o uwagę rządu**
Przedsiębiorcy, organizacje i stowarzyszenia z sektora spotkań i wydarzeń wystąpili z nową propozycją pomocową. To Bon Solidarnościowy, który ma być wsparciem dla branż zamkniętych w wyniku pandemii.
- 15 **Niemieckie miasta współpracują, by rozwijać segment MICE**
Sześć miast z Nadrenii-Palatynatu pracuje nad powołaniem własnego convention bureau. Za jego pośrednictwem będą razem promować landwśród organizatorów konferencji i kongresów.

AKADEMIA ZLECENIODAWCY

- 16 **Kreacja to najważniejsze kryterium wyboru agencji**
*O wykorzystywaniu eventów w branży ubezpieczeniowej oraz doświadczeniach we współpracy z agencjami rozmawiamy z **Marcinem Franczakiem**, głównym specjalistą ds. projektów eventowych w PZU.*

- 19 **Londyński Confex dopiero we wrześniu**
Brytyjski rząd krzyżuje plany organizatorów International Confex 2021. Ze względu na zmianę daty całkowitego zniesienia pandemicznych obostrzeń w Anglii, wydarzenie zostało przeniesione na wrzesień. Jego formuła się nie zmieni i po raz pierwszy w 38-letniej historii będzie hybrydowa.

TRENDY

- 20 **Eventy hybrydowe mogą być bardziej dochodowe niż tradycyjne**
Pandemia sprawiła, że powszechne stało się organizowanie wydarzeń w formule hybrydowej. Niestety trudniej na nich zarobić niż na wydarzeniach tradycyjnych, ale model przedstawiony przez Joego Pine'a może zmienić sposób myślenia w tej kwestii.

REGIONY

- 22 **Dolnośląskie gotowe na powrót spotkań**
Wrocław – miasto spotkań. Hasło reklamowe promujące stolicę Dolnego Śląska to nie wydmuszka. Wrocław ma branży MICE wiele do zaoferowania.

WARSZTAT

- 24 **Event VR, czyli jak dostarczyć niezapomnianych wrażeń**
Perfekcyjnie zrealizowany event w technologii VR przynosi spektakularne rezultaty. Wielu organizatorów wciąż uważa, że jest to dla nich zbyt trudne lub zbyt kosztowne przedsięwzięcie. Tak jednak nie jest. Klucz do sukcesu to sprawdzony, wiarygodny dostawca technologii.

PRAWO

- 26 **Prawo zamówień publicznych z nowymi trybami postępowania**
Od początku roku weszło w życie nowe Prawo zamówień publicznych. Przepisy wprowadzają ważne zmiany, które bezpośrednio wzmacniają pozycję wykonawców. Ustawodawca określił katalog zapisów, których umowy nie mogą zawierać.

LUDZIE

- 28 **10 minut z... Creo**
*O agencjach eventowych w roli doradców i jak ważne jest to, by lubić swoją pracę, rozmawiamy z **Agnieszka Stefaniak**, dyrektor operacyjną agencji Creo.*
- 29 **Personalnie... Mariusz Martowicz**
*O głodzie wiedzy i pracy w sprzedaży dającej dużo szczególnej satysfakcji rozmawiamy z **Mariuszem Martowiczem** – Regional Senior Sales Managerem w Vienna House.*

KRONIKA

- 30 **Spodek obchodzi okrągłe urodziny**
- 30 **Warszawa walczy o wydarzenia**
- 30 **Wrocław przyjazny dla spotkań**
- 31 **Rozdano nagrody MP Power Awards 2020**
- 31 **Kinga Danek Odkryciem Roku**



CZERWIEC 2021



KRZYSZTOF GAWRYCH

k.gawrych@eventroom.pl



Online, hybryda: nie przenosimy i nie kleimy

„Dla klientów digital event to wciąż nowa materia, dlatego oczekują od agencji, aby te w dużo większym stopniu niż dotychczas brały na siebie odpowiedzialność za projekt”.



■ Organizatorzy eventów stawiają na online także po pandemii – taki jest ogólny wniosek wynikający z badania opinii klientów dotyczącej organizacji wydarzeń w roku 2020 i obecnie oraz planów z nimi związanych. Okazuje się, że 90 proc. zleceniodawców – reprezentujących korporacje, MŚP, stowarzyszenia czy administrację – rozważa w swoich planach wpiisanie formatu eventów online w strategię działań w przyszłości – nawet w przypadku zniesienia obostrzeń i powrotu tradycyjnych wydarzeń. W ubiegłym roku aż 80 proc. badanych brało udział w organizacji eventów online w swojej firmie. Według raportu „Digital event” większość, bo 80 proc. respondentów, w przyszłości skłania się do wykorzystywania obu formuł – online i offline, a 10 proc. zdecyduje się je łączyć i wybierze formułę hybrydową. Zaledwie 9 proc. badanych chciałoby organizować jedynie eventy offline. Jak pokazuje badanie, do wirtualnej rzeczywistości przeniosły się niemal wszystkie typy eventów, ale największą popularnością cieszyły się: szkolenia oraz konferencje i kongresy. Ponad połowa pytanym chce spotkania o charakterze edukacyjnym na stałe przenieść do kanału online. Średnio dla jednej piątej zleceniodawców event online jest narzędziem wystarczającym do realizacji zadań w komunikacji marketingowej.

Co to oznacza dla rynku w szerszej perspektywie? Nasza branża zdecydowanie weszła w nową rzeczywistość, a wydarzenia określane jako eventy 2.0, będące połączeniem świata wirtualnego, tradycyjnych realizacji oraz produkcji telewizyjnej – na stałe zagospodzą w planach firm na kolejne lata. Rynek oferuje już wręcz nadpodaż narzędzi, jak studia do realizacji online czy platformy eventowe, i, jak czytamy w raporcie, technologia nie jest problemem, ale wyzwaniem są skuteczne koncepcje. Choć nie jestem pewien potwierdzenia tej tezy w stu procentach – wciąż wysoki poziom efektywności wielu eventów nie jest możliwy właśnie przez błędy techniczne – to zdecydowanie zgadzam się ze stwierdzeniem, że wyszliśmy na kolejny poziom w organizacji digital eventów. Rzeczywiście wyzwaniem jest tworzenie doświadczeń w ramach eventów digitalowych, które stanowią nową jakość, które nie mogą powstać z połączenia konceptu realizacji wydarzenia w formule tradycyjnej i postawienia przed sceną kamery. Choć w dużej mierze nauczyliśmy się już przełączać to myślenie, a kilka agencji stworzyło własne filozofie, czym digital event jest i jak go realizować. Już nie przenosimy eventów z offline w online, po prostu tworzymy, kreujemy je do kanału digitalowego, z pełną świadomością jego charakterystyki.

Nowy format organizacji wydarzeń sprawił, że zmieniła się rola agencji eventowych.

Po pierwsze większość klientów albo jest pewna, że przy organizacji eventów online skorzysta z pomocy agencji, albo rozważa taką możliwość. Widać, że dla klientów digital event to wciąż nowa materia, dlatego oczekują od agencji, aby te edukowały, inspirowały i w dużo większym stopniu niż dotychczas brały na siebie odpowiedzialność za projekt.

Na kolejny poziom wyzwań wydają się wprowadzać nas wydarzenia hybrydowe.

Jak podkreślali klienci podczas premiery wspomnianego raportu, hybryda nie może być sklejką online'u i offline'u. Znowu musimy zmienić myślenie. ●



ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@ln2win.pl



IoS branży spotkań

■ Drogi czytelniku – nie pomył przypadkiem IoS z SOS, chociaż po ostatnich kilkunastu miesiącach zapewne taka pomyłka byłaby zrozumiała. IoS to nic innego jak *Internet of Senses*, czyli powodowanie, aby za pomocą Internetu można było chłonąć dany produkt czy wydarzenie wszystkimi zmysłami, nie tylko wzrokiem i słuchem.

Już od dawna wdraża się tę technologię, tylko ograniczoną np. do specjalnych sal projekcyjnych w kinach wyświetlających filmy w technice 4 D. Temat nie jest nowy i naukowcy od dawna już nad nim pracują. Pierwsze jaskółki np. zapachowizji pojawiły się jeszcze przed II wojną światową za pośrednictwem wynalazku szwajcarskiego wynalazcy Hansa Lube, który dostarczał na pokazy specjalne maszyny z ułożonymi pojemnikami perfum, rozpylanych podczas emisji filmu reklamowego w odpowiedniej kolejności. Wynalazek nie stał się powszechny z uwagi na koszty i ograniczoną dystrybucję. Ale już Kavin Ashton w drugiej połowie lat 90. wymyślił i opracował program dla Internetu rzeczy, czyli dzisiejszego IoT. Po sukcesach bezprzewodowej transmisji czyli 3G, 4G oraz wdrażanym powszechnie 5G przyjdzie za moment czas na 6 G.

Uważam, że stanie się to bardzo szybko i wyobrażam sobie od razu, jak wspaniale będzie móc to wprowadzić do branży MICE szeroko pojętej. Wyobrażam sobie eventy z powszechnym użyciem mikrouządzeń, aby wszystkie doświadczenia z ekranów, prezentacji czy pokazów natychmiast chłonąć wszystkimi zmysłami.

Krytycy nowych rozwiązań natychmiast powiedzą, iż właśnie wydarzenia na żywo mają tę przewagę, że pozwalają zwiedzającym na dotykanie, smakowanie, słuchanie, wąchanie i oglądanie produktów, czego nie można zrobić przez Internet.

Jeśli dojdzie do tego możliwość chłonięcia sześcioma zmysłami za pośrednictwem specjalnych urządzeń, to już nic nas nie ominie, a eventy oraz targi czy prezentacje produktowe będą mogły dać wzmocniony przekaz o produktach danej marki. Na razie trwają szeroko zakrojone badania nad cyfrową stymulacją zmysłów poprzez oddziaływanie na język impulsami cieplnymi czy elektrycznymi. W te badania są równolegle zaangażowane laboratoria na całym świecie np. malezyjskie laboratorium Imagineering Institute oraz singapurski Nanyang Technological University.

Oczywiście jeszcze „chwila” minie od momentu wynalazku do wdrożenia go, ale trzeba zauważyć, iż obecnie czas wdrożeń skrócił się bardzo. Niektórzy badacze przewidują więc, że już w ciągu najbliższej dekady będziemy mogli być wyposażeni w lekkie modne okulary AR, które całkiem zastąpią smartfony i dadzą możliwość nie tylko normalnego poruszania się w świecie telekomunikacji, ale właśnie odczuwania temperatury, powierzchni i faktur materiałów, kształtu, ciężaru czy smaku produktów. Będziemy też chodzić w inteligentnych ubraniach, które będą dopasowywały się do zmiennych warunków otoczenia.

Wyobraźcie sobie event, podczas którego dzielimy się ze światem nie tylko zdjęciami, filmami, ale też smakiem czy zapachem. Sklepy internetowe będą mogły bez przeszkód zaprezentować klientowi produkt ze wszystkimi jego walorami, a branża MICE będzie mogła czerpać z tych rozwiązań garściami.

Pozwoli to branży na tworzenie jeszcze wspanialszych kreacji, kampanii marketingowych dla swoich klientów i niezapomnianych wydarzeń dla tych, co na żywo uczestniczą w nim, jak też dla tych online.



MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

Wydawca

Eurosystem

Jarosław Śleszyński
ul. Wawelska 78 apt. 30
02-034 Warszawa
tel. (22) 822 20 16
faks (22) 823 78 83
e-mail: mice@micepoland.com.pl
www.micepoland.com.pl

Zespół

Iwona Czarkowska,
Marta Jurkiewicz-Rak, Anna Kwiecień,

Reklama

Jagoda Walczak (dyrektor),
Kamila Józwik

Cykl wydawniczy

miesięcznik

Zasięg

ogólnopolski

Skład

Studio4you, Teresa Olszewska

Druk

Drukarnia Jantar

Nakład

5 000 egzemplarzy

Zamówienia prenumeraty

tel. (22) 822 20 16
prenumerata@micepoland.com.pl
www.micepoland.com.pl

prenumerata odnawialna – 144 zł
prenumerata terminowa – 173 zł

ISSN 1895-7889 INDEX 382213



SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl

Najtrudniejszy pierwszy krok

„Jeżeli firmy
nie wrócą
do biur
to trudno
oczekiwać,
że będą zlecać
realizację
spotkań
na żywo”.

■ Trwa odmrażanie. Organizowane są koncerty, spektakle, działają kina i teatry. Zgodnie z przewidywaniami eventy B2C szybciej wracają do nowej rzeczywistości. Jeżeli chodzi o eventy tradycyjne B2B, to odmrażanie ma znacznie wolniejszy przebieg. Kluczem do przyspieszenia w tym zakresie są masowe szczepienia (w tym dodatkowe szczepienia w zakładach pracy), jasne i sprawiedliwe przepisy (takie same wytyczne dotyczące liczby osób w przeliczeniu na m² zarówno dla organizowanych wesel, jak również dla konferencji czy targów) oraz powrót pracowników do biur. Od końca maja szkoły wróciły do nauczania stacjonarnego. Do biur zaczynają również wracać pracownicy. Trudno wyobrazić sobie sytuację, w której firmy organizują offline spotkania biznesowe, a jednocześnie same w tym czasie działają w trybie pracy zdalnej, dlatego ten aspekt powrotu pracowników do biur jest szczególnie ważny. W Polsce tzw. prace biurowe wykonuje ok. 20% zatrudnionych – pozostałe ok. 80% pracujących osób ze względu na specyfikę wykonywanego zawodu nie może pracować zdalnie. Jednak osoby podejmujące decyzje dotyczące organizacji wszelkiego rodzaju spotkań, eventów, konferencji to osoby pracujące w biurze. Badania pracowników biurowych pokazują, że w większości chcą oni wrócić do pracy w biurze w trybie pracy hybrydowej (2–3 dni to praca zdalna, pozostałe 2–3 dni to praca biurowa). Postawieni przed wyborem: tylko praca biurowa lub tylko home office, w zdecydowanej większości wybraliby pracę biurową. Co ciekawe, dużo większy odsetek młodych pracowników chce szybszego powrotu do biur, doceniając bardzo ważny aspekt społeczny oraz szybsze tempo nabywania wiedzy i umiejętności dzięki stacjonarnej pracy w zespole. Warto również zwrócić uwagę na inny fakt. Kiedy wybuchła pandemia, pracownicy byli zintegrowani, znali się, więc przejście z dnia na dzień w tryb pracy zdalnej było możliwe i nie miało większego wpływu na efektywność. W tej chwili po kilkunastu miesiącach pandemii sytuacja wygląda inaczej – pracownicy nie są zintegrowani, pojawili się nowi pracownicy, nie znamy się już tak dobrze, a przez to spada efektywność i jakość wykonywanej pracy. Jako branża powinniśmy dawać dobry przykład w tym zakresie i wrócić do pracy w biurze. Należy do tzw. przemysłu kreatywnego, gdzie wymiana myśli, koncepcji podczas spotkań na żywo daje dużo lepsze efekty niż podczas spotkań na jakiegokolwiek platformie komunikacyjnej. Powrót do pracy stacjonarnej w biurze wydaje się więc kluczowym czynnikiem, który ma wpływ na przyspieszenie powrotu offlinowych eventów B2B. Jeżeli firmy nie wrócą do biur to trudno oczekiwać, że będą zlecać realizację spotkań na żywo. Wykonajmy ten pierwszy krok, wróćmy do pracy w trybie stacjonarnym lub hybrydowym. Przekonujemy do tego pracowników, klientów, podwykonawców. ●



ŁUKASZ ADAMOWICZ

www.bfc2b.pl



Krajobraz po burzy

■ Nawałnica powoli się kończy. W powietrzu można wyczuć zapach ozonu kojarzony z zapachem „świeżości”. Rozglądając się nie widzimy ruin i zgłiszcz, raczej miejscowe zniszczenia. Nie spodziewaliśmy się, że burza będzie trwała tak długo. Wiele działalności zostało podmytych, wiele innych za to wypłynęło. Faktem jest, że jak dotąd, szkód całkowitych jest stosunkowo niewiele.

To niesamowite, jak szybko życie wraca do normy. Klienci, którzy jeszcze przed chwilą nie myśleli o powrocie do biur, zaczynają planować spotkania integracyjne. Koncerty na warszawskim Torwarze przyciągają publiczność, niestety ograniczoną limitami nawet dwukrotnie. Autokary mogą jeździć przy pełnym obłożeniu, choć jeszcze nie wiedzą gdzie, za to samoloty czarterowe wypełnione po brzegi zagęszczają swoją siatkę połączeń. Miesiąc temu trudno byłoby nam w to uwierzyć. Tymczasem nasze otoczenie branżowe zmieniło się bardziej niż jesteśmy skłonni przyznać.

Rozpromienione agencje eventowe, opierające swoją działalność o wydarzenia online, urosły w siłę. Może paradoksalnie swoim sukcesem odwołują powrót offline. Jednocześnie jednak zyskują coś bezcennego – stałą relację z klientem korporacyjnym. Touroperatorzy zostali beneficjentami wprowadzanych w Polsce ograniczeń, co widać było po sprzedaży kierunków egzotycznych na wiosnę. Do tego wszystkiego odnotowali w maju najlepszy miesiąc sprzedaży w historii. Nasz narodowy przewoźnik zastępuje klientów biznesowych czarterowymi. W efekcie pula biletów w budżetowej szacunek akcji „Lot na wakacje” jest już w znacznej mierze wyprzedana.

Tymczasem w cieniu stoją targi, które w wyniku zakazu działalności będą mogły realizować dochodowe wydarzenia dopiero na jesieni. W opuszczonych przez szpitale połowe halach hula wiatr. Biura podróży turystyki przyjazdowej nie mają już właściwie nadziei na sprzedaż w tym roku kalendarzowym. A jeszcze muszą ponieść koszty pozyskania klientów z regionów, skąd będą przybywać nowi goście. Hotele biznesowe i konferencyjne tkwią w próżni pozostałej po zaginionych gościach zagranicznych i kongresowych. Ile jeszcze mogą czekać? Przetasowania na rynku nie są możliwością, raczej ocierają się o nieuchronność. Często niesprawiedliwa, covidowa linia podziału na wygranych i przegranych je wymusi. Wymusi je także brak zasobów, szczególnie ludzkich w organizacjach. Ci, których stać było aby zespoły zachować, będą beneficjentami tej sytuacji. Pewna część kadr odpłynęła już na zawsze. Wyszukanie nowych jest kosztowne zarówno czasowo, jak i finansowo. Często elementem przeważającym będzie wypalenie się kadry zarządczej, nie mającej już sił na kontynuowanie walki z przeciwnościami. A jeśli nie sił, to często zwykłej motywacji. Póki wszyscy byli zamroźnieni mogło to pozostać niezauważalne. Dostęp do finansowania to ostatni element rozwarstwienia naszej branży. Wiele wskazuje na to, że przez najbliższy rok ten stan będzie się jeszcze pogłębiał. Tempo i zakres zmian zależeć będzie od klientów. To oni narzucają sposób, w jakim zmiany rynkowe zajdą. Jeśli przyrost popytu będzie umiarkowany, dający czas na odbudowę, to zmiany jakie zajdą będą relatywnie najmniejsze. Próby szybkiego zaspokojenia odłożonego popytu doprowadzą do rozwarstwienia na rynku dostawców, a w efekcie do przetasowań. Odłożenie w czasie odblokowania popytu może mieć podobny skutek dla rynku. Przy czym w tym wypadku wiele podmiotów z tego rynku zniknie. Po burzy w końcu wychodzi słońce. A my żyjemy w ciekawych czasach. ●

„Hotele biznesowe i konferencyjne tkwią w próżni pozostałej po zaginionych gościach zagranicznych i kongresowych. Ile jeszcze mogą czekać?”.



CURRICULUM VITAE

Aoife Delaney,

może się pochwalić kilkunastoletnim doświadczeniem w branży MICE. W firmie DMC Network zajmuje się m.in. sprzedażą, marketingiem i tworzeniem globalnej strategii. Jest laureatką kilku nagród, m.in. Smart Woman in Meetings Award 2016 oraz Pacesetter Award 2016. Znalazła się na liście 22 najbardziej obiecujących milenialsów z branży MICE. Na co dzień interesuje się tematyką zdrowia i wellbeing, ukończyła maratony w Nowym Jorku i Dublinie. W czasie tegorocznego Meetings Week była jednym z mówców.



STOWARZYSZENIA

Dostaliśmy od losu szansę, nie możemy jej zmarnować

O przyczynach zmian w incentive travel i przyszłości podróży motywacyjnych, rozmawiamy z Aoife Delaney, prezes SITE Global, dyrektor marketingu i sprzedaży DMC Network.

■ **Podczas wystąpienia na tegorocznym Meetings Weeku powiedziałaś, że podróże motywacyjne zmieniają się. Czy głównym powodem tego zjawiska jest pandemia, czy może zmiana została wywołana przez nowe, nadchodzące trendy?**

Myszę, że podróże motywacyjne zmieniają się z wielu powodów. Jednym z nich jest to, że ludzie się zmieniają. Młodsze pokolenia mają zupełnie inne priorytety niż starsze. Kładą nacisk na inne wartości. Zmieniają się też całe społeczeństwa. Ludzie coraz bardziej rozumieją konieczność wypracowania sobie zdrowego balansu pomiędzy karierą, a życiem prywatnym, zwłaszcza że częściej pracują z domów. Zmieniają się również korporacje. Osoby nimi zarządzające kładą większy nacisk na kulturę korporacyjną, budowanie relacji, różnorodność, równość i integrację zespołów. Wreszcie zmienia się też idea nagradzania i wyra-

żania uznania pracownikom. W tym przypadku zauważamy zmianę nastawienia z indywidualnego na grupowe. Coraz większą uwagę przykładają do samego podróżowania. Rozpatruje się je również w kategoriach czynników mających wpływ na niszczenie planety. Jak widzisz, powodów jest wiele. Myszę też, że zmiany w incentive travel zaczęły się jeszcze przed pandemią, a koronawirus był akceleratorem i tylko je przyspieszył.

Jak sądzisz, czy incentive travel nadal będzie tak popularne po pandemii jak było przed? Czy może firmy wykształcą nowe sposoby motywowania i nagradzania pracowników?

Całkiem niedawno SITE Global przeprowadziło badanie „Corporate InSITE”, które dało bardzo ciekawe rezultaty. Wzięło w nim udział 50 dużych korporacji, traktujących

Wirtualne wydarzenia atrakcyjne dla sponsorów

Firmy, które poszukują klientów wśród firm i korporacji, chętnie sponsorują wydarzenia, także te wirtualne. W tym roku zamierzają kontynuować tę strategię, bo, jak mówią, to po prostu działa.

■ GDS Group, firma zajmująca się badaniami, usługami technologicznymi i obsługą dużych wydarzeń, zapytała menedżerów marketingu, czy ich zdaniem sponsorowanie imprez wirtualnych jest dobrą strategią dotarcia do nowych klientów. W badaniu, które zostało przeprowadzone w styczniu tego roku, udział wzięło 200 specjalistów z dużych firm, zatrudniających ponad 1 tys. pracowników. Jego przedmiotem była analiza strategii marketingowych w obszarze B2B, które będą realizowane po pandemii. Konkretnie dotyczyło trzech obszarów: pobudzenia popytu, przyspieszenia wzrostu obrotów i prowadzenia komunikacji marketingowej po pandemii.

Eventy online drugie po mailingu

Autorzy raportu po pierwsze zapytali, które kanały dystrybucji i marketingu są najbardziej popularne przy pozyskiwaniu tzw. leadów. Uczestnicy badania jako najważniejszy wskazywali mailing – korzysta z niego ponad 61 proc. marketerów. Na drugim miejscu znalazł się sponsoring wirtualnych wydarzeń – wskazało na niego 54 proc. badanych. Choć do tej pory działy marketingu nie korzystały z tej formy promocji, w momencie wybuchu pandemii, kiedy spotkania w świecie rzeczywistym przestały być możliwe, musiały zmienić strategię. Zdaniem badaczy, ten kanał będzie wykorzystywany także w 2021 roku, nawet kiedy przejdziemy do fazy odbudowy po kryzysie. Tzw. „cyfrowi tubyłcy”, czyli osoby, które niemal od urodzenia korzystają z nowoczesnych technologii i menedżerowie odpowiedzialni za zakupy z pokolenia milenialsów chętnie biorą udział w wydarzeniach, które nie wiążą się z koniecznością odbycia podróży. Specjaliści od marke-

tingu zwrócili już na to uwagę, a 79 proc. biorących udział w badaniu przyznaje, że w tym roku zamierza przeznaczyć pieniądze na sponsorowanie sześciu takich imprez lub więcej.

Webinar? Nie, dziękuję

To, że marketerzy są przekonani o wysokiej efektywności sponsorowania wirtualnych eventów, potwierdzają dalsze wyniki przytaczanego badania. W skali od 0 do 10 punktów 73 proc. respondentów przyznało im 7 punktów, a 32 proc. nawet 9 punktów. Okazuje się ponadto, że eventy, które prowadzą profesjonalni konferansjerzy, odbywające się w przygotowanym pod nie studio, angażujące odbiorców, są świetnym kanałem komunikacji w czasach, kiedy ludzie czują się zmęczeni spotkaniami na Zoomie i webinariami. Portal Event Industry News przytacza wyniki badania Gartner 2020, z którego wynika, że w kontekście pozyskiwania potencjalnych klientów wydarzenia zorganizowane są 2,3 raza bardziej efektywne w porównaniu z prostymi webinariami. A ponieważ po pandemii kupujący będą oczekiwać nie tylko wygody, ale też treści wysokiej jakości, wirtualne eventy mogą wygrywać.

Eksperti są zdania, że w tym roku wydarzenia wirtualne będą ważnym elementem strategii zrównoważonego rozwoju. Podczas gdy webinary mogą być już uważane za przestarzałe, uczestnicy w dalszym ciągu chętnie będą brać udział w spotkaniach online typu szczyt czy okrągły stół. Żeby jednak impreza była atrakcyjna dla uczestników, a przez to także i dla sponsorów, musi być przygotowana profesjonalnie. Dotyczy to zarówno samych treści, jak i sposobu ich prezentowania. **MG**

Eventy, które prowadzą profesjonalni konferansjerzy, odbywające się w przygotowanym pod nie studio, angażujące odbiorców, są świetnym kanałem komunikacji.



RAPORT

Raport ICCA po raz pierwszy bez rankingu kierunków

Poprzedni pandemiczny rok sprawił, że przemysł spotkań zmienił sposób funkcjonowania. ICCA postanowiła dostosować się do nowej rzeczywistości i zmieniła formułę raportu na temat spotkań stowarzyszeniowych.

■ Tegoroczny „Statistic Report” nie zawiera rankingu państw i miast najchętniej wybieranych przez organizatorów. Odzwierciedla natomiast wpływ pandemii COVID-19 na światowy sektor spotkań stowarzyszeniowych. W raporcie zawarto informacje dotyczące wydarzeń, które miały się odbyć i zaprezentowano dalsze losy tych, których organizację w pierwotnym terminie uniemożliwiła pandemia. Twórcy opracowania dodali również nowe kategorie (spotkania wirtualne, hybrydowe, odwołania, zmiany terminów, zmiany lokalizacji), by przedstawić rozwiązania stosowane przez event plannerów w 2020 roku.

Na 2020 rok zaplanowano na całym świecie 8409 wydarzeń. Ze względu na pandemię, przełożono 44 proc. z nich. Trend ten był szczególnie silny w drugiej połowie roku. W sierpniu zmieniono termin aż 57 proc. spotkań. Niemal jedna trzecia (30 proc.) ze wszystkich zaplanowanych wydarzeń odbyła się online, a 14 proc. odwołano. Z raportu wynika też, że niską popularnością cieszyły się eventy hybrydowe – w tej formule zrealizowano zaledwie 2 proc. wydarzeń. 1 proc. wydarzeń zmieniło lokalizację. Co raport mówi o frekwencji? Szacowano, że we wszystkich zaplanowanych na zeszły rok wydarzeniach weźmie udział nieco ponad 4 mln osób. Niestety, ze względu na odwołanie części spotkań, liczba ta zmniejszyła się o prawie 600 tys. osób. Natomiast liczba uczestników odbywających się w formule online lub hybrydowej (1 mln 550 tys.) była tylko niewiele mniejsza niż liczba uczestników wydarzeń przełożonych (1 mln 558 tys.).

W raporcie zawarto dane dotyczące spotkań z podziałem na regiony świata. W zeszłym roku najwięcej wydarzeń zorganizowano w Europie – 4706, drugie miejsce w tej kate-

gorii przypadło Azji – 1501, a trzecie Ameryce Północnej – 980. Raport pokazuje również, że najlepiej z organizacją wydarzeń w 2020 roku poradził sobie Bliski Wschód, ponieważ odnotowano tam najniższy odsetek spotkań odwołanych lub przeniesionych – 49 proc. Na drugim miejscu w tej kategorii uplasowała się Ameryka Północna (50 proc.), a na trzecim Azja (55 proc.). Na Bliskim Wschodzie odbyło się także najwięcej wydarzeń, w których udział brało co najmniej 500 osób (50 proc. ze wszystkich spotkań).

Miniony rok sprawił, że rozwinięto nowe formuły organizacji spotkań. 143 wydarzenia stowarzyszeniowe z 2648 zaplanowanych przekształcono w hybrydowe, a 2505 przeniesiono do internetu. Miało to wymierny wpływ na wynik ekonomiczny – destynacje straciły pieniądze z noclegów, przejazdów, żywności. W porównaniu do 2019 roku, kiedy na całym świecie odbyły się 13252 spotkania stowarzyszeniowe, a szacowana suma wydatków opiewała na kwotę niemal 11 mln zł, w 2020 roku przełożone spotkania przyczyniły się do powstania prognozowanej straty w wysokości 3 mln dolarów. Kolejny milion dolarów to strata powstała w wyniku zmiany formuły spotkania na wirtualne lub hybrydowe. Proces ten miał też wpływ na spadek średnich opłat rejestracyjnych z 525 dolarów do 211 dolarów.

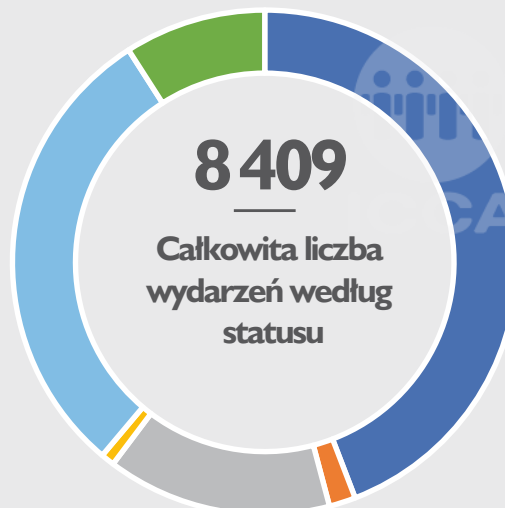
Raport ICCA przygotowywany jest na podstawie danych uzyskanych od obiektów konferencyjnych, hoteli, stowarzyszeń i convention bureaux. Pod uwagę brane są eventy odbywające się cyklicznie, w których uczestniczy co najmniej 50 osób oraz rotują pomiędzy trzema różnymi krajami. **MJR**

Twórcy opracowania dodali nowe kategorie: spotkania wirtualne, hybrydowe, odwołania, zmiany terminów, zmiany lokalizacji.



CAŁKOWITA LICZBA WYDARZEŃ WEDŁUG STATUSU

● Zmiana terminu	3 714 (44%)
● Hybrydowe	143 (2%)
● Anulowane	1 211 (14%)
● Zmiana lokalizacji	73 (1%)
● Wirtualne	2 505 (30%)
● Zrealizowane	763 (9%)



Źródło: Raport ICCA 2020

EDUKACJA

WEC w tym roku hybrydowo

Organizatorzy tegorocznego kongresu szkoleniowego World Education Congress w Las Vegas postanowili zrealizować go w formule hybrydowej. To pierwsze tak duże wydarzenie w sektorze spotkań po ponownym otwarciu Las Vegas dla przyjezdnych.

Organizatorzy WEC postanowili, że w tym roku program Hosted Buyer dostępny będzie w zmienionej formie, oferując jego uczestnikom coś więcej niż tylko tradycyjne spotkania.



■ Flagowe wydarzenie MPI zaplanowano na 15–17 czerwca w nowym centrum konferencyjnym Caesars Forum. Hasło tegorocznej imprezy to „Make Your Future”. Założeniem MPI jest, by uczestnicy WEC poruszali się w czterech obszarach tematycznych: technologie, strategie biznesowe, planowanie spotkań i rozwój zawodowy. Zagadnienia dotyczą nowej rzeczywistości, w której sektor spotkań funkcjonuje od kilkunastu miesięcy. Prelegenci mówili m.in. o kierunkach zmian w branży MICE. Przewidziano debaty o tym, jak z sukcesem organizować wydarzenia hybrydowe, wraz z prezentacją strategii i technik, z których warto skorzystać, o skutecznych sposobach na promowanie destynacji oraz metodach negocjacji i zawieraniu umów w nowej rzeczywistości. Zaplanowano również sesje o roli social mediów, a szczególnie rosnącej pozycji portalu LinkedIn i nowościach technologicznych, które można wykorzystać przy realizacji wydarzenia.

Główni mówcy

Organizatorzy kongresu zadbali o to, by prelegentami byli przedstawiciele różnych dziedzin i instytucji. Jednym z głównych mówców jest Richard Bracken, ekspert w dziedzinie komunikacji, formułowania celów, a także inteligencji emocjonalnej. I to właśnie ten ostatni temat postanowił poruszyć w trakcie swojego wystąpienia na WEC. Skupi się na kwestii wykorzystywania inteligencji emocjonalnej w osiąganiu sukcesów. Drugim, obok Brackena, mówcą jest Michael C. Bush, CEO firmy Great Place to Work, ekspert w dziedzinie przywództwa kobiet w branży spotkań. Poza nimi organizatorzy zaplanowali wystąpienia kilkudziesięciu innych mówców. Michelle Johnson, właścicielka Anchor Group, opowie o narzędziach ułatwiających utrzymanie uwagi uczestników; Fletch Brunelle z convention bureau w Las Vegas

skupi się na marketingu destynacji; Matt Harvey, wiceprezes Encore, opowie o wykorzystywaniu technologii do utrzymania uwagi uczestników eventów hybrydowych i wirtualnych.

Uczestnictwo online

Przez pandemiczne ograniczenia wjazd do USA jest możliwy jedynie dla obywateli i stałych rezydentów, co oznacza, że mieszkańcy wielu krajów, w tym Polski, nie mają możliwości osobistego uczestnictwa. Dla nich MPI przygotowało specjalną ofertę, opierającą się na możliwości cyfrowego uczestnictwa w WEC. Nie są to nagrane wcześniej wystąpienia, a sesje transmitowane na żywo z Las Vegas. Dzięki temu użytkownik może samodzielnie dostosować program do swoich potrzeb i wybrać w jakich panelach chce uczestniczyć. W wersji cyfrowej umożliwiono również networking.

Odmieniony program Hosted Buyer

Organizatorzy WEC postanowili, że w tym roku program Hosted Buyer zmieni swoją formę, oferując jego uczestnikom coś więcej niż tylko tradycyjne spotkania. Program podzielono na dwa segmenty: dla osób będących na miejscu w Las Vegas oraz dla osób korzystających z możliwości wirtualnej obecności. W wersji cyfrowej, podobnie jak w tradycyjnej, organizatorzy również zapewniają możliwość umawiania się na spotkania biznesowe i nawiązywanie nowych kontaktów. Aplikowanie o uczestnictwo w Hosted Buyer wymagało spełnienia kilku warunków: firma musi mieć zasięg ogólnokrajowy; planować wydarzenia w minimum jednym z pięciu głównych regionów Stanów Zjednoczonych (północnym zachodzie, północnym wschodzie, środkowym zachodzie, południowym wschodzie, południowym zachodzie); aktywnie pozyskiwać eventy. **MJR**



KONGRESY

Stolica przyjazna dla plannerów

Warsaw Convention Bureau optymistycznie patrzy w przyszłość stołecznego sektora MICE. W okresie lockdownu organizacja zajmowała się podtrzymywaniem zainteresowania miastem w obszarze branży spotkań.

■ Pandemia koronawirusa rozbiła sektor spotkań i wydarzeń. Potrzebna jest strategia, która pomoże branży wstać z kolan i właśnie na jej budowaniu skupia się warszawskie convention bureau. – Pandemia wstrzymała transfer wiedzy, ucierpieli przez nią polscy i stołeczni przedsiębiorcy, zatem istotne jest, by organizatorzy wydarzeń nie zapominali o Warszawie – mówił Mateusz Czerwiński z Warsaw Convention Bureau w trakcie konferencji, na której zaprezentowano szereg działań mających wspomóc stołeczny sektor MICE.

Podtrzymać zainteresowanie meeting plannerów

W czasie pandemii Warszawa podejmowała działania wielotorowo i z zastosowaniem różnych narzędzi. Jednym z projektów jest trwająca w mediach społecznościowych (Facebook oraz LinkedIn) kampania prezentująca atrakcje miasta i ofertę firm współpracujących z Warsaw CvB. Podzielone na pięć obszarów tematycznych posty, publikowane są regularnie na profilach stowarzyszenia. Warszawskie convention bureau chce również przyciągnąć do miasta wyjazdy incentive.

Od dłuższego czasu zastawiano się nad skutecznym sposobem promowania miasta, jako kierunku podróży motywacyjnych. W końcu znaleziono odpowiednią metodę. – Zastanawialiśmy się, jak promować Warszawę w sektorze incentive. Pierwszym pomysłem był katalog, ale szybko go porzuciliśmy. Baliśmy się, że będzie zbyt łatwy do skopionowania. Postanowiliśmy więc nagrać kilka filmów i opublikować je w serwisie YouTube. Pokazujemy na nich, jak atrakcyjne może być nasze miasto – tłumaczy Czerwiński. Aby ułatwić organizatorom spotkań znalezienie odpowiedniego miejsca dla swojego eventu, na stronie internetowej Warsaw Convention Bureau udostępniono wyszukiwarkę obiektów. Stworzono także interaktywną mapę panoramiczną, dzięki której potencjalni klienci mogą odbyć wirtualny spacer po mieście i obejrzyć z bliska interesujące ich miejsca. Z punktu widzenia Warsaw CvB należy dążyć do tego, by sprowadzane do miasta wydarzenia były dla niego jak najbardziej opłacalne. Dlatego instytucja stawia na programy hybrydowe kosztem onlinowych. Czerwiński wyjaśnia, że wydarzenia odbywające się online, tak naprawdę nie są związane z żadnym miejscem, w mieście nie pojawiają się goście, na których można zarobić. O wiele wartościowsza jest hybryda, ponieważ zawiera w sobie elementy wydarzeń stacjonarnych. W związku z tym Warsaw CvB promuje obiekty posiadające zaplecze techniczne, umożliwiające organizację takich właśnie eventów.

Z racji tego, że wydarzenia hybrydowe to nadal pewna nowość w branży MICE, ważne jest, by obalać mity związane z ich realizacją. Stołeczne convention bureau robi to organizując webinary edukacyjne dla Ambasadorów Kongresów w Polsce. Pierwszy z nich poruszał tematykę przyszłości kongresów.



Mateusz Czerwiński: Wydarzenia odbywające się online, tak naprawdę nie są związane z żadnym miejscem, w mieście nie pojawiają się goście, na których można zarobić. O wiele wartościowsza jest hybryda, ponieważ zawiera w sobie elementy wydarzeń stacjonarnych.

Miasto żyje dzięki wydarzeniom

Warsaw Convention Bureau pracuje nad tym, by sprowadzić do miasta jak najwięcej wydarzeń, zakładając, że w tym roku w Warszawie odbędzie się co najmniej kilkanaście eventów, w których mogłoby wziąć udział niemal 15 tys. osób. Szacowana wartość noclegów zarezerwowanych przy okazji tych imprez wynosi ponad 12 mln zł. Rok 2022 zapowiada się lepiej, ponieważ na 21 możliwych wydarzeniach, stołeczne obiekty mogłyby zarobić 40 mln zł. Kolejną kwestią, o której wspominał Czerwiński są wydarzenia, których pierwotnym terminem miał być rok ubiegły, ale ze względu na pandemię ich organizatorzy nie potwierdzili czy mają zamiar je realizować. Warszawa stara się, by nie zmienili zdania co do lokalizacji. Takich imprez jest w kalendarzu 37. Pierwotnie planowano, że weźmie w nich udział ponad 41 tys. ludzi. Największym eventem zaplanowanym na ten rok jest Międzynarodowe Sympozjum na temat Dwujęzyczności, które odbędzie się w lipcu, a weźmie w nim udział 631 osób. Nieco mniejsza frekwencja (551 osób) spodziewana jest na wrześniowym Europejskim Forum Sprężarek Tłokowych. Trzecim co do wielkości wydarzeniem (500 uczestników) będzie Europejska Konferencja Geosyntetyki. Poza wymienionymi eventami, w Warszawie zorganizowane zostaną także m.in. Międzynarodowa Konferencja Nauczycieli Języka Migowego, coroczna Konwencja Europejskiego Stowarzyszenia Dystrybutorów Przesyłu Energii oraz Konferencja Międzynarodowego Stowarzyszenia Studiów Węgielskich. Każda na kilkaset osób. Stołeczne convention bureau nie przespalo okresu pandemii. Nie wstrzymało prac nad pozyskiwaniem wydarzeń dla miasta, a skupiło się na dostarczaniu wiedzy o Warszawie i jej potencjale dla branży spotkań. Stowarzyszenie chce, by stolica była gotowa odpowiedzieć na zainteresowanie meeting plannerów. ●

Aby ułatwić organizatorom spotkań znalezienie odpowiedniego miejsca dla swojego eventu, na stronie internetowej Warsaw Convention Bureau udostępniono wyszukiwarkę obiektów.



27 maja br., konferencja prasowa
Warsaw Convention Bureau, Warszawa

PANDEMIA

Bon Solidarnościowy. Branża walczy o uwagę rządu

Przedsiębiorcy, organizacje i stowarzyszenia z sektora spotkań i wydarzeń wystąpili z nową propozycją pomocową. To Bon Solidarnościowy, który ma być wsparciem dla branż zamkniętych w wyniku pandemii.

■ Bon Solidarnościowy, przedstawiony przez Radę Przemysłu Spotkań i Wydarzeń, w imieniu jej członków i twórców projektu, jest wzorowany na wprowadzonym w zeszłym roku Bonie Turystycznym. Skierowano go do firm chcących organizować wydarzenia, które mogłyby ubiegać się o dopłatę do realizacji swojego projektu. Stosowne dokumenty przekazano przedstawicielom rządu.

Od pomysłu do projektu

Pomysł stworzenia bonu skierowanego do sektora spotkań i wydarzeń zrodził się latem zeszłego roku. Reprezentanci środowiska regularnie spotykali się z przedstawicielami Ministerstwa Rozwoju. Od nich usłyszeli zapewnienie, że resort bierze pod uwagę możliwość stworzenia narzędzia pomocowego dla firm zamkniętych. Urzędnicy proponowali, by branża przedstawiła swoją propozycję. – Resort oczekiwał od nas pomysłu, zapowiedziano, że gdy będziemy go mieli, wrócimy do tematu – mówi Beata Kozyra, prezes zarządu Polskiej Izby Przemysłu Targowego (PIPT). To właśnie Izba, jako pierwsza zaczęła prace nad bonem solidarnościowym. By poszerzyć grono ekspertów, do projektu zaproszono członków Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń. Ostatecznie, w tworzeniu finalnej wersji brało udział dwadzieścia organizacji i stowarzyszeń. Twórcy bonu skupili się na najważniejszej ich zdaniem kwestii, odbudowaniu popytu na eventy i zaproponowali rozwiązanie, które ma to znacznie ułatwić. – Biznes to system naczyń połączonych, potrzebne jest uruchomienie działań popytowych, zachęcających klientów, by zaczęli coś robić – mówi Łukasz Adamowicz, wiceprezes Grupy BFC, członek SOIT. Autorzy pomysłu chcieli, by wprowadził prosty mechanizm, dlatego Bon Solidarnościowy jest oparty na wprowadzonym w zeszłym roku Bonie Turystycznym. Projekt skierowano do trzech poszkodowanych przez pandemię sektorów: eventowego, kongresowo-targowego oraz kulturalnego.

Kto i ile może dostać

Beneficjentami bonu mają być polskie firmy i ich pracownicy. Projekt jest skierowany do małych i średnich przedsiębiorstw, chcących zorganizować swoje wydarzenie do końca 2022 roku, posiadających rezydencję podatkową w Polsce i zatrudniających pracowników na umowy o pracę oraz umowy cywilno-prawne. Po dofinansowaniu może zgłosić się każda firma spełniająca powyższe kryteria, nie ma podziału na branże. – Nie chcieliśmy nikogo dyskwalifikować – tłumaczy Kozyra. Dopłata w wysokości 200 zł brutto dotyczy każdego zatrudnionego w MŚP pracownika i ma być jednorazowa. Minimalna liczba uczestników spotkania wynosi 25, a maksymalna 250. Oznacza



Kozyra Beata: Resort oczekiwał od nas pomysłu, zapowiedziano, że gdy będziemy go mieli, wrócimy do tematu.

to, że podmiot zlecający organizację eventu może wykorzystać od 5 tysięcy złotych do 50 tysięcy złotych brutto. Dotacja nie może jednak przekroczyć 40 proc. kosztów poniesionych przy organizacji wydarzenia.

Jak zrealizować bon

Twórcy projektu proponują, by bon można było realizować u organizatorów działających na rynku spotkań i wydarzeń, posiadających rezydencję podatkową w Polsce, z przeważającym kodem PKD 82.30 (organizacja targów, wystaw i kongresów), 73.11 (agencje eventowe i reklamowe), 79.12 (organizatorzy turystyki) oraz 79.11B (pośrednicy turystyczni), którzy zostaliby zarejestrowani w stworzonej na potrzeby bonu centralnej bazie. Wśród beneficjentów pośrednich znalazłyby się więc hotele, obiekty konferencyjne, restauracje, firmy cateringowe, firmy techniczne, scenograficzne, nagłośnieniowe, oświetleniowe, multimedialne, transportowe, artyści i inne podmioty gospodarcze wspierające organizację spotkań. Dopłaty byłyby rozliczane w formie bezgotówkowej, na podstawie faktury, przez firmy zarejestrowane w centralnej bazie. Zleceniobiorca podawałby zleceniodawcy specjalny kod, który otrzymałby po zaakceptowaniu jego wniosku o dofinansowanie wydarzenia. Rada Przemysłu Spotkań i Wydarzeń szacuje, że koszt programu wyniosłby 300 mln zł. Twórcy Bonu Solidarnościowego podkreślają, że ich propozycja ma motywować firmy do organizacji eventów. – Chcemy, by klientom było łatwiej podjąć decyzję co do organizacji wydarzenia – mówi Małgorzata Musiał-Bzowska, sekretarz Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń. W połowie maja projekt został przesłany do premiera, wicepremierów, Ministerstwa Rozwoju i Ministerstwa Finansów. Do tej pory nie ma oficjalnego stanowiska rządu w tej sprawie, ale jak mówi Beata Kozyra, branża

Twórcy projektu proponują, by bon można było realizować u organizatorów działających na rynku spotkań i wydarzeń, posiadających rezydencję podatkową w Polsce, z przeważającym kodem PKD 82.30.



DESTYNACJE

Niemieckie miasta współpracują, by rozwijać segment MICE

Sześć miast z Nadrenii-Palatynatu pracuje nad powołaniem własnego convention bureau. Za jego pośrednictwem będą razem promować land wśród organizatorów konferencji i kongresów.

■ Pandemia wywołana przez koronawirusa w dalszym ciągu nie odpuszcza, a jej skutki odczuwa wiele gałęzi gospodarki, w tym branża MICE. W ostatnim roku nie tylko nie odbyło się wiele konferencji i kongresów, lecz także trzeba było odwołać większość targów i spotkań biznesowych. To wszystko przełożyło się na poważne straty hotelarzy, gastronomów i sklepów detalicznych. Moguncja, Koblencja, Trewir, Ludwigshafen, Kaiserslautern i Worms chcą pracować na rzecz poprawy sytuacji, dlatego łączą siły i powołują swoje convention bureau. Wspólnie będą promować się wśród organizatorów konferencji i kongresów, odpowiednio pozycjonować region i wykorzystywać segment MICE do rozwoju gospodarczego Nadrenii-Palatynatu. Wspomniane miasta mają już doświadczenie we współpracy. Rok temu utworzyły grupę roboczą w Stowarzyszeniu Turystyczno-Uzdrowiskowym Nadrenii-Palatynatu. Za jej pośrednictwem promują turystykę miejską.

Convention Bureau, na którego siedzibę wybrana została Moguncja, będzie w przyszłości główną platformą i partnerem dla organizatorów wydarzeń. Jako pośrednik między kierunkami, lokalizacjami, usługodawcami, obiektami kongresowymi, partnerami i klientami ma być jedną z pierwszych instytucji w Niemczech obejmujących swoim zasięgiem cały land, która zajmie się kompleksowo branżą podróży służbowych. Biuro będzie realizować działania marketingowe i sprzedażowe, co obejmie PR, promocję w mediach społecznościowych, kampanie w internecie, ale też organizację prezentacji, warsztatów i udział w targach. Wszystko to ma się odbywać w bliskiej współpracy



Sektor MICE został włączony do prowadzonej przez land marki „Rheinland-Pfalz.Gold”.

z lokalnymi przedsiębiorstwami z branży farmaceutycznej, chemicznej, motoryzacyjnej i światem nauki. Działalność będzie finansowana ze składek miast oraz dzięki wsparciu partnerów ze świata biznesu. Na początek stworzona zostanie platforma cyfrowa z myślą o planerach wydarzeń – inteligentny system pomoże im wyszukać i zaplanować event. Projekt wspiera także sam land. Ministerstwo Gospodarki, Transportu, Rolnictwa i Winiarstwa Nadrenii-Palatynatu włączy segment MICE do strategii marki „Rheinland-Pfalz.GOLD”. Spółka Rheinland-Pfalz Tourismus, która zajmuje się promocją turystyczną landu, będzie w przyszłości promować też organizację kongresów i konferencji. Zgodnie z zapowiedziami, ma współpracować z nowo powstałym convention bureau. **MG**

▶ ma nadzieję, że niedługo się ono pojawi. – Spotykamy się z rządem cyklicznie, co 2–3 tygodnie. Mam nadzieję, że już wkrótce, na jednym z takich spotkań, dowiemy się czegoś więcej.

Branża bez porozumienia

Bon solidarnościowy to już druga propozycja bonu pomocowego dla branży spotkań i wydarzeń, wychodząca bezpośrednio z tego środowiska. Pierwszą był Polski Bon Eventowy, przedstawiony przez Warszawską Organizację Turystyczną, Ptak War-

saw Expo, Stowarzyszenie Branży Eventowej, Krajową Izbę Targową oraz Ogólnopolską Federację Przedsiębiorstw. Nie da się uciec od pytania o to, czy nie psuje to wizerunku sektora, który sprawia wrażenie podzielonego, i nie utrudnia walki o pieniądze. Istotne jest jednak to, że projekty w ogóle powstają. – Każdy może składać swoje propozycje. Oczywiście, że lepiej by było, gdyby była jedna, wspólna, ale najważniejsze, że coś w ogóle się w tym obszarze dzieje – mówi Łukasz Adamowicz. Twórcy Bonu Soli-

darnościowego nie obawiają się, że dwa różne pomysły mogą zaszkodzić branży, podkreślają, że dzięki temu rząd ma wybór. – Dyskutowaliśmy między sobą o tym, czy to dobrze, że są dwie propozycje, zastanawialiśmy się nad tym, czy rząd nie odbierze tego w niewłaściwy sposób. Z drugiej jednak strony, władze mają wybór – tłumaczy Kozyra. Ostatecznie jedni i drudzy walczą o to samo i najważniejsze jest, aby pieniądze na ratowanie branży spotkań i wydarzeń w ogóle się znalazły. **MJR**



Łukasz Adamowicz: Biznes to system naczyń połączonych, potrzebne jest uruchomienie działań popytowych.



LUDZIE

Kreacja to najważniejsze kryterium wyboru agencji

O wykorzystywaniu eventów w branży ubezpieczeniowej oraz doświadczeniach we współpracy z agencjami rozmawiamy z Marcinem Franczakiem, głównym specjalistą ds. projektów eventowych w PZU.

■ **Proszę powiedzieć, na początek, czym się Pan zajmuje w PZU i jaka była dotychczasowa ścieżka Pana kariery?**

W PZU pracuję od ponad dwóch lat i zajmuję się organizacją wydarzeń firmowych oraz sponsoringiem sportowym. Wcześniej pracowałem w innych firmach ubezpieczeniowych, gdzie oprócz eventów zajmowałem się również marketingiem i komunikacją wewnętrzną. Mam też doświadczenie w pracy w agencji incentive – przez rok byłem tam odpowiedzialny za przygotowywanie ofert oraz realizację wyjazdów zagranicznych.

■ **Jaka jest tradycja realizacji eventów w Państwa firmie?**

PZU to ogromna organizacja. Toczą się w niej dziesiąt-

ki wielkich i setki mniejszych projektów. Każdego roku jest kilka, które są dla nas szczególnie istotne ze względu na ich publiczny, masowy charakter. Jednym z nich jest gala sprzedażowa konkursu Liga Mistrzów. Organizujemy również kongresy dla multiagentów, którzy są naszymi kontrahentami. Oprócz nich docieramy do szerokiej publiczności. Współorganizujemy na przykład fantastyczny Tour de Pologne, który wymaga bardzo dużo naszej uwagi pod względem realizacji założeń komunikacyjnych. Nasza rola w tym wydarzeniu polega głównie na sponsoringu, brandujemy to wydarzenie swoim logo. Nie jesteśmy organizatorem w dosłownym tego słowa znaczeniu.

Marcin Franczak:

Co roku plan wydarzeń jest aktualizowany i dostosowywany do bieżących potrzeb spółki, trendów na rynku i uwarunkowań obiektywnych.

branża bawi się najlepiej ze wszystkich. Ludzie są otwarci, sympatyczni, zabawni i przede wszystkim bardzo roztańczeni.

Eventy to też forma komunikacji z partnerami i klientami. W czasie pandemii były one niemożliwe w tradycyjnej formie. Czy zastąpił je Państwo wydarzeniami online lub hybrydowymi?

Pandemia, tak jak innym, również nam pokrzyżowała plany w ubiegłym roku. Na szczęście bardzo szybko zmieniliśmy formułę części wydarzeń i organizowaliśmy je online. Niestety, specyfika niektórych eventów na to nie pozwalała, dlatego trzeba było je przełożyć. Mam nadzieję, że już niedługo będą mogły dojść do skutku. Eventów hybrydowych jak dotąd nie robiliśmy, ale jesteśmy na nie jak najbardziej otwarci. Eventy online pokazały, że z przekazem możemy trafić do osób, które do tej pory nie uczestniczyły w naszych wydarzeniach. Mówię tu na przykład o osobach z odległych miejscowości, które dzięki transmisji online mogą być z nami nie wychodząc z domów. Drugą niewątpliwą zaletą transmisji online jest większa elastyczność zapraszania prelegentów. Oczywiście, ich udział był możliwy również w tradycyjnych wydarzeniach, jednak dochodziły wtedy spore logistyczne koszty, które w tym momencie często odpadają, gdyż prelegenci „nadają” ze swoich domów. Jeśli chodzi o hybrydy, to moim zdaniem są złotym środkiem, który daje możliwość obejrzenia eventu tym, którzy fizycznie być na nim nie mogą, jak również rozważać gości specjalnych z odległych miejsc z całego świata. Minusem wydarzeń online jest oczywiście brak networkingu w kuluarach, który zazwyczaj towarzyszy takim działaniom.

Czy wydarzenia online i hybrydowe są Pana zdaniem przyszłością branży eventowej?

Wydaje mi się, że te organizowane wyłącznie w przestrzeni cyfrowej nie będą popularne po zniesieniu obostrzeń pandemicznych. Ludzie wolą się spotkać twarzą w twarz – taka nasza natura. Z kolei myślę, że hybrydy nawet po wygaśnięciu epidemii, dalej będą się

Do pańskich obowiązków należy także organizowanie eventów wewnętrznych.

Tak. Niezależnie od organizacji wydarzeń dla klientów, pracuję także przy realizacji eventów wewnętrznych. W wypadku wydarzeń adresowanych do pracowników jednym z ważniejszych celów jest edukacja i poszerzanie ich kompetencji. Uważam, że takie spotkania mają rozwijać ludzi i dostarczać ciekawej wiedzy – dlatego kluczowym jest zaproszenie niebanalnych i inspirujących gości specjalnych. Co roku plan wydarzeń jest aktualizowany i dostosowywany do bieżących potrzeb spółki, trendów na rynku i uwarunkowań obiektywnych, jak chociażby w ubiegłym roku. Jednym z takich wydarzeń jest konferencja „Klik na rozwój” poruszająca tematykę cyfrowego uczenia się. Kolejnym jest projekt „#Ty tworzysz przyszłość”, podczas którego prezentujemy naszym pracownikom nowinki technologiczne. Na scenie występują specjaliści od świata cyfrowego, pokazujący jak zastosować różne rozwiązania technologiczne w życiu służbowym i prywatnym. W tym roku poruszaliśmy np. temat pracy zdalnej.

Czy eventy w branży ubezpieczeniowej mają swoją specyfikę? Na czym ona polega?

Przyznam szczerze, że 90 proc. eventów, w których uczestniczyłem, było wydarzeniami branży ubezpieczeniowej, więc ciężko mi się odnieść do innych. Ale bazując na swoim doświadczeniu mogę śmiało powiedzieć, że moja

CURRICULUM VITAE

Marcin Franczak**Główny Specjalista****ds. Projektów Eventowych w PZU**

Główny Specjalista ds. Projektów Eventowych w PZU – Absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu i Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Od ponad 10 lat związany jest z branżą ubezpieczeniową. Jego żywiołem jest organizacja eventów. Na swoim koncie ma kilkaset realizacji, które spotkały się z bardzo dobrym odbiorem. Odnajduje się także w tematyce komunikacji wewnętrznej, marketingu czy sponsoringu spor-

towym. Jest otwarty na nowe wyzwania, a każdy nowy projekt podejmuje z wielkim entuzjazmem. W jego słowniku nie znajdziemy słów „nie da się”. Głęboko wierzy, że na wszystko jest rozwiązanie. W wolnym czasie jest człowiekiem orkiestrą. Gra na gitarze, śpiewa i tańczy. Uwielbia podróżować, chodzić po górach, pływać. Kilka lat temu na pokładzie jachtu przepłynął Atlantyk. Jego marzeniem jest wspólny występ z U2.

- cieszyć popularnością. Będzie to wynikało ze wspomnianych już kwestii: dotarcia do większej liczby odbiorców, czy możliwości angażowania gości specjalnych z dalekich zakątków świata.

Kiedy planują państwo w PZU powrót do eventów tradycyjnych?

Najszybciej jak będzie to tylko możliwe. Patrząc z optymizmem na jesień tego roku. Bezpieczeństwo uczestników jest jednak najistotniejsze i przy planowaniu zawsze bierzemy je pod uwagę.

W związku z tym czy zastanawiali się już Państwo nad kwestią bezpieczeństwa na eventach po pandemii?

Oczywiście. Bezpieczeństwo jest dla nas kluczowe. Poza respektowaniem wymagań ujętych w odpowiednich rozporządzeniach, z pewnością pozostawimy stacje dezynfekcyjne. Będziemy też edukować uczestników, aby uważali na siebie i z objawami jakiegokolwiek choroby zakaźnej nie przyjeżdżali na wydarzenia. Dbajmy o siebie, ale również o innych. Na rok 2021 planowaliśmy już eventy z uwzględnieniem pandemicznych realiów. W 2020 sporo wydarzeń w pierwszej połowie roku nie doszło do skutku, na szczęście część z nich przenieśliśmy lub zorganizowaliśmy online. Część eventów czeka na zniesienie obostrzeń.

Wiemy już jakie wydarzenia organizuje PZU, przejdźmy do kwestii technicznych. Czy PZU organizuje eventy własnymi siłami czy we współpracy z agencjami eventowymi?

Jak wcześniej wspomniałem – organizujemy dziesiątki wydarzeń, dlatego korzystamy z pomocy agencji eventowych. Dzięki takiemu wsparciu możemy nie tylko organizować więcej eventów, możemy również skupić się na wymyślaniu dla nich ciekawszych formu.

Skoro współpracujecie z zewnętrznymi agencjami, to jakie kryteria są Pana zdaniem najważniejsze przy ich wyborze?

Pierwszym kryterium wyboru jest koncepcja kreatywna. To ona na początku ma największe znaczenie. Tak jak w życiu, jeśli coś jest ładne i fajne, to chcemy to kupić. Zwracam dużą uwagę na to czy zaproponowana koncepcja wydarzenia jest ze sobą spójna na każdym poziomie. Na tym etapie też da się wyczuć czy agencja czuje klimat projektowanego eventu. Innym, równie ważnym co koncepcja, kryterium jest dostarczana specyfikacja techniczna. Sprawdzamy tu, czy wszystko to co agencja zaproponowała jest do zrealizowania w takiej formie jak to opisano czy narysowano. Nie bez znaczenia jest także cena. Propozycja agencji musi mieścić się w założonym budżecie.

Proszę powiedzieć, co szczególnie ceni Pan we współpracy z agencjami eventowymi, a czego nie lubi?

W mojej ocenie kreatywność, wiedza i doświadczenie to najważniejsze cechy, które powinna posiadać agencja. Bardzo cenię też umiejętność przewidywania i rozwiązywania problemów mogących pojawić się w trakcie pracy nad projektem. Szanuję także elastyczne podejście – zdarzały się projekty, których założenia zmieniały się w trakcie planowania, a nawet samej realizacji, i trzeba było na bieżąco się do nich dostosowywać. Lubię także, kiedy otrzymuję wszystko na czas, zgodnie z harmonogramem i nie muszę

się o to upominać. Nie lubię natomiast, kiedy agencja nie wychodzi naprzeciw napotkanym problemom i ich rozwiązanie zostawia na barkach klienta.

Czy zdarzały się sytuacje, kiedy nie był Pan zadowolony z realizacji jakiegoś eventu? Co miało wpływ na taką ocenę?

Jestem zadowolony, kiedy klient wewnętrzny jest zadowolony. Mam to szczęście, że pracuję i pracowałem z bardzo dobrymi i profesjonalnymi agencjami. Nie miałem jeszcze takiego eventu, z którego byłbym niezadowolony. Oczywiście, zdarzały się wpadki mniejsze lub większe. Uważam jednak, że takie sytuacje są cenną lekcją na przyszłość, zarówno dla mnie jak i agencji. Na szczęście, zwykle błędy nie powtarzają się dwa razy. Co ważne, najczęściej to błędy widoczne tylko dla organizatora, o których widzowie i goście nie mieli pojęcia.

A eventy, z których był Pan wyjątkowo zadowolony?

Pamiętam dwa wydarzenia, z których jestem szczególnie zadowolony. Pierwszym jest gala sprzedaży, zorganizowana kilka lat temu dla jednej z firm ubezpieczeniowych, w której ówczasie pracowałem. Udało mi się wtedy przekonać przełożonych, a następnie zaprosić na wydarzenie mój ulubiony zespół – Lady Pank. Drugie to Polish House, który PZU z Bankiem Pekao SA organizowało podczas Światowego Forum Ekonomicznego w Davos w 2020 r. Było to bardzo trudne i wymagające wydarzenie. Trwało prawie tydzień, codziennie, od rana do późnej nocy. Na szczęście dzięki świetnej współpracy i bardzo elastycznemu, profesjonalnemu zachowaniu agencji wyszło rewelacyjnie.

Proszę nam powiedzieć, który event najbardziej zapadł Panu w pamięć?

Dwóch koncertów nie zapomnę do końca życia: U2 360 z 2009 roku w Nowym Jorku oraz Coldplay z 2017 roku w Warszawie. Oba z niesamowitą energią i efektami specjalnymi na najwyższym poziomie.

A gdyby mógł Pan zorganizować wymarzony event, byłby to...

Byłby to zdecydowanie event, w którym główną atrakcją byłby występ zespołu U2.

Funkcjonuje Pan w środowisku eventowym już od dłuższego czasu, proszę powiedzieć, jak ocenia Pan polski rynek eventowy?

Uważam, że w Polsce mamy dobrze rozwiniętą działalność eventową. Mamy dużo imprez ogólnodostępnych, a jeszcze więcej firmowych. Miałem okazję widzieć jak wyglądają realizacje zagranicą i muszę przyznać, że w Polsce tworzymy rewelacyjne projekty, na bardzo wysokim poziomie. Obcokrajowcy mogą brać przykład z naszej pomysłowości i sprawności realizacji.

A co z Pana punktu widzenia jest największym problemem rynku eventowego w Polsce?

Myszę, że można tutaj wskazać dużą rotację pracowników w agencjach. Dla klientów jest to niezbyt komfortowa sytuacja, gdy często trzeba wdrażać nowe osoby w specyfikę firmy, którą obsługują. Innych większych problemów nie dostrzegam.

Rozmawiała **MARTA JURKIEWICZ-RAK** ●

„Oczywiście, zdarzały się wpadki mniejsze lub większe. Uważam jednak, że takie sytuacje są cenną lekcją na przyszłość, zarówno dla mnie jak i agencji”.



TARGI

Londyński Confex dopiero we wrześniu

Brytyjski rząd krzyżuje plany organizatorów International Confex 2021. Ze względu na zmianę daty całkowitego zniesienia pandemicznych obostrzeń w Anglii, wydarzenie zostało przeniesione na wrzesień. Jego formuła się nie zmieni i po raz pierwszy w 38-letniej historii będzie hybrydowa.

■ Do zniesienia pandemicznych obostrzeń w Anglii miało dojść 21 czerwca. Jednak ze względu na wzrost liczby przypadków indyjskiego wariantu COVID-19, władze przedłużyły restrykcje o co najmniej 4 tygodnie. Organizator International Confex, Media Marsh, tłumaczy, że jest gotowy zrealizować wydarzenie w pierwotnej dacie, czyli 22-23 czerwca, jednak zależy mu na tym, by jak najwięcej osób mogło uczestniczyć w konferencji na żywo, dlatego zdecydował o przełożeniu jej na 1-2 września 2021 roku. Confex odbędzie się w londyńskim centrum wystawienniczokonferencyjnym ExCel. Media Marsh, przewiduje, że osobiście pojawi się aż 8 tysięcy gości, a kolejne 5 tysięcy weźmie udział w wydarzeniu za pośrednictwem internetu. Wszystkie wystąpienia będą transmitowane online, a wystawcy otrzymają dodatkową możliwość interakcji z potencjalnymi partnerami biznesowymi, w postaci stoiska cyfrowego.

Jak mówi dyrektor International Confex, Duncan Custeron, konferencja to największy event branży MICE organizowany na terenie Wielkiej Brytanii. Uczestniczą w nim przedstawiciele sektora z różnych części świata. Według Curstena, Confex powinien się znajdować w kalendarzu każdego poważnego event planner'a. Wydarzenie dostarcza wiedzy na temat technologii, venues, destynacji, czy poddostawców i jest inspiracją dla specjalistów z branży. Podczas konferencji, po raz pierwszy od dłuższego czasu, specjaliści z branży spotkań będą mieli okazję spotkać się na żywo. Już teraz wiadomo, że wystąpi ponad 100 prelegentów oraz 300 wystawców. Zaplanowano 60 sesji tematycznych. Poruszane zagadnienia będą bardzo różnorodne.

Mówcy pochylą się nad sytuacją branży MICE, która znacznie ucierpiała podczas pandemii koronawirusa i będą stali się zdiagnozować jej stan. Omawiane będą także kwestie nowych formuł organizacji wydarzeń, czyli onlinowej i hybrydowej. Prelegenci będą analizować, czym charakteryzują się te eventy, jakie niosą ze sobą możliwości, jak na nich zarabiać.

Przez ostatni rok sytuacja wymusiła przeniesienie eventów do internetu, powstało wiele platform umożliwiających spotkania online. Podczas Confexu specjaliści doradzą czym się kierować przy ich wyborze, by jak najlepiej dopasować platformę do własnych potrzeb. Organizatorzy zaplanowali również wystąpienia dotyczące coraz bardziej nośnych tematów ochrony środowiska i CSR. Poza tym poruszane będą wątki dotyczące roli stowarzyszeń w czasach kryzysu, kluczowych kompetencji event plannerów, czy sposobów na zaangażowanie uczestników wydarzenia. Wśród potwierdzonych mówców znajdują się m.in. Carina Bauer, CEO Imex Group, która będzie mówić o przemianach w przemyśle eventowym. O przyszłości eventów tradycyjnych w cyfrowym świecie opowie Nick Dugdale-Moore, dyrektor regionalny na Europę w UFI. Edward Poland, współzałożyciel Hire Space, zajmie się tematem kluczowych umiejętności event plannerów, a Adam Simpson, dyrektor marketingu i sprzedaży w etc.venues, wystąpi podczas sesji na temat wydarzeń hybrydowych.

Udział w konferencji, zarówno na żywo, jak i online, jest darmowy. Wymagana jest rejestracja. Formularz znajduje się na stronie: www.international-confex.com. **MJR** ●

Wydarzenie dostarcza wiedzy na temat technologii, venues, destynacji, czy poddostawców i jest inspiracją dla specjalistów z branży.





ANALIZA

Eventy hybrydowe mogą być bardziej dochodowe niż tradycyjne

Pandemia sprawiła, że powszechne stało się organizowanie wydarzeń w formule hybrydowej. Niestety trudniej na nich zarobić niż na wydarzeniach tradycyjnych, ale model przedstawiony przez Joego Pine'a może zmienić sposób myślenia w tej kwestii.

■ Czasy, gdy ludzie nie mogą lub boją się spotykać w większym gronie to wyzwanie dla organizatorów spotkań, konferencji i targów. Oczywistym rozwiązaniem było przeniesienie wszystkiego co się da do internetu lub podjęcie się organizacji wydarzenia w formie hybrydowej. Ma to również swoje zalety. Tego rodzaju eventy sprzyjają rozwojowi technologicznemu, korzystaniu z bardziej zaawansowanych urządzeń i wyspecjalizowanych aplikacji. Do organizacji nie potrzeba dużych sal, na scenie mogą występować tylko mówcy, a uczestnicy zobaczą ich przemówienia z domowej kanapy. To rozwiązanie ma także swoje minusy. Wzrost popularności wydarzeń hybrydowych wiąże się z nadejściem ciężkich czasów dla obiektów kongresowych i targowych czy firm cateringowych. Zasadniczym jednak problemem jest monetaryzacja hybryd. Dla organizatorów są one jedynie substytutem eventów odbywa-

jących się w przedpandemicznych warunkach. Możliwości zarabiania na wydarzeniach hybrydowych przyjrzał się Joe Pine, pisarz, mówca oraz doradca firm z listy Fortune 500. Pine opracował model eventów hybrydowych, podzielił go na cztery części i przeanalizował, jaki każda z nich ma potencjał.

Hybrydy mają w sobie potencjał

Pine tłumaczy, że w trakcie minionego roku uczestniczył w wielu wirtualnych spotkaniach i po czasie zauważył, że ludzie coraz częściej rozmawiają o potrzebie zmiany formy wydarzenia na hybrydową. Uznał, że to bardzo dobry pomysł, więc zaczął się zastanawiać w jaki sposób mogą skorzystać na tym organizatorzy eventów. Inspiracją do stworzenia modelu było wydarzenie przygotowane przez EventMB, odbywające się na platformie Zoom, w którym

brało udział około 10 tys. osób. Miało miejsce 3 kwietnia 2020 roku, moderował je Julius Solaris. W trakcie spotkania dyskutowano o sposobach na zwiększenie zaangażowania uczestników eventów wirtualnych. 10 tys. to maksymalna możliwa liczba uczestników na Zoomie. Pine wiedział też, że chętnych nie brakowało i gdyby mogli, również dołączyliby do wydarzenia. Nie byli w stanie, ponieważ organizator nie przygotował dla nich odpowiedniej oferty zastępczej. Pine stworzył swój model, by firmom było łatwiej dostosować się do potrzeb klientów. Twierdzi, że wydarzenia hybrydowe zostaną z nami na zawsze, a zorganizowane w odpowiedni sposób są w stanie dotrzeć do większego grona odbiorców i wygenerować bardzo przyzwoite dochody.

Wykorzystać specyfikę

Pine wyróżnia cztery poziomy wydarzenia, w zależności od formy uczestnictwa oraz możliwości uatrakcyjnienia ich dla odbiorców, poprzez zastosowanie formuły hybrydowej. Pierwszy to wydarzenie odbywające się w tradycyjnej formie, w którym uczestniczy tyle osób, na ile zezwalają przepisy. Od gości pobiera się opłatę za wejście w wysokości 100 proc. ustalonej stawki lub nawet więcej, jeśli popyt przewyższa podaż. Drugi poziom to wydarzenia odbywające się jednocześnie w realu i wirtualnie. Są skierowane do osób, które nie mogą lub nie chcą pojawić się na eventcie osobiście. Od takich ludzi pobiera się mniejszą opłatę za uczestnictwo niż od tych, które zdecydowały się fizycznie obserwować dane wydarzenie. Warto uświadomić sobie jednak, że taka forma eventu może przyciągnąć o wiele więcej osób, niż zmieści się w sali, w której odbywa się wydarzenie na żywo. W tym przypadku dobrym przykładem są zawody sportowe, które dzieją się na żywo i są jednocześnie transmitowane w telewizji. Trzeci poziom według Joe'ego Pine'a to dostęp do materiałów z danego wydarzenia, które możemy obejrzeć na żądanie. Po uiszczeniu opłaty ustalonej przez organizatora, chętni mogą zapoznać się z materiałami kiedykolwiek zechcą, ale nie na żywo. Dostęp na żywo jest zarezerwowany dla tych, którzy zapłacili najwięcej i udali się osobiście na event lub dołączyli do niego wirtualnie. Na trzecim poziomie wydarzeń nie można skorzystać z innych bonusów w postaci np. networkingu, możliwości zadawania pytań prelegentom. Czwarty poziom to podsumowania dostępne online. Przygotowane w formie krótkich filmów, podkreślające najważniejsze kwestie poruszone podczas eventu, sprawozdania mogą być publikowane w serwisie YouTube oraz mediach społecznościowych i stanowić zachętę dla oglądających, którzy następnym razem mogą zdecydować się na wykup dostępu do pełnego wydarzenia. Są zatem darmowe, ale stanowią formę inwestycji w przyszłość.

Eventy hybrydowe dają więcej

Joe Pine uważa, że przedstawiony przez niego model wskazuje potencjał do generowania większych dochodów niż przedcovidowe wydarzenia organizowane z pominięciem możliwości oferowanych przez narzędzia wirtualne, szczególnie w przypadku konferencji biznesowych. Jego zdaniem rozwiązanie to sprawdzi się szczególnie w przypadku konferencji biznesowych. Tłumaczy to prostą matematyką. Kwota zarobiona na biletach wstępu na event odbywający się w tradycyjnej formie jest stała (iloczyn liczby uczestników i ceny biletu), nie ma potencjału powiększenia jej o dodatkowe sumy. Inaczej jest w przypadku jego modelu. Jego model daje nowe możliwości. Na dochód osiągnię-

ty z danego wydarzenia składają się pieniądze uzyskane ze sprzedaży biletów na event w tradycyjnej formie, pieniądze uzyskane ze sprzedaży dostępu do formuły hybrydowej oraz pieniądze uzyskane ze sprzedaży materiałów dostępnych na żądanie.

Należy zadać sobie pytanie czy model będzie równie skuteczny w przypadkach JAKICH innych niż konferencje biznesowe. Pine odpowiada, że jest odpowiedni dla każdego rodzaju wydarzeń, aczkolwiek zauważa, że może być mniej opłacalny w przypadku małych eventów. Jego zdaniem może być również z korzystny dla innych obszarów biznesu, które z pozoru mogą nie dotyczyć bezpośrednio sektora spotkań i wydarzeń. Udowodnienia to na przykładzie hoteli. Pine tłumaczy, że co roku w Las Vegas odbywają się targi Consumer Electronics Show (CES). Impreza zawsze przyciągała tak duże tłumy, że inni turyści omiatali w tym czasie miasto z daleka. Możliwość zorganizowania CES w formule hybrydowej zmniejszy liczbę uczestników w realu, jego organizator nie ucierpi finansowo, a zyskają hotele, do których przybyć mogą inni turyści chętni do zapoznania się z atrakcjami oferowanymi przez Las Vegas. Pine, pytany o to czy przedstawił swój model firmom, z którymi współpracuje, odpowiada, że tak i reakcje były bardzo pozytywne. Część z nich zamierza skorzystać z zaproponowanego przez niego rozwiązania przy najbliższej okazji.

Część rozwiązań wypracowanych w okresie pandemii zapewne zostanie z nami na dłużej, wśród nich wielu ekspertów wymienia właśnie wydarzenia hybrydowe. Model Pine'a może być pomocny dla organizatorów, którzy od 1,5 roku zmagają się z nową rzeczywistością w przemyśle spotkań. Każde rozwiązanie mające na celu poprawę ich sytuacji finansowej jest warte sprawdzenia.

B. Joseph Pine II, pisarz, mówca, doradca firm z listy Fortune 500. Współautor książki „Ekonomia doświadczeń” oraz współzałożyciel projektu Strategic Horizon LLP. Jego artykuły publikowano m.in. w „Harvard Business Review” i „The Wall Street Journal”. W przeszłości związany z firmą IBM. Wykładał na Pennsylvania State University oraz University of Minnesota. Aktualnie jest związany z Columbia University.

TECHNOLOGIE

Doceniajmy potencjał hybryd



Moim zdaniem eventy hybrydowe naborą rozpędu i staną się dominujące w świecie wydarzeń, głównie dlatego, że może w nich uczestniczyć nieporównywalnie więcej ludzi niż w eventach tradycyjnych. Prawdę mówiąc, od wielu lat istnieje rodzaj wydarzeń, nienazywanych przez nas dosłownie hybrydowymi, ale wykorzystujący tę formułę do zwiększania dochodów. Mam na myśli wydarzenia sportowe. Ludzie są obecni na stadionie, a jednocześnie przed telewizorami

siedzi nieporównywalnie większa widownia. Proces nadawania programu jest obsługiwany przez inną ekipę, niezależną od tej obecnej na stadionie. Dodatkowo, większość wydarzeń sportowych można obecnie oglądać również w internecie. Tam dostępne są również narzędzia do wymiany informacji i interakcji między widzami. Moim zdaniem świetnie wykorzystuje to strona MBL.com, która obsługuje ligę baseballową w Ameryce Północnej.

Dolnośląskie gotowe na powrót spotkań

Wrocław – miasto spotkań. Hasło reklamowe promujące stolicę Dolnego Śląska to nie wymuszka. Wrocław ma branży MICE wiele do zaoferowania.

■ Czasy pandemii są trudne dla sektora spotkań i wydarzeń. Zamknięte sale konferencyjne, targowe i hotele były przykrym widokiem. Teraz jednak można trochę optymistyczniej patrzeć w przyszłość i taką też postawę przyjęli przedstawiciele wrocławskiej branży MICE.

Mysząc o wyborze miejsca na event, można spojrzeć w kierunku Wrocławia. Miasto słynie z pięknego Rynku i rozmieszczonych niemal na każdym kroku krasnali, ale warto również dostrzec jego ogromny potencjał dla organizatorów spotkań.

Przewaga hoteli nad innymi obiektami

Hotele, jako miejsca organizacji wydarzeń, mają jedną, dominującą nad innymi przestrzeniami, zaletę. Spotkanie i nocleg odbywają się w tym samym budynku. Dla wielu organizatorów to priorytet, którym kierują się wybierając miejsce pod swój event. Bardzo dobrze realizuje tę potrzebę obiekt DoubleTree by Hilton. To jeden z nowszych hoteli we Wrocławiu, który działalność rozpoczął w 2016 roku. Jego nowoczesna bryła wyróżnia się na tle innych budynków, a niewątpliwym atutem jest lokalizacja. Jest stąd blisko zarówno do Dworca Głównego, jak i Rynku. Ten nowoczesny hotel ma 189 pokoi różnej klasy, od standardowej po apartament prezydencki, dostosowanych do potrzeb klientów. To, co jednak najważniejsze – posiada rozbudowaną przestrzeń konferencyjno-szkoleniową o łącznej powierzchni 700 m². Składają się na nią m.in. mie-

rząca 304 m² sala balowa, umieszczona w podziemiach hotelu. Można do niej wjechać samochodem, co dodatkowo rozszerza zakres oferowanych usług. – W naszej sali balowej możemy zorganizować m.in. premierę nowego auta – mówi Aleksandra Smolnicka, C&E Sales Executive w DoubleTree by Hilton we Wrocławiu. Sala pomieści do 350 gości, jest wyposażona w sprzęt audiowizualny. Na terenie obiektu znajduje się również 7 mniejszych sal szkoleniowych o powierzchni od 17 do 62 m². Kolejnym atutem hotelu jest Executive Lounge. Pomieszczenie może służyć za miejsce spotkań biznesowych gości hotelowych, jest otwarte w godzinach 6–23. Wrocławski DoubleTree, dzięki stałym klientom całkiem nieźle radził sobie w pandemii. – Byliśmy czynni przez cały czas, głównie dzięki korporatom. Teraz też mamy pełne obłożenie pokoi, na ile pozwalają nam restrykcje. Trochę gorzej jest w kwestii wydarzeń, nie organizujemy jeszcze dużych eventów – tłumaczy Smolnicka.

Równie dobre informacje dotyczące obłożenia pokoi przekazuje Olgierd Leśniak, Senior Sales Manager innego wrocławskiego hotelu, The Bridge Wrocław – MGallery. – Zgodnie z regulacjami, możemy przyjąć 50 proc. gości. Gdyby limit był większy, też znaleźlibyśmy klientów – mówi Leśniak. The Bridge położony jest na terenie Ostrowa Tumskiego, obiekt funkcjonuje od 2019 roku. Ma 184 pokoje o różnym standardzie. – Podczas wznoszenia naszego hotelu nad budowę latały

The Bridge położony jest na terenie Ostrowa Tumskiego, obiekt funkcjonuje od 2019 roku.



drony. Chcieliśmy w ten sposób sprawdzić, które pomieszczenia będą miały najlepszy widok i od tego uzależnić ich standard – tłumaczy Leśniak. Baza eventowa w The Bridge jest całkiem pokazna. Jej centrum stanowi sala balowa o powierzchni niemal 500 m², mogąca pomieścić 450 osób, wyposażona w cztery rzutniki i cztery ekrany. Obiekt dysponuje również trzema mniejszymi salami, o powierzchni od 25 do 92 m². Olgierd Leśniak, pytany o to, czy sale konferencyjne wkrótce wypełnią się gośćmi, odpowiada, że zainteresowanie firm jest ogromne: – Mamy sporo pracy, ciągle dostajemy jakieś zapytania. Organizatorzy wydarzeń we Wrocławiu przychylnym okiem powinni spojrzeć również w stronę Mercure Wrocław Hotel, zlokalizowanego w samym centrum miasta, w budynku Galerii Dominikańskiej. Otwarty w 2002 roku hotel, przez ostatnie miesiące przechodził renowację. Odnowiono m.in. salę śniadaniową oraz część pokoi, których w Mercure jest łącznie 151. Można już rezerwować noclegi i z tego, co mówi Wojciech Kawulka, Guest Experience Manager, zainteresowanie gości jest spore: – Możemy wynająć 50 proc. pokoi i obecnie wszystkie są zajęte. Powierzchnia konferencyjna to sala Millennium, która ma 500 m² i może pomieścić około 450 osób. Jest funkcjonalna, gdyż w ramach potrzeb, można ją podzielić na pięć mniejszych pomieszczeń. Wszystkie są wyposażone w sprzęt audiowizualny i oświetlenie, które można dopasować kolorystycznie do barw namocy.

Stare spotyka się z nowym

Wrocław ma także wiele innych niż hotele przestrzeni, które warto rozważyć planując event. Jednym z nich jest Concordia Design. Dawna kamienica zamieniona w biurowiec, położona na wyspie Śladowej, tuż nad Odrą, dysponuje przestrzenią eventową o powierzchni 1 600 m², składającą się z sal konferencyjnych, szkoleniowych i otwartego tarasu umieszczonego na dachu budynku. Można tam organizować wydarzenia tradycyjne, ale także online i hybrydowe, dzięki wyposażeniu obiektu w niezbędny sprzęt audiowizualny. – Mamy najemców na wszystkich piętrach, 90 proc. biur jest zajętych. Jeśli chodzi o wydarzenia, to w marcu i kwietniu działo się sporo, w maju zainteresowanie trochę zmalało – mówi Paweł Wojtasiński, Conference & Event Executive.

Budynkiem o zupełnie innej historii jest słynna Hala Stulecia, wzniesiona 108 lat temu. Ma powierzchnię ponad 4 tys. m², może pomieścić do 10 tysięcy osób. Jest najbardziej znaną przestrzenią eventową w kompleksie, ale nie jedyną. – Hala Stulecia to nie tylko jeden budynek, ale także Wrocławskie Centrum Kongresowe (WCK), chociaż oczywiście Hala jest najsłynniejszą częścią kompleksu – mówi Małgorzata Piasecka, prezes Hali Stulecia. Na WCK składają jeszcze dwie duże sale – audytorijna (na 992 osoby) oraz wielofunkcyjna (na 600 osób), a także mniejsze sale konferencyjne. – W Hali Stulecia odbył się m.in. Europejski Kongres Kultury 2016, Europejski Szczyt Miast i Regionów 2005 – dodaje Piasecka. Ale także widowiska operowe, czy występy światowych gwiazd muzyki, jak np. Joe Cocker, Deep Purple, The Cranberries.

Wielofunkcyjne obiekty domeną Wrocławia

W stolicy Dolnego Śląska jest wiele obiektów o podwójnych funkcjach. W dzień pełnią rolę muzeum lub centrum edukacyjnego, a w godzinach wieczornych i nocnych można je przekształcić w przestrzeń eventową. Aby się o tym przekonać, wystarczy z Hali Stulecia przejść kładką na drugą stronę ulicy, by w gromadzie dzikich zwierząt odnaleźć naprawdę unikatowe miejsce eventowe. Mowa o wrocławskim ZOO i jednym z nowszych obiektów na jego terenie, czyli Afrykarium. Sam ogród zoologiczny oferuje możliwość organizowania wyda-

żeń plenerowych. Eventy pod dachem to domena Afrykarium. Jedną z takich przestrzeni jest jego foyer, a kolejną sala na 168 miejsc. Natomiast osoby spragnione bardziej egzotycznych wrażeń mogą wybrać 18-metrowy podwodny tunel. W tym miejscu, np. podczas kolacji biznesowej, nad głowami gości będą pływać rekiny, płaszczki, tuńczyki, a nawet żółw. Możliwość organizowania wydarzeń oferuje też wrocławskie Hydropolis i jest to jedno z piękniejszych miejsc. W tamtejszej Strefie Relaksu, która jest jednocześnie przestrzenią eventową, na ścianie można podziwiać wykonaną z mchu instalację obrazującą lasy deszczowe dorzecza Amazonki. – W sali można ustawić scenę, krzesła i organizować wieczorne spotkania – mówi Agnieszka Szymerowska, prezes Convention Bureau – Wrocław.

Wydarzenia w historycznych wnętrzach

Dolny Śląsk to nie tylko Wrocław. Miejscem nieodłącznie kojarzonym z tym regionem jest Zamek Książ. Położona w Wałbrzychu twierdza również oferuje możliwość organizacji wydarzeń, tym bardziej wyjątkowych, że odbywających się w historycznych wnętrzach zamku. Dostępnych jest 25 sal gotowych pomieścić 1 tysiąc gości. Najbardziej okazała jest sala Maksymiliana, barokowe pomieszczenie reprezentacyjne o powierzchni 120 m². Ponad dwa razy większy jest kompleks sali balowej, który jest w stanie zgromadzić się nawet 300 osób. W Książu można organizować również szkolenia oraz imprezy plenerowe, m.in. na Czarnym Dziedzicu lub Dziedzińcu Honorowym.

Wrocław się rozwija

Wrocław ma już sporą bazę dla branży MICE, ale jest ona stale rozwijana. Jednym z takich przykładów jest zlokalizowany w pobliżu Dworca Głównego hotel. Historyczny obiekt, znany wcześniej jako Grand Hotel, obecnie przechodzi renowację. W maju br. poinformowano, że zostanie włączony do portfolio sieci Mövenpick. Zaplanowano w nim 180 pokoi oraz sale konferencyjne. Pierwsi goście skorzystają z jego usług w 2023 roku. Wcześniej, bo już w 2021 roku, otwarty zostanie Altus Palace. Remontowany budynek docelowo pomieści 81 luksusowych pokoi oraz salę konferencyjną.

Na nowego właściciela czeka Nowa Giełda. Obiekt, który wystawiono na sprzedaż może stanowić centrum konferencyjne. – Budynek należał kiedyś do Gwardii Wrocław, więc wewnątrz znajduje się boisko, ale może też funkcjonować jako przestrzeń konferencyjna. Z niecierpliwością czekamy na nowego właściciela – mówi Wiktoria Król-Cieciorowska z wrocławskiego Convention Bureau. Już w przeszłości Giełdę wykorzystywano nie tylko do organizacji wydarzeń sportowych, ale także koncertów i wykładów. Jej losy rozstrzygną się 1 lipca br.

Wrocław stale się rozwija, wzbogacając swoją ofertę spotkań. Pokazuje potencjał, walcząc z innymi ośrodkami o możliwość organizacji konferencji i kongresów. Nie przespał okresu pandemii. – W lockdownie zajęliśmy się przygotowywaniem ofert, bidowaliśmy różne wydarzenia. Można powiedzieć, że mieliśmy jeszcze więcej pracy niż przed pandemią – tłumaczy Agnieszka Szymerowska. Od początku czerwca można już organizować wydarzenia w Polsce, w ograniczonym zakresie. Jeśli kierunek znoszenia obostrzeń zostanie utrzymany, Wrocław wkrótce będzie mógł zobaczyć kolejne pozytywne efekty działań przedstawicieli przemysłu spotkań. **MJR** ●

31 maja – 2 czerwca 2021,
Fam Trip dla przedstawicieli mediów zorganizowany przez Convention Bureau Wrocław

Miasto (Wrocław) słynie z pięknego Rynku i rozmieszczonych niemal na każdym kroku krasnali, ale warto również dostrzec jego ogromny potencjał dla organizatorów spotkań.





EKSPERT RADZI

Event VR, czyli jak dostarczyć niezapomnianych wrażeń

Perfekcyjnie zrealizowany event w technologii VR przynosi spektakularne rezultaty. Wielu organizatorów wciąż uważa, że jest to dla nich zbyt trudne lub zbyt kosztowne przedsięwzięcie. Tak jednak nie jest. Klucz do sukcesu to sprawdzony, wiarygodny dostawca technologii.

■ Elastyczność technologii wirtualnej rzeczywistości przesądza o tym, że znajduje ona zastosowanie w różnych dziedzinach życia i w każdej z nich może być stosowana bez ograniczeń. Nic więc dziwnego, że bardzo szybko odkryto potencjał virtual reality (VR) w działalności eventowej. Nie tylko dlatego, że pozwala na wdrażanie w życie pomysłów, które wcześniej pozostawały w sferze marzeń, także dlatego, że VR sprawia, że każdy event staje się jedyny w swoim rodzaju. Niepowtarzalny. A o to właśnie chodzi w tej branży: aby dostarczać niezapomnianych unikalnych emocji. Nim jednak dojdzie do tego pożądanego momentu, gdy uczestnikom eventu błyszczą oczy, a ich social media buzzują od pochwał na temat wydarzenia, w którym właśnie uczestniczyli, trzeba nie tylko event zrealizować, ale przede wszystkim sensownie zaplanować. W niniejszym tekście

chcę skupić się właśnie na fazie przygotowawczej i opowiedzieć czytelnikom, jak powinna ona wyglądać.

Pełna wiedza, czyli czym się różni VR od AR

Prawidła sztuki wymagają, aby na samym początku dokonać definicyjnego rozróżnienia i wytłumaczyć, czym różni się wirtualna rzeczywistość (VR, virtual reality) od rzeczywistości rozszerzonej (AR, augmented reality). Wbrew pozorom, takie wyjaśnienie jest istotne, gdyż obie technologie bądź też możliwości przez nie oferowane są wciąż mylone. Event wykorzystujący rzeczywistość wirtualną opiera się wyłącznie o przedmioty, miejsca, zdarzenia czy interakcje dziejące się w świecie wygenerowanym przez komputer. Narzędziem do wejścia w taki świat są okulary VR, a do wykonywania przewidzianych w ewencie czynności służy

kontroler. Rzeczywistość rozszerzona w ewencie zakłada istnienie komputerowo wygenerowanych treści, które jednak są zlokalizowane w naszej normalnej rzeczywistości. By je dostrzec i wejść z nimi w interakcję, konieczny jest na przykład smartfon.

Kogo chcemy zaprosić do VR?

Idźmy krok dalej. Wiedząc już, jak działają obie technologie VR i AR, zastanówmy się, dla kogo chcemy zorganizować event. To o tyle istotne, że omawiane tu nowe rzeczywistości stwarzają niedostępne wcześniej możliwości spełniania potrzeb odbiorców lub też dostarczania im wrażeń czy emocji. Pierwszym odbiorcą naszego eventu może być – uwaga, bo to nieoczywiste – rozpoznawalna postać, osobowość, autorytet. Taka osoba, na przykład znany muzyk, staje się punktem centralnym eventu i za jego pomocą zachęcamy do udziału w wydarzeniu pozostałych odbiorców. Drugą grupą jest tzw. „typowy Kowalski”. To najpopularniejszy odbiorca czy uczestnik naszego eventu i to właśnie najczęściej z myślą o nim planować będziemy wydarzenie. O czym warto pamiętać? Zrealizowane przez grupę badawczą Ipsos Mori badanie pokazało, że idealnym odbiorcą technologii VR jest gracz – a im młodsza osoba, tym większym entuzjazmem wykazuje się wobec omawianego rozwiązania. To istotne, aby o tym pamiętać i umiejętnie dobrać język komunikacji – w zależności od poziomu wiedzy i znajomości danej technologii – należy zwrócić uwagę na inne aspekty przy tworzeniu komunikatu marketingowego. Trzecią wreszcie grupą jest grupa naszych sponsorów czy partnerów. W takim wypadku planowany przez nas event VR ma służyć przede wszystkim pokazaniu ich oferty lub też wypromowaniu ich brandu. Wirtualna rzeczywistość per se zakłada pogłębioną interakcję z odbiorcą i daje mu znacznie szersze, intensywniejsze możliwości interakcji z aktorami wirtualnego świata. To, co do tej pory „przeciętny Kowalski” oglądał na ekranie telewizora podczas bloku reklamowego bądź też co wyświetlało mu się na banerze podczas surfowania w internecie, dzięki VR może się urzeczywistnić i być dosłownie na wyciągnięcie ręki.

Mobilnie i społecznie

Z punktu widzenia praktyka, zawsze rekomenduję, aby przy planowaniu eventu VR choćby jego część przeprowadzić lub udostępnić osobom korzystającym z mobilnych aplikacji. Dostępne rozwiązania na smartfona pozwalają odbiorcom na pełne skorzystanie z naszego wydarzenia.

Równie sensowne jest zaplanowanie eventu w oparciu o media społecznościowe. Rozróżnia się dwa rodzaje społecznościowych eventów VR. Pierwszy z nich to eventy zbudowane wokół postaci awatara. Może to być wspomniany wcześniej artysta, sportowiec, osobowość. Ale równie dobrze możemy w roli awatara obsadzić mówcę motywacyjnego, a na wirtualnej widowni „posadzić” firmową społeczność. Drugi rodzaj społecznościowych eventów VR to takie, w których osadzono już nie awatar, a rzeczywistą postać, wcześniej zarejestrowaną w technologii video capture. Uczestnicy eventu mają poczucie, że są blisko gwiazdy sceny, ale szanse na interakcję między nimi zredukowane są do zera.

Zaplecze infrastrukturalne

Planując event, którego realizacja opiera się o technologię wirtualnej czy poszerzonej rzeczywistości, trzeba koniecznie zadbać o odpowiednią przestrzeń na zlokalizowanie nie tylko sprzętu, ale również stanowiska dla osoby lub osób, które będą technicznie nadzorowały przebieg eventu. To



Adrian Łapczyński: CEO EPICVR.pl.

Specjalista w dziedzinie wdrażania rozwiązań VR+AR dla biznesu oraz uczelni wyższych. Na co dzień zarządza EPICVR.pl - doświadczonym zespołem ludzi, który od 2013 roku realizuje projekty VR+AR dla największych firm na rynku, m.in. Procter & Gamble, FedEx, PGE, Merck, PZU, Compensa.

rzeczy oczywiste, ale w natłoku zdarzeń mogą umknąć takie szczegóły jak dostępność prądu o odpowiedniej mocy, właściwe zabezpieczenie kabli czy też udostępnienie złącza internetowego o odpowiedniej szybkości. Planując wydarzenie VR, które będzie wymagać od uczestników użycia gogli VR, zadbajmy o wygodę ludzi. Co to znaczy? Niech okulary, które przyjdzie im założyć, będą jak najlżejsze i jak najporęczniejsze. Przy okazji, pamiętajmy o odpowiednio zabezpieczonej przestrzeni, w której będziemy przechowywać nasze urządzenia. Wskazane jest też przećwiczenie Waszego zespołu pod kątem zaangażowania w event VR. Rzecz w tym, aby uczestnicy eventu mieli możliwość korzystania ze wsparcia technicznego. Chodzi o umiejętność odpowiedzi na każde pytanie, obsługę sprzętu, pobranie bądź też uruchomienie aplikacji.

Planując i budżetując wydarzenie, miejmy na uwadze fakt, że coraz więcej ludzi dysponuje sprzętem VR także w domu. To stwarza nową możliwość interakcji z nimi, także po zakończeniu eventu lub opuszczeniu przez nich przestrzeni, w której event jest organizowany. Potrzebna będzie do tego aplikacja, dzięki której uczestnicy w dowolnej chwili powrócą do wirtualnego świata.

Realizacja eventu VR w praktyce

Stworzona przez nas aplikacja Banquet VR daje szansę na wygenerowanie odpowiedniej przestrzeni w celu realizacji spotkań za pomocą technologii VR. Organizowany przez nas event został poprowadzony przez naszych pracowników, zapewniając komfort poruszania się w świecie wirtualnym klientom. Kosmiczna przestrzeń aplikacji Banquet VR zapewniła użytkownikom nowe doświadczenia. Dała również wgląd w rozwijającą się gałąź technologii wirtualnej rzeczywistości, zapewniając im niezapomniane wrażenia.

Przebieg całego spotkania opierał się na zaprojektowanych przez nas interaktywnych atrakcjach, tj. quizie, wirtualnym bufecie, pokazie fajerwerków i konsoli prowadzącego, pozwalającej odpowiednio dobrać nastrój pomieszczenia do etapów wydarzenia. Nie obyło się również bez części stricte rozrywkowej. Użytkownicy, „ubrani” w stworzone przez nas awatary, mieli szansę podzielić się swoimi artystycznymi zdolnościami, rysując po przestrzeni wirtualnego świata. Dodatkowo, całe wydarzenie było nagrywane, dzięki czemu po spotkaniu, uczestnicy mogli podzielić się swoimi doświadczeniami z bliskimi, np. za pomocą mediów społecznościowych.

Event przebiegł pomyślnie, nie brakowało w nim momentów znanych z dotychczasowych wydarzeń. Wręcz przeciwnie, wirtualna rzeczywistość pomogła ubarwić spotkanie i zapewniła nowe możliwości. Jesteśmy przygotowani na organizowanie kolejnych spotkań w VR, z pewną świadomością gwarancji zadowolenia naszego klienta.

ADRIAN ŁAPCZYŃSKI ●

„Przy planowaniu eventu VR choćby jego część warto przeprowadzić lub udostępnić osobom korzystającym z mobilnych aplikacji. Smartfon pozwala odbiorcom na pełne skorzystanie z wydarzenia”.





PRAWNIK RADZI

Prawo zamówień publicznych z nowymi trybami postępowania

Od początku roku weszło w życie nowe Prawo zamówień publicznych. Przepisy wprowadzają ważne zmiany, które bezpośrednio wzmacniają pozycję wykonawców. Ustawodawca określił katalog zapisów, których umowy nie mogą zawierać.

■ Od 1 stycznia 2021 r. wykonawcy biorący udział w przetargach publicznych mogą zaobserwować zmiany w przebiegu postępowań. Największą zmianą jest wprowadzenie obowiązku utrzymywania komunikacji pomiędzy zamawiającym a wykonawcami – poza określonymi w ustawie wyjątkami – przy użyciu środków komunikacji elektronicznej.

Nowością jest także zmodyfikowanie znanych dotychczas wykonawcom trybów postępowania, w szczególności wprowadzenie w postępowaniach o wartości poniżej progów unijnych całkowicie nowego trybu – trybu podstawowego. Tryb ten w praktyce występuje w trzech postaciach: bez negocjacji, z możliwością negocjacji, z negocjacjami.

Postępowanie o wartości równej bądź powyżej progów unijnych	Postępowanie o wartości poniżej progów unijnych
1) przetarg nieograniczony;	• tryb podstawowy;
2) przetarg ograniczony;	• bez negocjacji;
3) negocjacje z ogłoszeniem;	• z możliwością negocjacji;
4) dialog konkurencyjny;	• z negocjacjami;
5) partnerstwo innowacyjne;	• partnerstwo innowacyjne;
6) negocjacje bez ogłoszenia;	• negocjacje bez ogłoszenia;
7) zamówienie z wolnej ręki.	• zamówienie z wolnej ręki.

Tryb podstawowy bez negocjacji

Tryb podstawowy bez negocjacji jest odpowiednikiem dotychczasowego przetargu nieograniczonego. W tym trybie zamawiający sporządza Specyfikację Warunków Zamówienia (SWZ) i wybiera najkorzystniejszą ofertę bez przeprowadzenia negocjacji.

Tryb podstawowy z możliwością negocjacji

Tryb podstawowy z możliwością negocjacji nie posiada odpowiednika w obowiązującej do 31 grudnia 2020 r. ustawie Prawo zamówień publicznych. W tym trybie zamawiający sporządza Specyfikację Warunków Zamówienia (SWZ) i prowadzi negocjacje. Negocjacje nie mogą jednak prowadzić do zmiany treści Specyfikacji Warunków Zamówienia. Ustawodawca przewidział ponadto, że negocjacje mogą dotyczyć wyłącznie tych elementów treści ofert, które podlegają ocenie w ramach kryteriów oceny ofert, np. ceny. Tryb ten przypomina zatem negocjacje warunków umowy na wolnym rynku.

Tryb podstawowy z negocjacjami

Tryb podstawowy z negocjacjami zastąpił obowiązujące jeszcze w ubiegłym roku negocjacje z ogłoszeniem oraz dialog konkurencyjny. W przeciwieństwie do dwóch opisanych wcześniej trybów, w trybie podstawowym z negocjacjami Specyfikacja Warunków Zamówienia sporządzana jest dopiero po przeprowadzeniu negocjacji. Przed negocjacjami wykonawcom udostępniany jest zaś opis potrzeb i wymagań. Co istotne, negocjacje treści ofert dotyczą warunków zamówienia w celu podniesienia jego efektywności. Nie mogą jednak prowadzić do zmiany minimalnych wymagań dotyczących przedmiotu zamówienia lub realizacji zamówienia.

Ważne zmiany w umowach

Dla wykonawców największe zmiany kryją się jednak nie w samej procedurze prowadzenia postępowań, a obowiązkowych postanowieniach umownych.

Od 1 stycznia 2021 r. ustawodawca wprowadził katalog klauzul abuzywnych, czyli postanowień umownych kształtujących obowiązki wykonawcy w sposób rażąco nieproporcjonalny do rodzaju zamówienia oraz ryzyk związanych z jego realizacją i z tego tytułu niedopuszczalnych. I tak ustawodawca wskazał, że postanowienia umowy nie mogą przewidywać:

- odpowiedzialności wykonawcy za opóźnienie (a jedynie za zwłokę, tj. zawinione przez wykonawcę opóźnienie), chyba że jest to uzasadnione okolicznościami lub zakresem zamówienia;
- naliczania kar umownych za zachowanie wykonawcy niezwiązane bezpośrednio lub pośrednio z przedmiotem umowy lub jej prawidłowym wykonaniem;
- odpowiedzialności wykonawcy za okoliczności, za które wyłączną odpowiedzialność ponosi zamawiający;
- możliwości ograniczenia zakresu zamówienia przez zamawiającego bez wskazania minimalnej wartości lub wielkości świadczenia stron.

Jeśli tego typu klauzule abuzywne znajdą się w umowie o udzielenie zamówienia, będą one z mocy prawa nieważne.

W nowej ustawie Prawo zamówień publicznych wskazano także, co musi znaleźć się w umowie o udzielenie zamówienia publicznego. Zamawiający musi przewidzieć m.in.: precyzyjne warunki zapłaty wynagrodzenia, łączną maksymal-



Kinga Rochalska. Adwokat wpisana na listę Okręgowej Rady Adwokackiej w Warszawie. Specjalizuje się w sprawach z zakresu procedury cywilnej, prawie kontraktowym, prawie nieruchomości oraz prawie zamówień publicznych. Wspiera organizatorów turystyki w przygotowywaniu i negocjowaniu umów dotyczących imprez turystycznych. Doradza w sprawach dotyczących prawnych aspektów organizacji wyjazdów krajowych i zagranicznych. Współpracuje z Kancelarią Leśnodorski, Ślusarek i Wspólnicy.

ną wysokość kar umownych, czy wskazanie terminu zakończenia umowy (poprzez odwołanie do dni, tygodni, miesięcy czy lat). Ponadto umowa, której przedmiotem są usługi zawierana na okres dłuższy niż 12 miesięcy musi zawierać postanowienia dotyczące w szczególności zasad wprowadzania zmian wysokości wynagrodzenia w przypadku zmiany:

- stawki podatku od towarów i usług oraz podatku akcyzowego,
- wysokości minimalnego wynagrodzenia za pracę albo wysokości minimalnej stawki godzinowej, ustalonych na podstawie ustawy z dnia 10 października 2002 r. o minimalnym wynagrodzeniu za pracę,
- zasad podlegania ubezpieczeniom społecznym lub ubezpieczeniu zdrowotnemu lub wysokości stawki składki na ubezpieczenia społeczne lub ubezpieczenie zdrowotne,
- zasad gromadzenia i wysokości wpłat do pracowniczych planów kapitałowych, o których mowa w ustawie z dnia 4 października 2018 r. o pracowniczych planach kapitałowych, jeżeli zmiany te będą miały wpływ na koszty wykonania zamówienia przez wykonawcę.

Ustawodawca wprowadził także obowiązek wskazywania w treści umów zawieranych na okres dłuższy niż 12 miesięcy, których przedmiotem są usługi, postanowień dotyczących zasad wprowadzania zmian wysokości wynagrodzenia należnego wykonawcy, w przypadku zmiany ceny materiałów lub kosztów związanych z realizacją zamówienia.

Wprowadzono także obowiązek stosowania zaliczek lub częściowych płatności w umowach powyżej 12 miesięcy.

Dodać także należy, że zamawiający może – aczkolwiek nie musi – żądać zabezpieczenia należytego wykonania umowy. W przypadku takiego żądania, zabezpieczenie nie może przekroczyć 5% ceny całkowitej podanej w ofercie albo maksymalnej wartości nominalnej zobowiązania zamawiającego wynikającego z umowy. W wyjątkowych sytuacjach, jeżeli jest to uzasadnione przedmiotem zamówienia lub wystąpieniem ryzyka związanego z realizacją zamówienia, zamawiający może ustalić zabezpieczenie należytego wykonania umowy w wysokości przekraczającej 5% ceny całkowitej podanej w ofercie albo maksymalnej wartości nominalnej zobowiązania zamawiającego wynikającego z umowy. Jednak wartość ta nie może przekraczać 10% ceny całkowitej podanej w ofercie albo maksymalnej wartości nominalnej zobowiązania zamawiającego wynikającego z umowy.

Co istotne dla wykonawców, w postępowaniach wprowadzono możliwość składania odwołań do Krajowej Izby Odwoławczej bez ograniczeń. Każdy wykonawca mający obiektywnie do postanowień specyfikacji, umowy czy też procedury lub wyniku postępowania ma zatem prawo odwołać się do niezależnej instytucji.

Ustawodawca zabronił naliczania kar umownych za zachowanie wykonawcy niezwiązane bezpośrednio lub pośrednio z przedmiotem umowy lub jej prawidłowym wykonaniem.





10 minut z... Creo

O agencjach eventowych w roli doradców i jak ważne jest to, by lubić swoją pracę, rozmawiamy z Agnieszką Stefaniak, dyrektorką operacyjną agencji Creo.

DOSSIER

Nazwa firmy:

Agencja eventowa Creo

Strona www:

www.eventycreo.pl

Specjalizacja:

eventy, wyjazdy integracyjne, jubileusze, pikniki, gale

Lokalizacja:

Wrocław

Liczba osób w zespole:

5

Osoba zarządzająca:

Agnieszka Stefaniak,

Agata Banyś

Rok powstania:

2013

■ Dotychczasowe realizacje i sukcesy

Agencja eventowa Creo istnieje od 2013 roku. Okres przed wybuchem pandemii był dla nas fantastyczny. Realizowaliśmy duże i małe eventy. Jednym z większych było 25-lecie wrocławskiej firmy Wago ElWag, produkującej złączki, połączone z otwarciem nowej hali produkcyjnej oraz wypuszczeniem na rynek nowego produktu. Wydarzenie było podzielone na dwie części: pierwsza, dla klientów, odbywała się w Hali Stulecia, a druga w hali we Wróblowicach. Pomieszczenie przekształciliśmy w salę bankietową. Motywem przewodnim imprezy była proza Marka Krajewskiego, związanego z Wrocławiem autora. W trakcie wydarzenia wykreowany przez niego detektyw Mock miał odnaleźć nową złączkę. Ciekawym eventem był jubileusz 25-lecia firmy Chemeko-System. Galę organizowaliśmy w zamku Topacz. Odpowiadaliśmy za całość imprezy, tworzyliśmy też logo, gadżety, zapewnialiśmy prezenty. W naszym portfolio znajduje się również realizacja gry miejskiej, wzorowanej na programie „Azja Express”, dla 450 międzynarodowych uczestników. To był prawdziwy team-building. Uczestnicy musieli wykonywać zadania, takie jak np. zdobycie jajka, ptasiego pióra, pomagali też w gospodarstwach rolnych zupełnie obcym im osobom. W naszej firmie skupiamy się na potrzebach klientów, każdy event ma być lepszy od poprzedniego, by zleceniodawcy mieli poczucie, że robimy dla nich coś wyjątkowego.

Jakie są źródła sukcesu w naszej branży?

Myslę, że najważniejszą rzeczą jest indywidualne podejście do klienta. Agencja eventowa powinna wejść w rolę dorad-

cy, sugerować klientowi korzystne rozwiązania, ale także nie bać się zwrócić mu uwagi, jeśli jego pomysł na realizację eventu nie jest dobry. Oczywiście trzeba zrobić to w taki sposób, by nie poczuł się urażony. Ważne jest też, by lubić swoją pracę. Ludziom z zewnątrz często się wydaje, że event manager jest ciągle w rozjazdach, a tak naprawdę nasz zawód w dużej części polega na pracy przy komputerze, rosyłaniu ofert. Trzeba to po prostu lubić.

Założenia biznesowe na najbliższe lata

Najbliższe lata to odbudowa naszej branży, powrót do korzeni, do realizacji dużych eventów. Teraz ludzie boją się organizować wydarzenia na większą skalę. Firmy zmieniły też podejście. Ich przedstawiciele myślą, że skoro przez rok nic się nie działo, a pracownicy nadal byli tak samo wydajni, czasami nawet bardziej, to nie trzeba robić dla nich imprez motywacyjnych. Staramy się ich przekonać, że jednak warto robić eventy, spotkania integracyjne, ponieważ okres pandemii miał zły wpływ również na psychikę zatrudnionych. Gdy pracownicy mają okazję spotykać się cyklicznie twarzą w twarz, na pewno milej im się pracuje.

Miejsce firmy w branży

Jesteśmy jedną z kilku najbardziej rozpoznawalnych agencji we Wrocławiu i na Dolnym Śląsku. Skupiamy się głównie na organizacji eventów w naszym regionie, ale zdarza nam się pracować również np. w Bydgoszczy, okolicach Katowic, czy Zakopanem.

KARIERA

Personalnie...

Mariusz Martowicz

O głodzie wiedzy i pracy w sprzedaży dającej dużo szczególnej satysfakcji rozmawiamy z Mariuszem Martowiczem – Regional Senior Sales Managerem w Vienna House.

Jakie były początki Pana kariery?

Początki mojej przygody z hotelarstwem sięgają 2010 roku. Budowa ówczesnego hotelu Vienna House w Katowicach wywoływała spore zainteresowanie wśród mieszkańców. Chciałem pracować w miejscu, które będzie wizytówką miasta, a Hotel Angelo mógł spełnić to marzenie. Interesowała mnie też współpraca z klientami i tworzenie długotrwałych relacji biznesowych. Poczulem, że właśnie hotelarstwo, sprzedaż i Vienna House są miejscem dla mnie.

Czy był jakiś przełomowy moment w Pana pracy?

Myszę, że był to rok 2015, kiedy awansowałem na stanowisko Regional Managera. Poza hotelem Vienna House Easy Katowice dostałem pod opiekę dwa obiekty sieci w Krakowie, a mój zespół zdecydowanie się powiększył. To był nowy etap w moim zawodowym rozwoju. Specyfika rynku biznesowego i konferencyjnego w obu miastach się różni, co wymaga odrębnej strategii sprzedażowej. Musiałem zmienić swoje przyzwyczajenia i stać się bardziej mobilny. Taka praca daje dużo satysfakcji, co chwilę spotykam się z nowymi ludźmi i nowymi wyzwaniami. Dzięki temu nie czuję stagnacji.

Jak opisałby Pan etap kariery, na którym znajduje się Pan obecnie?

Nazwałbym go dojrzałą perspektywą z głodem wiedzy. Dzięki doświadczeniu, które zdobyłem, mogę spokojnie patrzeć na wiele zjawisk i łatwiej wychwytywać nowe trendy. Jestem otwarty na nowości i ciągle się uczę. Interesuję się nowościami w zakresie techniki sprzedaży, marketingu, e-commerce i social mediów. Co ciekawe, aplikując do Vienna House w 2010 roku myślałem właśnie o pracy w marketingu. Jednak nie żałuję, że związałem się ze sprzedażą. Jestem przekonany, że hotelarstwo wróci na dawne tory. Natury człowieka nie sposób zmienić, więc powrócą bezpośrednie spotkania biznesowe. Technologia nie zastąpi bezpośredniego kontaktu, ale z pewnością będzie nas w tym wspierać.

Co w tym zawodzie kręci Pana najbardziej?

Z pewnością jego wielopoziomowość i wieloaspektowość. Sprzedaż w hotelarstwie daje możliwość pracy z klientami na poziomie lokalnym, krajowym i międzynarodowym. Praca ta to zarówno kontakt bezpośredni, jak i wirtualny. Już przed pandemią widać było trend wykorzystania narzędzi onlineowych. Media społecznościowe, platformy streamingowe czy blogi dają wiele możliwości dwustronnego kontaktu i dzielenia się wiedzą i doświadczeniem.

A jak spędza Pan czas poza pracą?

Jestem fanem aktywnego wypoczynku – uwielbiam biegać i podróżować. Jednak moją największą pasją jest piłka nożna. Od lat jestem kibicem Ruchu Chorzów jak i aktywnie współtworzę stowarzyszenie Wielki Ruch. Dzięki udziałowi w ponad 500 meczach zwiedziłem przy okazji kawałek Polski. Hotele i stadiony – tak poukładał się mój świat, z czego bardzo się cieszę.



CURRICULUM VITAE

Mariusz Martowicz

Regional Senior Sales Manager

Zawodowo: W latach 2004–2006 zajmował się sprzedażą i marketingiem w Euroforum, gdzie awansował na stanowisko dyrektora handlowego. Potem przeszedł do Berlitz Poland, aby w 2010 roku dołączyć do Vienna House Easy Katowice, jako Key Account Manager. Od 2015 roku odpowiada za sprzedaż trzech obiektów Vienna House w Krakowie i Katowicach.

Prywatnie: Miłośnik aktywnego spędzania czasu i technologii. Ze swoją drużyną stawał trzykrotnie na podium biegu Katowice Business Run. Uwielbia nowoczesne formy przekazu, takie jak e-booki, blogi czy podcasty. W wolnym czasie najchętniej zwiedza duże miasta i stadiony.

Kronika

Spodek obchodzi okrągłe urodziny

Na początku maja 2021 roku minęło 50 lat, odkąd katowicki Spodek przyjął pierwszych gości.

Z tej okazji obiekt zorganizował hybrydowe „Studio Spodek”, w którym przeprowadzono szereg rozmów na temat słynnych wydarzeń realizowanych

w obiekcie. Gospodarzami eventu byli dziennikarz Piotr Myszor i muzyk zespołu Myslovitz, Przemek Myszor. Wśród zaproszonych gości znaleźli się m.in. prezydent Katowic Marcin Krupa, zapaśnik Andrzej Supron, koszykarka Elżbieta Nowak oraz prezes PTW Event Center Marcin Stolarz. **MJR**



Fot. Mateusz Czerwiński



Warszawa walczy o wydarzenia

Warszawska Organizacja Turystyczna zorganizowała briefing prasowy, w ramach którego poinformowała o działaniach podejmowanych w czasie pandemii.

Kampania promująca stołeczne obiekty konferencyjne w mediach

społecznościowych, webinary dla warszawskich ambasadorów kongresów oraz zasady organizacji bezpiecznych eventów – nad tym w trakcie lockdownu pracowała WOT. Jak mówił jej wiceprezes, Mateusz Czerwiński, kluczowym zadaniem było utrzymanie zainteresowania meeting plannerów stolicą. **MJR**

Wrocław przyjazny dla spotkań

Wrocławskie convention bureau zorganizowało fam trip dla przedstawicieli mediów branżowych. To pierwsze tego typu wydarzenie po złuzowaniu obostrzeń pandemicznych.

Przedstawiciele wrocławskiej branży MICE zaprezentowali konferencyjne powierzchnie, dostępne w wielu obiektach, dostosowane do organizacji m.in. dużych i małych eventów. Przedstawicielom mediów zapewniono rów-

nież mnóstwo dodatkowych atrakcji, które pozwalały poczuć wyjątkowość oferty stolicy Dolnego Śląska. Goście zwiedzali m.in. Hydropolis oraz Afrykarium we wrocławskim ZOO, zjedli wykwintną kolację w podwodnym tunelu, a nad ich głowami pływały rekiny i płaszczki. W programie wydarzeń znalazł się również rejs łodzią po Odrze oraz wizyta w zamku Książ, gdzie dzięki uprzejmości pracowników muzeum, uczestnicy mogli zwiedzać niedostępne na co dzień pomieszczenia. **MJR**



Fot. Wiktor Krol-Cieciurowski



Rozdano nagrody MP Power Awards 2020

Podczas gali MP Power Night, która odbyła się w POLIN Muzeum Historii Żydów Polskich, poznaliśmy zwycięskie agencje eventowe, projekty, obiekty oraz produkty. Wyróżniono osobistości z branży, przyznano także nagrody specjalne.

Jury złożone z przedstawicieli korporacji, agencji i podwykonawców oceniali kreatywność, sposób realizacji projektu, logistykę oraz relacje pomiędzy założeniami, a efektami. Kategorie przyznawanych

nagród odzwierciedlały specyfikę roku 2020. Wśród nagrodzonych znajdują się m.in. Live Age, za event OLX Know How; Plej, za projekt „Prosty język” dla PZU oraz Make Event za „Aviva Garden Party”. Tytuł Agencji Roku obroniła firma El Padre. Nagrodę Power Specialny przyznano Radzie Przemysłu Spotkań i Wydarzeń. Gala była transmitowana online. Organizatorem konkursu jest portal branżowy Meeting-Planner.pl. Honorowy patronat nad wydarzeniem objęła Polska Organizacja Turystyczna. **MJR**



Fot. Ewa Wittek



Kinga Danek Odkryciem Roku

MPI Poland już po raz 10. wyłoniło zwycięzcy corocznego plebiscytu, nagradzającego młode osoby, które szczególnie zaistniały w branży spotkań.

Tegoroczna laureatka, Kinga Danek, jest absolwentką krakowskiego Uniwersytetu Ekonomicznego, ukończyła specjalność zarządzanie kongresami i dużymi wydarzeniami. Współ-

pracowała m.in. przy organizacji konferencji naukowej Galaktyka Eventu oraz Meetings Week 2020. Obecnie pracuje w firmie Szkolenia OZE. Oprócz Kingi Danek nominowane były: Natalia Haichuk z firmy Celuch Consulting, Katarzyna Łoś ze studia MODI3D oraz Lidia Popławska, właścicielka firmy Eventy Diamenty. Nagrodę wręczono 19 maja, podczas gali MP Power Award 2020. **MJR**



Fot. Ewa Wittek



**Bezpieczne
i prestiżowe eventy**



**Przestrzeń do
kreatywnych spotkań**



**Emocje najlepsze
w Krakowie**



**Przeżyj to w
ICE Kraków**

kbf:

operator ICE Kraków



**KRAKÓW
CONGRESS
CENTRE**

@ office@icekrakow.pl
» icekrakow.pl