

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

SIERPIEŃ 2023 (08/220)

MATERIAŁ PARTNERA

Visual Europe inwestuje w polski rynek

O marce Visual Europe Group oraz o planach na przyszłość mówi **Roman Mioduszewski**, Country Manager.

AKADEMIA ZLECENIODAWCY

Event marketing elementem budowania marki

Eventy są doskonałą okazją do budowania marki. Silne emocje będą przekładać się na pamięć o marce i większe zaangażowanie klientów.

SOCIAL MEDIA

LinkedIn w branży spotkań

Jest specyficzną siecią, nastawioną na kontakty biznesowe. Treści z Tik Toka lub Instagrama mogą się nie przyjąć wśród odbiorców LinkedIn.

VENUE

Arłamów miejscem na motywację i odpoczynek





10 stycznia 2024

EXPO XXI, Warszawa

**FORUM BRANŻY
EVENTOWEJ**

www.forumbranzyeventowej.pl

KOMENTARZE

- 4 **Żaneta Berus**
Gala tu i gala tam
- 5 **Sebastian Oprządek**
Co wybrać: koncert czy festiwal?
- 7 **Marcin Kiepas**
Sierpniowe wyhamowanie -sily złotego

ROZMOWA NA OTWARCIE

- 8 **Event marketing jako element zintegrowanej kampanii w budowaniu strategii marki**
Jak wpleść event w strategię marki, aby kreował jej wizerunek, a jednocześnie wywoływał emocje i budował doświadczenie odbiorców na wielu płaszczyznach?

AKTUALNOŚCI

- 11 **Ranking ICCA wraca po przerwie**
Polska straciła w najnowszym rankingu ICCA.
- 11 **Polska na IMEX 2023**
Podczas tegorocznych targów IMEX, Poland Convention Bureau wykorzystało siłę marketingu sensorycznego, aby stworzyć pozytywne emocje wśród swoich gości.
- 11 **Nowy dyrektor w Sheraton Sopot Hotel**
Mariusz Paszkiel został dyrektorem generalnym Sheraton Sopot Hotel. Zastąpił Catalinę Susan, która objęła zarządzanie hotelem Marriott w Abu Dhabi.
- 12 **Visual Europe Group inwestuje w polski rynek**
*O wprowadzeniu marki Visual Europe Group do Polski oraz o planach na przyszłość rozmawiamy z **Romanem Mioduszewskim**, Country Managerem.*

WARSZTAT

- 14 **Eventy online jako elementy event marketingu**
W odróżnieniu od spotkań online, częstą praktyką przy wydarzeniach online jest ich realizacja w profesjonalnym studio nagrań.



AKTUALNOŚCI

- 16 **Routes Europe 2023 – prestiżowy event w Łodzi**
W dniach 9–11 maja 2023 odbyło się w Łodzi Routes Europe 2023. Wielki sukces wydarzenia był wynikiem współpracy wielu zaangażowanych firm i instytucji z całej Łodzi.

WYDARZENIA

- 18 **Meetings Week Poland 2023 o technologiach i współpracy**

W dniach 12–13 czerwca 2023 r. w Warszawie odbyła się jedenasta edycja konferencji Meetings Week Poland, która skupiła się na innowacyjnych rozwiązaniach i roli współpracy w branży spotkań.

VENUE

- 19 **Spotkania z widokiem na biznes**
Hotel Crystal Mountain to luksusowy pięciogwiazdkowy hotel, usytuowany w samym sercu Beskidów – w malowniczej Wiśle.

AKTUALNOŚCI

- 20 **Arlamów – najlepsze miejsce na motywację i odpoczynek. Ever**
Hotel Arlamów od niemal dziesięciu lat prężnie buduje swoją markę na turystycznej mapie województwa podkarpackiego i kraju.

WARSZTAT

- 22 **Jak skutecznie wykorzystywać LinkedIn w branży spotkań**
Dlaczego treści, które działają Ci na Instagramie, nie działają na LinkedIn; Jakie wyzwania stoją przed Tobą na LinkedIn w 2023 r.; Co warto publikować, by osiągnąć najlepsze efekty.

VENUE

- 25 **Hotel Anders**** – naturalnie na Mazurach**
Hotel podąża za filozofią opartą na naturalnych rozwiązaniach, zarówno w przestrzeni, jak i kuchni.

PRAWO

- 26 **Obowiązki prawne agencji incentive**
Agencje incentive zyskują na popularności jako organizatorzy wydarzeń, które mają motywować pracowników lub klientów. Jednakże, aby mogły prowadzić swoją działalność zgodnie z prawem, agencje muszą być świadome obowiązujących przepisów prawnych oraz ich przestrzegać.

LUDZIE

- 28 **10 minut z ... MAMY TO**
*Synonim radości, zachwytu i sukcesu – MAMY TO, butikowa przestrzeń kreatywna, założona przez świadomego posiadacza doświadczenia i niepokorne biznesowo – **Justynę Fabisiak** i **Agę Soltysiak**.*
- 29 **Personalnie... Maciej Wołoszczak**
*O wyzwaniach, ambicjach rozmawiamy z **Maciejem Wołoszczakiem**, dyrektorem warszawskiego hotelu Bellotto.*

KRONIKA

- 30 **Incentive Day, branża na początek lata**
- 30 **Meet the Bidder na warszawskiej Starówce**
- 31 **Ambasadorzy Kongresów Polskich w Gdyni**
- 31 **Świętokrzyskie czaruje**
- 31 **Muzeum Polskiej Wódki świętuje**



SIERPIEŃ 2023



SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl



Co wybrać: koncert czy festiwal?

■ To pytanie zadaje sobie pewnie każdy z nas. Obecnie mamy szeroką ofertę, spełniającą gusta każdego. Mamy renomowane festiwale, jak chociażby Open'er Festival (pierwsza edycja w 2002 roku) czy OFF Festival (od 2006 r.).

Najstarsze festiwale zaczynały swoją działalność w całkiem innych czasach, wtedy w Polsce praktycznie nie było nowoczesnej infrastruktury sportowo-rozrywkowej. Pierwszy, nowoczesny obiekt sportowo-rozrywkowy (Atlas Arena) został otwarty w 2009 r., nowy stadion Legii Warszawa w 2010 r., a przed Mistrzostwami Europy w 2012 roku zostało oddanych do użytku kolejnych kilka stadionów. Tak więc te prawie 20 lat temu festiwale właściwie nie miały konkurencji i były swego rodzaju koncertami w plenerze, gdzie od zera trzeba było zbudować infrastrukturę i zorganizować koncert. Przez te 20 lat staliśmy się zamożniejsi i coraz częściej gwiazdy światowego formatu zaczęły uwzględniać polskie miasta w swoich światowych trasach koncertowych. Mamy wreszcie odpowiednią infrastrukturę, a w koncercie na Stadionie Narodowym potrafi wziąć udział więcej osób niż w niejednym festiwalu.

Festiwale przez te 20 lat przeszły również ogromną ewolucję – duży festiwal to miasteczko festiwalowe z polem namiotowym, kilka scen muzycznych, strefa gastronomiczna, strefa dla dzieci, strefa partnerów festiwalu, którzy w obrębie strefy realizują ciekawe aktywności stanowiące dodatkową korzyść dla uczestników festiwalu. W znacznie większym stopniu festiwale dbają o ekologię, a rewolucja technologiczna znacznie ułatwiła funkcjonowanie na festiwalu. Stajemy więc przed dylematem: wziąć udział w koncercie mojego ulubionego artysty czy może wybrać się na festiwal o odpowiadającym mi profilu muzycznym/ofierający jedyne w swoim rodzaju doświadczenie życia festiwalowego. Wybór nie jest prosty, młodzi uczestnicy częściej wybiorą festiwal, żeby przeżyć ciekawą przygodę, starsi pewnie częściej wybiorą koncert (bardziej komfortowo, znika ryzyko nieprzewidywalnej pogody w polowych warunkach, itp.).

Mamy też inne czynniki, które mają wpływ na te decyzje (czas, koszty dojazdu czy koszty biletu). Część największych światowych gwiazd gra tylko swoje światowe trasy koncertowe i nie bierze udziału w festiwalach. Mając na uwadze dużą konkurencję, szeroki wybór zarówno festiwali jak i koncertów, może się okazać w ciągu najbliższych lat, że szczególnie organizatorów festiwali może dotknąć kryzys frekwencyjny. Oferta na rynku duża, nadal mamy wysoką inflację i nasze realne zasoby finansowe są mniejsze. Nie można przy tym zapomnieć o demografii. Zakładam, że największe festiwale znajdą formułę i poradzą sobie w nowej rzeczywistości, mniejsi będą mieli trudniej, mam nadzieję, że również sobie poradzą, i w kolejnych latach będziemy mogli wybierać w tak szerokiej ofercie, i trudno będzie nam podjąć decyzję, czy iść na koncert czy wziąć udział w festiwalu. ●



MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

Wydawca

Eurosystem

Jarosław Śleszyński
ul. Zadumana 3/5, lok. 163
02-206 Warszawa
tel. (22) 822 20 16
e-mail: mice@micepoland.com.pl
www.micepoland.com.pl

Cykl wydawniczy

miesięcznik

Reklama

Jagoda Walczak
dyrektor zarządzająca
604 797 131
j.walczak@euroedytor.pl

Zasięg

ogólnopolski

Skład

Studio4you,
Teresa Olszewska

Druk

Drukarnia Jantar

Nakład

5 500 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



Konferencje u stóp Jaworzyny Krynickiej



10 letnie
doświadczenie



236 pokoi
hotelowych



500 miejsc
noclegowych



9 sal
konferencyjnych



Restauracja dla
340 os.



Dłata Góralska
z paleniskiem do 300 os.



Dedykowany
opiekun



Basen, sauny,
łaźnie i SPA



NOWOŚĆ
Basen zewnętrzny



Kręgielnia
i 5 poziomowy
Mini Golf



Bogaty katalog
atrakcji



Bezpłatny
parking



Rabat na prywatne
pobyty

Hotel Czarny Potok***** Resort SPA & Conference w Krynicy Zdrój to uznane przez klientów biznesowych miejsce na integracje, konferencje, szkolenia i spotkania firmowe. Naszą dewizą jest indywidualne podejście do każdego eventu i dbałość o jego perfekcyjną organizację. Zespół doświadczonych doradców dba o to, by stworzyć ofertę skrojoną idealnie pod potrzeby i oczekiwania grupy.



MARCIN KIEPAS

analityk Tickmill



Sierpniowe wyhamowanie siły złotego

■ Sierpień przyniósł wyraźne pogorszenie klimatu inwestycyjnego na globalnych rynkach finansowych, a wraz z nim wyraźniejsze osłabienie złotego do koszyka walut. Dolar, który szczyt swojej słabości miał w połowie lipca, gdy jego notowania spadły poniżej 3,94 zł, miesiąc później kosztował 4,12 zł. Euro, które pod koniec lipca kosztował już mniej niż 4,40 zł, cofnęło się pod 4,50 zł. Brytyjski funt w pierwszej połowie sierpnia podrożał z 5,14 do 5,25 zł. Szwajcarski frank natomiast, który najwcześniej z głównych walut przestał tanieć w relacji do złotego, bo już w drugiej połowie czerwca, wrócił w sierpniu do prawie 4,70 zł z czerwcowych 4,50 zł.

Złoty w sierpniu osłabił się nawet do węgierskiego forinta pomimo, że wcześniej waluta ta nie grzeszyła siłą.

Wyjątkiem były jedynie skandynawskie waluty. Po tym jak w lipcu zarówno szwedzka, jak i norweska korona podrożały, w sierpniu wróciły do trendu spadkowego i ponownie traciły w relacji do polskiej waluty.

Sierpniowa słabość złotego, a w zasadzie wyhamowanie jej sporej siły obserwowanej od zimy, to przede wszystkim wpływ pogorszenia nastrojów na rynkach globalnych. Związane to było przede wszystkim z obawami wywołanymi cięciem ratingu USA przez agencję Fitch, zaniepokojeniem o kondycję chińskiej gospodarki, a także nawrotem obaw o to, czy bankom centralnym na świecie uda się w łatwy sposób sprowadzić inflację do celu.

W sierpniu owszem spływały również rozczarowujące wieści z rodzimej gospodarki, jak chociażby dane za II kwartał br. o głębszym od prognoz spadku polskiego Produktu Krajowego Brutto, ale te były przez inwestorów ignorowane i nie miały istotnego wpływu na sytuację na rynku walutowym. Takie zachowanie może sugerować, że nie tylko sentyment do złotego wciąż pozostaje relatywnie dobry, ale wręcz jest sygnałem, że to co w ostatnich tygodniach mogliśmy obserwować na rynku walutowym, to nic innego jako tylko zwykła korekta trwającej od zimy aprecjacji krajowej waluty.

Do kiedy może potrwać ta wakacyjna słabość złotego? Tu wszystko zależy od tego jak będą kształtowały się nastroje na rynkach globalnych. To w tej chwili główny wyznacznik dla notowań rodzimej waluty. W scenariuszu optymistycznym lepsze nastroje, a co za tym idzie wzrost apetytu na ryzyko, wrócą już na początku września. W nieco bardziej pesymistycznym założeniu, potencjalnym punktem zwrotnym dla rynków finansowych może być wrześniowe posiedzenie amerykańskiej Rezerwy Federalnej. Jest ono zaplanowane na 19–20 września. Niezależnie, który scenariusz będzie grany, wszystko wskazuje na to, że jesienią złoty ponownie będzie mocny. Szczególnie, że wtedy dodatkowo powinny go wzmacniać dane makroekonomiczne, sugerujące powrót polskiej gospodarki na ścieżkę wzrostu gospodarczego. Nie powinny natomiast istotnie przeszkadzać przedwyborcze obniżki stóp procentowych w Polsce i same wybory.

Sierpniowa słabość złotego, a w zasadzie wyhamowanie jej sporej siły obserwowanej od zimy, to przede wszystkim wpływ pogorszenia nastrojów na rynkach globalnych.





AKADEMIA ZLECENIODAWCY

Event marketing jako element zintegrowanej kampanii w budowaniu strategii marki

Jak wpleść event w strategię marki, aby kreował jej wizerunek, a jednocześnie wywoływał emocje i budował doświadczenie odbiorców na wielu płaszczyznach?

CURRICULUM VITAE

Agnieszka Stryjecka

Dyrektorka ds. Marketingu / Head of Marketing SIXT Polska

Doświadczona menedżerka z ponad 15-letnią praktyką w działach marketingu i komunikacji w korporacjach międzynarodowych. Odpowiedzialna za opracowanie i realizację strategii marketingowej oraz komunikację PR dla marki SIXT Polska, a wcześniej dla DNB Bank Polska. Posiada szerokie doświadczenie w planowaniu i zarządzaniu projektami w obszarze marketingu korporacyjnego, w tym organizacji i koordynacji różnego rodzaju konferencji merytorycznych, eventów relacyjnych. Skuteczna w integracji wszystkich narzędzi marketingowych, w tym eventów (offline & online), ATL, BTL, digital, PR i social media, w celu wydobycia najlepszych efektów synergii. Pasjonatka marketingu doświadczeń, w swoich działaniach buduje angażujące historie, które kreują wizerunek marki. Wcześniej związana z mBankiem, gdzie oprócz konferencji merytorycznych realizowała również projekty wspierające przedsiębiorczość kobiet w biznesie. Członkini Jury największego konkursu branży eventowej w Polsce – MP Power Awards.

Na strategię marketingową każdej marki, dla której pracuję, patrzę holistycznie. Tak dobieram narzędzia marketingowe, aby wszystkie obszary dotarły do klienta zostały zagospodarowane.

■ **Proszę powiedzieć, na początek, czym się Pani zajmuje w SIXT Polska i jaka była dotychczasowa ścieżka Pani kariery?**

W SIXT Polska obejmuję stanowisko Dyrektorki Marketingu, gdzie pracuję od lutego 2022 r. Odpowiadam za opracowanie i realizację strategii marketingowej oraz komunikację PR dla marki SIXT w Polsce. Swoje dotychczasowe doświadczenie zawodowe zdobywałam w międzynarodowych korporacjach, głównie w branży bankowej – w mBanku oraz w norweskim DNB Banku. W mBanku planowałam i zarządzałam projektami w obszarze marketingu korporacyjnego, w tym organizacji i koordynacji różnego rodzaju konferencji merytorycznych, eventów relacyjnych. Odpowiadałam za projekty wspierające przedsiębiorczość kobiet w biznesie. W ramach pracy dla marki DNB opracowywałam i realizowałam strategię marketingową, mającą na celu budowanie wizerunku marki DNB jako wyspecjalizowanego, korporacyjnego, nowoczesnego i zrównoważonego banku.

W jakim stopniu działania z zakresu live i event marketingu są istotne dla SIXT Polska?

Istotną częścią działań marketingowych dla SIXT Polska jest event marketing, zwłaszcza w obszarze B2B. Umożliwia budowanie relacji, kreowanie wizerunku, generowanie świadomości oraz wzbudzanie emocji wokół marki. Eventy dają możliwość bezpośredniego kontaktu z klientami, partnerami. Dzięki nim marka może budować silniejsze relacje z uczestnikami, angażować ich i tworzyć większą lojalność wobec marki. Interakcje osobiste pozwalają na lepsze zrozumienie potrzeb i oczekiwań klientów, partnerów, co przekłada się na większą skłonność do współpracy i pozytywne relacje z marką.

Eventy są doskonałą okazją do wykreowania pożądanego wizerunku marki. Poprzez staranne zaplanowanie i realizację eventu, marka może kontrolować wszystkie aspekty wizualne, dźwiękowe i atmosferyczne, co pozwala na skoncentrowanie się na przekazaniu określonych wartości i unikalności marki. Wyjątkowe doświadczenia oferowane podczas eventu mogą mieć długotrwały wpływ na postrzeganie marki przez uczestników.

Eventy są w końcu doskonałą okazją do budowania emocji wokół marki. Poprzez odpowiednie dobranie formatu eventu, a także interakcji z uczestnikami, marka może wpływać na pozytywne emocje związane z usługą. Silne emocje związane z marką mogą przekładać się na większą pamięć o marce i większe zaangażowanie klientów.

Jaki projekt eventowy był dla marki SIXT Polska niezwykle ważny?

Powysze założenia spełniał SIXT Poland Charity Project, projekt, którego miałam przyjemność być autorką. W ramach obchodów 20-lecia firmy, tuż po wybuchu wojny w Ukrainie, przeformatowałam huczną celebrację jubileuszu firmy w empatyczną i emocjonalną aukcję charytatywną, w którą zostali zaangażowani klienci i partnerzy firmy. Środki zebrane podczas aukcji zostały przeznaczone na budowę sensorycznych Sal Doświadczenia Świata w wybranych szpitalach onkologicznych w Polsce służących do prowadzenia psychoterapii dzieci metodą Snoezelen. Celem, w tych niepewnych czasach, było pokazanie marki SIXT jako marki odpowiedzialnej społecznie, ►

Interakcje osobiste pozwalają na lepsze zrozumienie potrzeb i oczekiwań klientów, partnerów, co przekłada się na większą skłonność do współpracy i pozytywne relacje z marką.



- wywołanie emocji wokół marki, ale też pogłębienie relacji z klientami i partnerami, dostarczając im doświadczenie na zupełnie innym poziomie. Do współpracy zaangażowałam biznes, NGO – Fundację na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową, a patronem medialnym był magazyn Forbes. W projekt zostali zaangażowani również pracownicy firmy podczas światowego miesiąca budowania świadomości onkologicznej, biorąc udział w charytatywnym biegu.

Ta wielowątkowość i wielowymiarowość projektu pozwoliła na długofalowe budowanie zaangażowania wobec marki, bo projekt żyje do dziś. W ubiegłym roku zebraliśmy środki, a w tym roku oddajemy do użytku gotowe sale. Całość jest ograna również PR-owo, bo w miastach, w których powstają sale, odbywają się konferencje prasowe z udziałem lokalnych i ogólnopolskich mediów.

„Eventy są doskonałą okazją do wykreowania pożądanego wizerunku marki”.

Wszystkie te działania wpisują się w misję społeczną marki SIXT globalnie, której głównym priorytetem strategii społecznej odpowiedzialności biznesu jest pomoc dzieciom. Strategia ta realizowana jest od wielu lat przez Grupę Sixt i Fundację Regine Sixt Drying Little Tears.

SIXT Poland Charity Project został zauważony i doceniony przez Grupę SIXT podczas Światowej Konferencji SIXT w Monako / SIXT World Conference 2022 w ramach kategorii „Corporate Social Responsibility”.

SIXT Poland Charity Project jest przykładem holistycznego podejścia do budowania strategii marki, to zintegrowana kampania z wykorzystaniem event marketingu.

Do kogo przede wszystkim kierują Państwo swoje działania MICE-owe?

Działania MICE-owe kierowane są przede wszystkim do biznesowych klientów i partnerów firmy.

Czy organizację tych wszystkich imprez zlecają Państwo zewnętrznym agencjom?

W większości posilkujemy się zewnętrznymi agencjami. Wychodzę z założenia, że outsourcing tego typu zadań to dobry sposób na optymalizację prac w zespole.

Na co trzeba zwrócić uwagę we współpracy z agencją, aby zminimalizować ryzyko ewentualnych niepowodzeń i wpadek organizacyjnych?

Warto zwrócić uwagę na kilka etapów współpracy, każdy z nich jest niezwykle ważny i może wpłynąć na pozostałe. Na etapie sporządzenia oferty podstawą sukcesu jest dobry brief marketingowy. Agencja powinna znać nie tylko cel, założenia, opis grupy docelowej, wszystkich danych technicznych potrzebnych do sporządzenia oferty, ale również powinna poznać szersze tło. Z czego wynika potrzeba zorganizowania eventu, jak event wpisuje się we wszystkie narzędzia marketingowe, w strategię marki, jakie dotychczas doświadczenia z marką mieli odbiorcy? Na te pytania należy odpowiedzieć. Im więcej informacji otrzyma agencja, tym bardziej precyzyjny produkt dostanie klient. Ważne są rozmowa, debriefing, wzajemne słuchanie i zrozumienie. To oczywiście zależy od dojrzałości marketera/marketerki, aby zostało przekazane jak najwięcej informacji, które agencja mogłaby wykorzystać w budowaniu oferty, a z drugiej strony doświadczenia osoby po stronie agencji oraz wejście w buty klienta.

Na etapie przygotowania i realizacji eventu ważnym elementem jest doświadczenie agencji w organizacji wydarzeń, miejsc, poddostawców, umiejętność koordynacji wielu obszarów. We współpracy z agencjami cenię sobie przede wszystkim profesjonalizm, dbanie o szczegóły, umiejętność szybkiego reagowania, elastyczność w działaniu i umiejętność mitygowania różnych ryzyk, które mogą się pojawić w trakcie realizacji. Na tym etapie niezwykle ważna jest jasna komunikacja, zaufanie oraz partnerskie traktowanie.

Jak ważne są dla Państwa działania z zakresu szeroko rozumianej branży MICE w strategii marketingowej SIXT Polska?

Na strategię marketingową każdej marki, dla której pracuję, patrzę holistycznie. Tak dobieram narzędzia marketingowe, aby wszystkie obszary dotarcia do klienta zostały zagospodarowane. Tak integruję wszystkie narzędzia marketingowe, aby osiągnąć najlepszy efekt synergii. Jednym z nich są niewątpliwie działania z zakresu MICE, które wykorzystuję w marketingu B2B, ale również w B2E. Te narzędzia sprawdzają się bardzo dobrze w biznesie, w którym relacje mają znaczenie, w którym długofalowo buduje się wzajemne partnerstwa. Oczywiście są chyba najlepszym narzędziem w działaniach B2E, a zwłaszcza w integracji pracowników. Branża MICE dla SIXT ma znaczenie nie tylko od strony marketingowej, ale również od strony sprzedażowej. Produkty firmy często wykorzystywane są w branży hospitality. Tak więc współpraca z branżą jest wielowymiarowa.

Funkcjonuje Pani w środowisku eventowym, proszę powiedzieć, jak ocenia Pani polski rynek eventowy?

Od początku swoich doświadczeń zawodowych jestem obecna w środowisku eventowym. Od 2014 r. mam zaszczyt zasiadać w jury największego konkursu branży eventowej w Polsce – MP Power Awards. To daje olbrzymie możliwości obserwowania branży na przestrzeni wielu lat. Z pierwszych rzędów widzę, jak branża się zmienia, jak ewoluuje, jak reaguje na ciężkie czasy i jak się rozwija. Mamy w Polsce ogromny potencjał wśród agencji, dostawców, osobowości, kreatywnych ludzi, którzy tworzą tę branżę. Konkurencja jest spora, ale to tylko sprzyja tworzeniu coraz to nowych, zaskakujących pomysłów, nowych formatów, czego dowodzą nagrodzone projekty w kolejnych edycjach konkursu.

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

Z punktu widzenia klienta konkurencja wpływa pozytywnie, mam szerokie pole wyboru dostawców, jednak ze strony agencji z pewnością ciężko się przebić. Ostatnio jedna z obcych mi agencji eventowych poprosiła mnie o pomoc w zaopiniowaniu ich pomysłu na akcję marketingową skierowaną do swoich potencjalnych klientów. Pomysł na akcję mieli niezwykle ciekawy, widać, że agencje szukają różnych niestandardowych sposobów na zdobycie klienta. Trzymam kciuki. Jednak uważam, że w tej branży duże znaczenie mają polecenia, rekomendacje, marketing szeptany. Ciężko jest zaufać nieznanemu sobie agencji, mimo pięknie przygotowanego portfolio. Na szali stawiamy nie tylko pieniądze marki, dla której pracujemy, ale całe wrażenie, które w przypadku niepowodzenia pozostaje na długu.

STOWARZYSZENIA

Ranking ICCA wraca po przerwie

Polska straciła w najnowszym rankingu ICCA.

■ Wśród najchętniej wybieranych przez organizatorów stowarzyszeniowych konferencji i kongresów państw (lista top 100) po raz kolejny triumfują Stany Zjednoczone (690 spotkań). Drugie miejsce zajmuje Hiszpania (528 spotkań), a trzecie Włochy (522), które przeskoczyły w rankingu Niemcy (484 spotkania) i Francję (472). Do rankingu miast ICCA 2022 dostały się jedynie 4 miasta z Polski. Warszawa (pozycja 30 z 52 spotkaniem); Kraków (pozycja 39 z 42 spotkaniem); Gdańsk (pozycja 164 z 12 spotkaniem); Wrocław (pozycja 186 z 10 spotkaniem). Polska – ze 134 spotkaniem – uplasowała się na 23. miejscu. ●

Rank	City	Country	#meetings in 2022
1	Venice	Italy	690
2	Lisbon	Portugal	528
3	Madrid	Spain	522
4	Barcelona	Spain	484
5	Prague	Czech Republic	472
6	Madrid	Spain	420
7	Berlin	Germany	390
8	Athens	Greece	370
9	Brussels	Belgium	350
10	London	United Kingdom	320
11	Dublin	Ireland	300
12	Copenhagen	Denmark	280
13	Rome	Italy	260
14	Amsterdam	Netherlands	240
15	Helsinki	Finland	220
16	Oslo	Norway	200
17	Helsinki	Finland	180
18	Budapest	Hungary	160
19	Istanbul	Turkey	140
20	Stockholm	Sweden	120
21	Warsaw	Poland	134
22	Cracow	Poland	52
23	Gdansk	Poland	12
24	Wroclaw	Poland	10
25	London	United Kingdom	52
26	Zurich	Switzerland	47
27	Bologna	Italy	46
28	Lyon-St. Exmerie	France	45
29	Rotterdam	Netherlands	43
30	Vladivostok	Russia	42
31	Osaka	Japan	42

TARGI

Polska na IMEX 2023

Podczas tegorocznych targów IMEX, Poland Convention Bureau wykorzystał siłę marketingu sensorycznego, aby stworzyć pozytywne emocje wśród swoich gości.

■ Targi turystyki biznesowej we Frankfurcie były miejscem setek zaplanowanych spotkań na polskim stoisku narodowym. – Tegoroczna edycja okazała się jedną z najlepszych. Targi były zdecydowanie większe niż rok temu, co jest dobrą wiadomością na to, że nasza branża obroną ręką wychodzi z pandemii – oceniała Aneta Książek, kierownik PCB POT. Poprzez wydarzenia muzycz-



ne na stoisku i poza nim Poland Convention Bureau nawiązywał do tematu wodnego tegorocznych targów IMEX, jakim była Ludzka Natura (Human Nature). Muzyka jest uniwersalnym językiem, który przekracza bariery i łączy ludzi. ●

LUDZIE

Nowy dyrektor w Sheraton Sopot Hotel

Mariusz Paszkiewicz został dyrektorem generalnym Sheraton Sopot Hotel. Zastąpił Catalinę Susan, która objęła zarządzanie hotelem Marriott w Abu Dhabi.



■ Mariusz Paszkiewicz zaczynał karierę w hotelarstwie w 1998 r. w dziale bankietów hotelu Victoria, działającego jeszcze pod marką Intercontinental. W 2008 r. trafił do działu sprzedaży proaktywnej jako key account executive w Marriott Warszawa, a w 2011 r. został dyrektorem prze-

daży. W 2013 r. przeszedł na stanowisko dyrektora sprzedaży w hotelu Ossa, a po roku wrócił do Marriott Warszawa już jako dyrektor całego działu sprzedaży i marketingu. W 2021 r. objął stanowisko dyrektora operacyjnego warszawskiego Marriotta, a po roku został szefem centralnych struktur sprzedażowych sieci Marriott na Polskę. ●



W BIZNESOWEJ PODRÓŻY PO POLSCE



Wybierz miejsce NA KONFERENCJĘ

- 📍 Hotel Krynica**** w Krynicy-Zdroju
- 📍 Hotel Wolin*** w Międzyzdrojach
- 📍 Hotel Solina*** w Myczkowcach k. Soliny
- 📍 Hotel Wodnik*** w Stoku k. Belchatowa
- 📍 Hotel Sport*** w Belchatowie
- 📍 Hotel Rychło*** w Bogatyni
- 📍 CSiR Krasnobród w Krasnobrodzie



Korzystając z oferty konferencyjnej zyskujesz **DODATKOWE BONUSY**

Sprawdź, co dla Ciebie przygotowaliśmy:



www.elbesthotels.pl



Obchody Dnia Św. Stefana w Budapeszcie

TECHNOLOGIA

Visual Europe Group inwestuje w polski rynek

O wprowadzeniu marki Visual Europe Group do Polski oraz o planach na przyszłość rozmawiamy z **Romanem Mioduszewskim**, Country Managerem

■ **Visual Europe Group, jedna z największych firm z sektora Audio Visual Sound na rynku europejskim, weszła na rynek polski rok temu. Jaki to był rok?**

Skłamałbym, jakbym odpowiedział, że łatwy i kolorowy. Jednakże po 18 miesiącach firma chce dalej inwestować w rynek, co na pewno napawa optymizmem.

Co zatem okazało się najtrudniejsze, skoro sam Pan mówi, że łatwo nie było?

W tym przypadku nie ma jednej rzeczy, którą bym wskazał od razu. To składowa wielu czynników, ale postaram się przedstawić to jak najkrócej. Polski klient jest bardzo świadomy, jeżeli chodzi o technikę eventową. To zatem sprawia, że dokładnie wie, czego i za ile potrzebuje. Skąd wie?

Konkurencja zrobiła świetną robotę, przez lata edukując klientów na temat sprzętu i jego możliwości. Wybór firm na polskim rynku jest też zadziwiająco duży, a to powoduje presję cenową. Nie bez znaczenia są też relacje, które zostały przez lata wypracowane.

Świadomy klient to chyba dobry klient?

Heh... (śmiech) na filmach być może...

Tak jak wspominałem, jest to składowa wielu czynników, a żeby rozłożyć ją na wszystkie części, potrzebowałbym 4 godzin na wykład o tym modelu biznesowym. Mimo 40 lat na karku i kilkunastu lat w zarządzaniu mogę śmiało stwierdzić, że człowiek uczy się całe życie, a przykład wprowadzenia marki Visual Europe Group na rynek polski to świetny materiał dla przyszłych studentów zarządzania.



Koncert Havasi

Wróćmy jeszcze do tematu polskich klientów, ponieważ bardzo mnie Pan zaintrygował. Co może Pan jeszcze powiedzieć o współpracy z naszymi kolegami z branży?

W skrócie, polski klient oczekuje dużo, na już i za połowę ceny. To jest pokłosie świadomości i nasycenia rynku, ale także kultury biznesowej. Przy moim poprzednim projekcie z Liberty International Tourism Group przez 7 lat współpracowałem z kilkudziesięcioma rynkami zagranicznymi. Teraz po czasie i pracy przy wprowadzeniu Visual Europe Group mogę żartobliwie porównać polskiego klienta do klienta indyjskiego. W skrócie – nie jest łatwy do interesów, ale za to bardzo relacyjny.

Proszę powiedzieć o samym Visual Europe Group, co spółka oferuje i jak chcecie zdobywać polski rynek?

Visual Europe Group posiada 26 000 (słownie: dwadzieścia sześć tysięcy!) pozycji sprzętowych rozlokowanych w dwóch potężnych magazynach, z czego oczywiście najwięcej jest światła, dźwięku oraz ekranów LED. Ostatnio zaopatrzyliśmy się także we flotę 500 dronów pokazowych, a także posiadamy własne studio kreatywne pracujące nad autorskimi interaktywnymi dodatkami na eventy czy też konferencje, jak gry w postaci mappingu oraz interaktywne książki.

Jaką realizacją możecie pochwalić się na polskim rynku?

W tamtym roku zaczęliśmy od koncertu multimedialnego

HAVASI na Torwarze. Z tego, co wiem, zrobiło to wielkie wrażenie na widzach. Natomiast ostatnio w czerwcu dla jednego z naszych klientów dostarczyliśmy gigantyczne ekrany na 130-metrową scenę, a w dodatku dźwięk i oświetlenie gali na 600 osób jednego z polskich banków.

A co Pana osobiście skłoniło do podjęcia tego wyzwania i nawiązania współpracy z Visual Europe Group?

To bardziej pytanie do szefostwa grupy, co skłoniło ich... zapewne moje CV... (śmiech). Ja określam siebie jako managera do zadań specjalnych. Poprzednio udało mi się odbudować polską twarz marki Liberty International Tourism Group, która legła w gruzach, a jednak po moim przejściu pierwszy raz od 25 lat zaczęła generować zyski. Myślę zatem, że moje doświadczenie w trudnych projektach też miało znaczenie. Przypomnę chociażby prace przy projekcie Polish Pass, który wraz ze spółką PL 2012 przygotowywany był dla kibiców i turystów na Euro 2012. To był projekt, który wyprzedził epokę o minimum dekadę. No, ale przed Visual Europe Group zupełnie inne wyzwania.

Co ma Pan na myśli?

Znalezienie swojego miejsca na mapie Polski. Przez pierwszy rok udało nam się spenetrować rynek, ustalić potencjalne cele, ale przed spółką daleka droga do sukcesu. Jest to gigantyczne przedsięwzięcie finansowe. Pojedynczy sprzęt to koszt czasami przekraczający koszt samochodu. Proszę sobie wyobrazić, o jakich sumach mówimy w przypadku budowy i wyposażenia magazynu w Polsce.

Milion euro?

Myślę, że co najmniej jedno zero więcej.

A jaka jest Pana rola w dalszym procesie rozwoju spółki?

Tak jak wspomniałem, jestem człowiekiem do zadań specjalnych. Wszedłem ze spółką na rynek, zbadałem go, wyznaczyłem cele, a reszta leży już po stronie właściciela. Jestem przekonany, że podejmie właściwe kroki w odpowiednich segmentach rynku.

No właśnie, a w jaki „segment” chcecie wejść?

Nie chcę do końca zdradzać strategii, ale możliwości jest wiele. Prócz agencji eventowych, w Polsce przybywa hoteli oraz miejsc konferencyjnych, hal sportowych oraz koncertowych... Scenariusz pisze się sam... No, ale do tego prócz samego sprzętu potrzeba ludzi i jeszcze raz ludzi wraz z odpowiednią wiedzą techniczną.

A czego Panu osobiście zatem życzyć?

Kolejnego zadania specjalnego. Jestem człowiekiem który nie lubi się zatrzymywać. Nawet jak zrobię dwa kroki wstecz, muszę szybko zrobić cztery do przodu. Taki już jestem. Taka też jest rola managera do wynajęcia, heh... (śmiech).

Dziękujemy za rozmowę.



Roman Mioduszewski.

lat 40, od 2022 roku jako Country Manager wprowadza na rynek polski markę Visual Europe Group. Wcześniej w latach 2015–2021 – General Manager oraz udziałowiec polskiego oddziału Liberty International Tourism Group który stworzył na nowo. Lata 2007–2013 Polish Travel Quo Vadis, od handlowca do Dyrektora Generalnego. Prowadził także projekty wdrożeniowe w PKP Intercity oraz Unimot S.A.





TECHNOLOGIE

Eventy online jako elementy event marketingu

W odróżnieniu od spotkań online, częstą praktyką przy wydarzeniach online jest ich realizacja w profesjonalnym studio nagrań. Wielokrotnie wykorzystywane jest w tym celu Studio GreenScreen, a zatem studio umożliwiające zastąpienie zielonego tła wirtualną scenografią.

■ Technika ta jest wykorzystywana od wielu lat – zaczęto z niej korzystać w prognozie pogody. Tam prezenter jest w zielonym studio, a mapy z prognozą to komputerowo generowana grafika, oczywiście osadzona w wirtualnej scenografii. Technika ta znana jest od wielu lat i obecnie jej możliwości są wręcz niesamowite. Jest to możliwe głównie dzięki komputerom, które są w stanie generować realistyczną grafikę w czasie rzeczywistym.

Event jak prezentacja pogody

Każde studio jest fizyczną, ograniczoną przestrzenią. Przy realizacjach wirtualnych nie podlegamy temu ograniczeniu. Możemy znaleźć się w dowolnej, wcześniej zaprojektowanej przestrzeni, idealnie dostosowanej do potrzeb. Może to być np. studio telewizyjne, przestrzeń eventowa, ale też bardziej rzeczywista lokalizacja, jak np. biuro, laboratorium, szpital czy magazyn.

Nie musimy oczywiście ograniczać się do pomieszczeń, to mogą być las, góry czy kosmos. Tak naprawdę jedynym

ograniczeniem jest nasza wyobraźnia. Dzięki technologii wirtualnego studia, a szczególnie tej opartej na silniku Unreal Engine, mamy możliwość tworzenia niezwykle angażującego przekazu. Możemy opowiadać historię niemalże w filmowym stylu i to wszystko może odbywać się na żywo. To też jest niesamowita możliwość prezentacji produktów, warsztatów czy szkoleń. Nawet przedstawianie z pozoru mało ciekawych wykresów może być bardzo atrakcyjne. Wykorzystujemy tu ruch kamer wirtualnych. Są to rozwiązania dostępne i przystępne cenowo.

Co AR wnosi w świat wydarzenia online?

Dochodzimy do kluczowego pytania, a zatem co AR w połączeniu z wirtualną scenografią wnosi w eventy online. Jak wiemy z podanych definicji, to „Mieszana rzeczywistość”. A zatem możemy ją wykorzystać na dwa sposoby. Pierwszym z nich jest Studio GreenScreen, a drugim coraz bardziej popularne ściany LEDowe. Powszechnie i potocznie mówimy na to „realizacja na diodzie”. Taka

realizacja w połączeniu z grafiką generowaną w czasie rzeczywistym jest zdecydowanie bardziej skomplikowana technologicznie. Ale ma kilka zalet, m.in.:

- brak ograniczeń co do stroju.
- Dla przypomnienia w Studio GreenScreen zapominamy zarówno o zielonych elementach stroju, jak i dodatkach, takich jak podkładka pod dokumenty, długopis czy kolczyki. Drobne paski, wyraźne wzorki, kratka są niewskazane, bowiem mogą zakłócać obraz:
- naturalne oświetlenie i dowolność w jego kreowaniu;
- możliwość kręcenia idealnych ujęć bez ograniczeń wynikających ze zmienności pogody;
- możliwość bardzo łatwej zmiany scenografii, np. przestawiania budynków wedle potrzeb;
- ograniczenie kosztów transportu i rozstawiania się w danej lokacji.

Podsumowując to: „szybko i niższym kosztem”. Dlatego też częstym ich zastosowaniem są reklamy telewizyjne, gdzie jazda samochodem czy widok z tarasu wieżowca przy zachodzie słońca są nagrywane w studio.

Przykład reklamy Max Factor (Coty) kręconej w studio Digital Knowledge Space na ekranie LED odwierciedlającym dom, kawiarnię i światło reflektorów.

Technika ta coraz częściej jest też wykorzystywana przy produkcjach kinowych. Jak np. film *Mandalorian*, gdzie po raz pierwszy w tak dużym stopniu wykorzystano ściany LEDowe, czy np. jedna z ostatnich produkcji Netflix serial *1899*.

Jakie korzyści daje nam wydarzenie online?

Poza wspomnianymi możliwościami realizacyjnymi wydarzenia online możemy wykorzystać właśnie w event marketingu. Praktycznie w każdej platformie webinarowej liczą się statystyki oglądalności, uczestnictwa, a dzięki nim leady, i to w podziale na gorące i zimne. Co więcej, możemy zrobić jeszcze większą segmentację (czas, rejon, aktywność) i dostosować do niej remarketing.

W tym może pomagać np. badanie aktywności uczestnika w trakcie wydarzenia (focus) czy wykorzystanie funkcji VOD już po wydarzeniu. Uczestnik może wrócić do nagranych materiałów, a my mamy kolejne dane. Idąc dalej tym tropem, możemy zrobić zaawansowaną analitykę treści (kontentu), by móc usprawniać kolejne wydarzenia i zwiększać zwrot z inwestycji.

Połączenie online z wydarzeniem stacjonarnym, tzw. wydarzenie hybrydowe, to możliwości większego dotarcia i rozszerzenia grupy docelowej.

Narodowy test i nagroda Prezydenta online

Przykładem wykorzystania możliwości unreal engine była realizacja narodowego testu wiedzy z zakresu zamówień publicznych, przeprowadzona dla firmy Apexnet. Realizacja w czasie rzeczywistym była dostępna dla 3000 uczestników online. Pytania i poprawne odpowiedzi prezentowali eksperci z profesjonalnego Studia GreenScreen. Założeniem testu było wyłonienie zwycięzcy, który nie tylko odpowie poprawnie na największej pytań, ale zrobi to w najkrótszym czasie. Wyzwaniem było połączenie sygnału ze studia, docierającego do uczestników z opóźnieniem, z testem odbywającym się w czasie rzeczywistym. Ta realizacja to idealny przykład świetnej zabawy i niebywałej interakcji wśród uczestników.

Innym przykładem są nagrody architektonicznej Prezydenta Miasta Stołecznej Warszawy. Wyzwaniem była



Agnieszka Chaber-Tomczak

New Business Director
Digital Knowledge Space
www.digitalspace.pl

realizacja nagrań prezentacji laureatów konkursu z możliwością jednoczesnej zmiany całej scenografii. Event wymagał przygotowania studia green screen, wykorzystania wirtualnego studia klienta, wykorzystania Unreal Engine, realizacji wielokamerowej, zaprogramowania studia wirtualnego Unreal Engine z kamerami z green screen, zaprojektowania światła w scenie wraz z ustawianiem światła w studio Green Screen oraz zaprojektowania blueprintów do sceny Unreal Engine z wykorzystaniem wielu wirtualnych ruchów kamer. Scenografia wirtualna była 1:1 odwierciedlona podczas wydarzenia stacjonarnego.

AGNIESZKA CHABER-TOMCZAK

DOSSIER

Słowa, które musisz znać

Skróty przydatne przy organizacji webinarów i innych wydarzeń online:

VR – wirtualna rzeczywistość. To świat np. z gier. W przypadku wydarzeń tym hasłem określamy właśnie tego typu studio. Silnik Unreal engine to narzędzie wykorzystywane powszechnie do budowy gier. Gry charakteryzują się zdecydowanie większą interakcją z wirtualnym otoczeniem.

AR – rozszerzona rzeczywistość. To nałożenie warstwy wirtualnej na rzeczywisty obraz otoczenia. Najczęściej jest to technika wykorzystywana w różnego rodzaju aplikacjach na telefon. Przykładem może być klip firmy IKEA.

W świecie wydarzeń ten skrót stosujemy, gdy chcemy nasze wydarzenie uzupełnić o dodatkowe elementy graficzne, które są powiązane z przestrzenią, w której się znajdujemy. To może być rzeczywista scenografia lub scena wirtualna.

MR – połączenie technik AR i VR, czyli mamy wirtualne studio z nałożonymi dodatkowymi elementami i w dodatku możemy wchodzić w interakcję z nimi.

XR – połączenie wszystkich poprzednich technik z dodatkowymi elementami, jak np. kostiumy haptyczne (dotykowe – komunikujące się, wchodzące w interakcję poprzez dotyk, wibrację, szorstkość), czy algorytmy sztucznej inteligencji.



WYDARZENIE

Routes Europe 2023 – prestiżowy event w Łodzi

W dniach 9–11 maja 2023 odbyło się w Łodzi Routes Europe 2023. Wielki sukces wydarzenia był wynikiem współpracy wielu zaangażowanych firm i instytucji z całej Łodzi. Ten prestiżowy event z branży lotniczej pozyskany został dzięki współpracy Portu Lotniczego w Łodzi, Łódź Convention Bureau oraz Miasta Łódź.

■ Routes Europe to największe targi lotnicze w Europie. Wydarzenie co roku odbywa się w innym mieście Starego Kontynentu. Co roku przyciąga ono setki przedstawicieli europejskich lotnisk oraz największe międzynarodowe linie lotnicze, operujące zarówno w Europie jak i na świecie. Rozmowy dotyczące organizacji Routes Europe w Łodzi rozpoczęły wiele lat temu łódzkie lotnisko, które, uczestnicząc w tym wydarzeniu w innych krajach, dostrzegło potencjał pozyskania tego eventu do Łodzi. Niedługo później potencjał Łodzi dostrzegli też organizatorzy wydarzenia – brytyjska spółka Informa. W lipcu 2019 r. Port Lotniczy im. Władysława Reymonta w Łodzi, w ścisłej współpracy z Łódź Convention Bureau, zaprosił przedstawicieli organizatora na podróż studyjną do Łodzi. Podczas fam-trip-u Brytyjczykom zaprezentowano obiekty, w których potencjalnie mogłaby się odbyć główna część wydarzenia, a także propozycje miejsc odpowiednich do organizacji wydarzeń towarzyszących. Pokazano też lokalne lotnisko oraz ogólną ofertę turystyczną miasta. Był

to pierwszy etap pozyskiwania wydarzenia, który zakończył się sukcesem – organizatorzy byli oczarowani Łodzią.

Tym samym miasto weszło na ścieżkę wylaniania lokalizacji dla wydarzenia Routes Europe 2021. Oficjalna oferta miasta, tzw. BID został złożony dwa miesiące później, czyli 23 sierpnia 2019 r. Profesjonalną ofertę destynacji przygotowało Łódź Convention Bureau (Łódzka Organizacja Turystyczna), w ścisłej współpracy z Portem Lotniczym Łódź oraz Miastem Łódź. W ofercie przedstawiono m.in. kilka obiektów do organizacji eventu i wydarzeń towarzyszących. Oficjalna decyzja o przyznaniu Łodzi tego prestiżowego wydarzenia zapadła w lutym 2020. Łódź wygrała z kilkoma innymi miastami, które również ubiegały się o organizację. Co więcej, przedstawicielom firmy Informa tak spodobały się propozycje przedstawione w ofercie, że ostateczny wybór części obiektów pozostawili lokalnym organizatorom. Routes Europe zostało pozyskane dla Łodzi na rok 2021, jednak pandemia spowodowała przesunięcie tego terminu



o dwa lata. W międzyczasie odbyły się jeszcze dwie wizyty studyjne brytyjskich organizatorów z firmy Informa, podczas których omawiane były już szczegóły wydarzenia, takie jak współpraca z oficjalnymi hotelami i innymi lokalnymi partnerami.

Sama realizacja eventu przebiegła bez zarzutu – to zasługa niezwykle zaangażowania głównego organizatora – Portu Lotniczego w Łodzi, oraz olbrzymiej liczby podwykonawców – głównie firm i instytucji zrzeszonych w Łódzkiej Organizacji Turystycznej. Obiekt EXPO-Łódź zadbał o właściwy przebieg głównej części biznesowej eventu. MPK Łódź odpowiadało za transfery gości między hotelami i głównym venue oraz miejscami wieczornych atrakcji. W hotelu Vienna House by Wyndham Andel's Łódź odbył się pierwszy wieczór powitalny – Welcome Reception. Tego wieczoru łódzka Akademia Sztuk Pięknych zorganizowała specjalny pokaz mody dla gości. Drugi wieczór – Networking Evening – zorganizowany został w całości w EC I Łódź – Miasto Kultury. Na potrzeby wydarzenia zajęto unikalną, przemysłową przestrzeń Hali Maszyn, a także zewnętrzne patio kompleksu pofabrycznego oraz dawną przestrzeń Jeziora Pamięci – obecnie przygotowywaną pod część wystawienniczą Narodowego Centrum Kultury Filmowej. Podczas tego wieczoru odbyło się wyjątkowe show taneczno-muzyczne, do produkcji którego zaangażowano kilkanaście firm i instytucji, w tym łódzkie teatry. Catering podczas całego wydarzenia zapewniała firma Silver Catering.

Agencja eventowa Acora Events odpowiadała natomiast kompleksowo za realizację wydarzeń towarzyszących, takich jak Hosted Airline Program – specjalny, kreatywny tour po mieście dla przedstawicieli kluczowych linii lotniczych. W sam HAP zaangażowane były m.in. Orientarium ZOO

Łódź, gdzie odbyła się uroczysta kolacja powitalna, Muzeum Miasta Łodzi (Pałac Poznański), w którym miało miejsce wyjątkowe łódzkie śniadanie, Krzysztof Olkusz – Absolwent Turystyczne, będący przewodnikiem, i grupy EC I Łódź, prezentujące gościom wyjątkowe wnętrza Centrum Nauki i Techniki oraz Centrum Komiksu i Narracji Interaktywnej, catering Book&Cook, który zapewnił przedstawicielom linii lotniczych pyszny lunch na środku ulicy Włókienniczej, do którego muzyczny wkład dołożył zespół Bigiel Banda powiązany z firmą artystyczną Brava Gente.

Steven Small, Director of Events, Routes, Aviation Week Network, tak podsumował współpracę z miastem przy realizacji swojego flagowego wydarzenia – „I am proud to have worked with such a creative, enthusiastic, and professional team, delivering a memorable and distinctive experience for all our attendees. I would wholeheartedly recommend Łódź as a destination for future conferences and events and I thank Łódź Convention Bureau and the entire city for their exceptional support”.

Oficjalnym organizatorem, obok brytyjskiej spółki (właściciela marki Routes), był Port Lotniczy Łódź, który włożył najwięcej wysiłku i pracy w ostateczne przygotowania i samą realizację wydarzenia. Miasto Łódź oraz Łódź Convention Bureau i cała Łódzka Organizacja Turystyczna wspierały lotnisko w pracach przed i w trakcie eventu.

Faktyczne efekty organizacji w Łodzi wydarzenia Routes Europe 2023 powoli zaczynają być już widoczne. Po pierwsze polska i europejska branża eventowa dostała jasny sygnał, że w Łodzi bez problemu można zorganizować prestiżowe, międzynarodowe wydarzenia na prawie 2000 uczestników. Po drugie, i chyba najważniejsze, łódzkie lotnisko notuje rekordowe liczby odprawionych pasażerów. Tylko w pierwszej połowie roku 2023 Port Lotniczy w Łodzi obsłużył tyle samo pasażerów co w całym ubiegłym roku 2022. Co więcej, na jesień planowane są zupełnie nowe, stałe połączenia, a część z dotychczasowych połączeń lotniczych zwiększy swoją częstotliwość. ●



Wydarzenia

KONFERENCJA

Meetings Week Poland 2023 o technologiach i współpracy

W dniach 12–13 czerwca 2023 r. w Warszawie odbyła się jedenasta edycja konferencji Meetings Week Poland, która skupiła się na innowacyjnych rozwiązaniach i roli współpracy w branży spotkań.

■ Organizowana przez Radę Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether oraz Polską Organizację Turystyczną, konferencja stanowiła platformę edukacyjną i profesjonalną dla ekspertów z całej Polski, umożliwiającą wymianę cennych doświadczeń. Celem tegorocznej konferencji były wzmocnienie rozwoju branży poprzez innowacyjne rozwiązania i podejście klastrowe, a także edukacja i profesjonalizacja w obrębie branży.

– Sektor przemysłu spotkań jest jednym z tych, które w sposób szczególnie doceniają potrzebę podnoszenia kompetencji, w tym w zakresie technik dotarcia do zleceniodawcy, organizacji wydarzeń czy komunikacji – mówiła Anna Salamończyk-Mochel, wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej.

Sukcesem kolejnej edycji Meetings Week Poland jest współpraca. Szerokie ujęcie sektorowe wątków poruszanych podczas wszystkich paneli tematycznych tegorocznego wydarzenia zapewнили przedstawiciele Polskiej Organizacji Turystycznej, reprezentanci organizacji branżowych, reprezentanci organizacji pracodawców.

Analizę aktualnej kondycji przemysłu spotkań i wydarzeń dopełniły głosy zaproszonych na wydarzenie decydentów i 48 ekspertów z branży MICE prowadzących liczne panele dyskusyjne.



Spotkania z widokiem na biznes



Hotel Crystal Mountain to luksusowy, pięciogwiazdkowy hotel, usytuowany w samym sercu Beskidów – w malowniczej Wiśle. Został zaprojektowany w tak niezwykły sposób, aby z każdej części można było podziwiać zapierające dech wschody i zachody słońca oraz panoramę gór. Nowoczesna bryła budynku i liczne przeszklenia sprawiają, że obiekt ludzko przypomina kryształ górski, i to właśnie jemu zawdzięcza swą nazwę. Każdy z prawie 500 pokoi zapewnia gościom pełną prywatność oraz niezakłócony widok na beskidzką przyrodę. Wszystkie wyposażono

w duże balkony, a największe apartamenty, zlokalizowane w ścianach szczytowych, oferują rozległe tarasy i przeszklone łazienki. Do dyspozycji gości hotel oddaje zaprojektowany z niezwykłym smakiem Aquapark Blue Lagoon z basenem rekreacyjnym, multimedialną zjeżdżalnią oraz wannami jacuzzi. Znajduje się tu także sportowy basen Black Pool o niespotykanej w hotelach długości 24 metrów, przeznaczony wyłącznie dla osób dorosłych. Wielką atrakcją hotelu jest zewnętrzny basen typu infinity. Pływając tam ma się wrażenie, że



Parametry techniczne dotyczące obiektu

Liczba sal konferencyjnych:	11
Liczba miejsc w ustawieniu teatralnym:	820
Liczba miejsc w ustawieniu bankietowym:	450
Powierzchnia sal:	1100 m ²
Nagłośnienie wliczone w cenę:	tak
Projektor wliczony w cenę:	tak
Klimatyzacja:	tak
Zaciemnienie sal:	tak
Internet bezprzewodowy:	tak
Gastronomia:	2 restauracje, Lobby Bar, Pool Bar
Maksymalne obciążenie sufitu:	500 kg/hak
Liczba wind towarowych:	2
Liczba wind osobowych:	6
Strefa rozładunkowa:	tak
Liczba miejsc parkingowych:	380

Powierzchnia spotkań: 1600 m²

Liczba pokoi: 491	Liczba sal: 11	Pojemność największej sali: 750 m ²
-------------------	----------------	--

woda zlewa się z pejzażem gór. Chwile relaksu i odprężenia zapewnią kameralne saunarium, wyposażone w saunę infrared, łaźnię parową czy suchą saunę rytualną, w której odbywają się pokazy Saunamistrza. W części rekreacyjno-wypoczynkowej Crystal Mountain mieści się SPA Dr Irena Eris Beauty Partner z bogatą ofertą masażu i wysokiej jakości zabiegów. Hotel oferuje dwie restauracje: Crystal oraz

Panoramę. W ulokowanej na najwyższym piętrze widokowej Panoramie serwowane są śniadania i obiadokolacje w formie bogatego i zróżnicowanego bufetu. W Restauracji Crystal skosztować można dań, które zadowolą nawet najbardziej wyrafinowanych smakoszy. W designerskim Lobby Barze oraz Pool Barze można napić się drinka, zjeść deser lub zamówić drobną przekąskę.



Możliwości konferencyjne:

Crystal Mountain to wyjątkowe miejsce z panoramicznymi widokami i perspektywą na udane spotkanie biznesowe. Hotel oddaje do dyspozycji gości 1100 m² powierzchni konferencyjnej i ponad 1300 miejsc noclegowych. Największą salą o powierzchni 750 m², dzięki systemowi dźwiękoszczelnych ścian modułowych, można podzielić na 4 mniejsze przestrzenie dostosowane do różnego rodzaju szkoleń i konferencji. Można zorganizować tu spotkanie biznesowe dla prawie 800 osób. Dodatkowo, tuż przed salą, znajduje się przestronne foyer o powierzchni ponad 500 m², które może być wykorzystywane jako przestrzeń wystawiennicza lub miejsce przerwy kawowej. Na zewnętrznym tarasie można zorganizować grilla dla 120 osób. Hotel dysponuje także kilkoma mniejszymi, niezależnymi salami, które można zaaranżować na organizację kameralnych spotkań. Każda z sal posiada niezależne wyposażenie audiowizualne i multimedialne oraz klimatyzację, co zapewnia wygodę oraz komfort. Dla uczestników oferowane są wygodne i komfortowe pokoje z miejscem do pracy, które pozwolą na spokojną koncentrację przed spotkaniem biznesowym. Po dniu pełnym wrażeń załoga zaprasza do bogatej strefy rekreacyjnej, gdzie można wypocząć i odprężyć się. Elementem udanego pobytu jest jakość świadczonych usług, dlatego dedykowany opiekun dobierze ofertę dopasowaną do potrzeb organizatora, zadba o najmniejszy szczegół, tak aby pobyt w Crystal Mountain przebiegł bez najmniejszych zakłóceń.

Osoba do kontaktu



Łukasz Mączka,
Dyrektor sprzedaży i marketingu
lukasz.maczka@crystal-mountain.pl

Crystal Mountain w Wiśle to ekskluzywny hotel oferujący nie tylko komfortowe noclegi, ale również bogatą ofertę gastronomiczną, liczne atrakcje i udogodnienia.

To miejsce, gdzie komfort i elegancja łączą się z pięknymi widokami i luksusem. Przestrzeń konferencyjna zapewnia organizatorom znakomite warunki do odbycia szkolenia połączonego z wieczorną integracją.

Decydując się na konferencję w naszym obiekcie, Goście mogą liczyć na wysoką jakość usług i komfortowy pobyt. Poza funkcjonalnością przestrzeni i nowoczesnymi rozwiązaniami, wpływa na to także szeroki wachlarz usług dodatkowych, z których mogą skorzystać po dniu pełnym spotkań.

Hotel Crystal Mountain
43-460 Wisła, ul. Bukowa 19A
Tel: +48 33 44 34 824
www.crystal-mountain.pl

CRYSTAL
MOUNTAIN

Arłamów – najlepsze miejsce na motywację i odpoczynek. Ever

Hotel Arłamów od niemal dziesięciu lat prężnie buduje swoją markę na turystycznej mapie województwa podkarpackiego i kraju. Atrakcyjne położenie u wrót malowniczych Bieszczad, nowoczesne i komfortowe pokoje, bogata oferta restauracyjna, także szeroki wachlarz usług uatrakcyjniających pobyt (w hotelu i jego sąsiedztwie) przyciągają do obiektu wciąż nowych gości.

Doceniają go nie tylko rodziny z dziećmi, pary czy grupy przyjaciół poszukujących spokojnego miejsca wypoczynku, z dala od miejskiego zgiełku, również firmy i instytucje, które w przestrzeniach konferencyjnych obiektu mają znakomite warunki do organizacji różnorodnych wydarzeń biznesowych: od kameralnych spotkań branżowych po wielkie gale. Rosnącą popularnością wśród tego rodzaju gości cieszą się eventy realizowane w sportowym stylu. To z jednej strony efekt zmian w nawykach życiowych Polaków: coraz więcej hołduje zdrowemu, aktywnemu stylowi życia, przede wszystkim jednak tego, że zaplecze sportowe Hotelu Arłamów stwarza takie możliwości.

Dostępna w Arłamowie infrastruktura jest najwyższej klasy (co chętnie wykorzystują profesjonalni sportowcy, m.in. piłkarze, lekkoatleci, przygotowując się podczas zgrupowań do swoich zawodów) i na tyle rozbudowana, że na terenie kompleksu hotelowego i wokół niego można rozegrać aż 33 dyscypliny sportowe: indywidualne i drużynowe, co najważniejsze – przez cały rok! Jest ścianka wspinaczkowa (jedna z najwyższych w Polsce), są dwie strzelnice, ośrodek jeź-

dziecki, hala sportowa nadająca się na zmagania siatkarskie, ale i lekkoatletyczne, w której można też wydzielić dwa korty tenisowe, kompleks basenów z torami pływakimi, 9-dołkowe pole golfowe oraz dwa pełnowymiarowe boiska sportowe.

Zimą na odwiedzających czeka kompleks narciarski z czterema trasami zjazdowymi i sztuczne lodowisko. W bezpośrednim sąsiedztwie hotelu znajdują się: park linowy oraz trasy rowerowe, które są atrakcyjnym uzupełnieniem jego oferty sportowej. Warto dodać, że obiekt zapewnia nie tylko sportowe przestrzenie, również sprzęt niezbędny do uprawiania konkretnych dyscyplin oraz instruktorów i sztab techniczny, który dba o prawidłowy przebieg rywalizacji i czuwa nad bezpieczeństwem uczestników zmagania. Dzięki temu w wydarzeniu sportowym (po ewentualnym przeszkoleniu) może wziąć udział każdy, nawet osoba, która nie miała wcześniej do czynienia z daną dyscypliną.

Dysponując takim zapleczem, można z powodzeniem zorganizować mniejszy lub większy event: od turnieju, przez mecz charytatywny, po igrzyska olimpijskie (z obowiązkowym zapaleniem olimpijskiego znicza!), w ramach których uczest-

nicy rywalizują w kilku–kilkunastu konkurencjach. Organizacja zmagania lekkoatletycznych, siatkarskich, piłkarskich czy rywalizacji w mniej oczywistych dyscyplinach, jak skakanie w worku, przeciąganie liny czy rzut kołem, niesie szereg korzyści zarówno uczestnikom sportowego team buildingu, jak i firmom, które ci reprezentują. Dla tych pierwszych to znakomity sposób na oderwanie się od biurowej rutyny, aktywne spędzenie czasu i zmierzenie się w rywalizacji z innymi, dla drugiej – okazja do tego, by wzmocnić swój zespół poprawiając komunikację między pracownikami, integrując ich, jednocześnie zmotywować do dalszej pracy.

A po skończonych zmaganiach sportowych koniecznie trzeba odpowiednio uhonorować zwycięzców! Rozdanie pucharów, medali czy dyplomów bywa momentem równie emocjonującym, co same zawody, wymaga więc odpowiedniej oprawy. W przestrzeniach Hotelu Arłamów zorganizować można i oficjalną galę z koncertem gwiazdy, i niezobowiązujące spotkanie towarzyskie z występem didżeja, i imprezę tematyczną, i każdą inną formę podziękowania uczestnikom za wysiłki, jakie włożyli w rywalizację. Wszystko po to, by wydarzenie na długo pozostało w ich pamięci!



NIGDY NIE ZWALNIAMY TEMPA

O rozwoju infrastruktury hotelu Arłamów rozmawiamy z Martą Masłowską, dyrektor sprzedaży i konferencji.

Od lat rozwijacie sportową markę obiektu, jak buduje to waszą pozycję na rynku obiektów eventowych?

Hotel Arłamów**** po tym względem jest ewenementem na skalę co najmniej krajową, a nasza autorska filozofia #ArłaMOVE stała się marką samą w sobie. U nas nie ma czasu na nudę, a nasz kompleks to idealne miejsce do uprawiania sportu. Goście mogą swobodnie wybierać spośród wielu dostępnych aktywności, a jednocześnie nasza niezwykle bogata i rozwinięta infrastruktura sportowa od lat przyciąga do Arłamowa sportowców i drużyny z najwyższego szczebla. Znanych sportowców spotyka się u nas na co dzień.

Wyróżnia nas to na tle innych obiektów eventowych, gdyż cała nasza infrastruktura sportowa może być wykorzystana podczas wydarzeń o charakterze biznesowych czy integracyjnym. Z powodzeniem zrealizujemy każdy scenariusz – od turnieju w kregielni czy zawody strzeleckie, przez wyprawę survivalową śladami przemytników, po nawet kilkudniowe igrzyska olimpijskie! Jeżeli firma stawia na team building i planuje event o charakterze sportowym, to nie ma lepszego miejsca na jego realizację niż Hotel Arłamów!

Arłamów to nie tylko sport, jakie scenariusze eventów najchętniej realizują u Was zleceniodawcy

Eventy i spotkania integracyjne o charakterze sportowym są u nas niezwykle popularne, niemniej nasza oferta eventowa jest bardzo rozbudowana i jest w stanie sprostać każdym wymaganiom biznesowym. Hotel Arłamów to ogromne centrum konferencyjne. Nasza przestrzeń konferencyjna to

blisko 4000 m2, kilkanaście nowoczesnie wyposażonych sal, dodatkowa przestrzeń wystawieniczo-targowa i możliwość wykorzystania 240 ha terenu zewnętrznego. Naszym powodem do dumy jest niewątpliwie Patio – dziedziniec wewnętrzny hotelu o powierzchni 2288 m2 i 25 m wysokości, który jest idealnym miejscem do organizacji różnego rodzaju wydarzeń, zwłaszcza jeżeli dla firmy liczy się prestiż i renoma. To właśnie w naszym Patio odbywają się wystawne gale, premierowe pokazy, bankiety i widowiskowe wydarzenia biznesowe, które organizują u nas najbardziej rozpoznawalne i największe firmy, także z zagranicy. Nasz hotel zapewnia profesjonalną oprawę tych wydarzeń, dbając o każdy szczegół, od kwestii obsługi gastronomicznej po oprawę muzyczną i wizualną.

Jak wygląda wasz kalendarz zamówień, co spektakularnego będzie się działo w 2024 r.

2024 rok zapowiada się u nas niezwykle interesująco. Poza cyklicznymi wydarzeniami takimi jak Arłamów Business Challenge i Arłamów Business Cup, czeka nas wiele interesujących eventów. Wśród nich ulubione przez Klientów olimpiady sportowe, imprezy team buildingowe oraz konferencje.

W listopadzie realizujecie swoją flagową imprezę Arłamów Business Challenge 2023, jakie szczególne atrakcje zaplanowaliście.

ABC to rzeczywiście wydarzenie, które ma już swoją renomę i na stałe jest już wpisane w kalendarz branży MICE. W tym roku czeka nas już 5 edycja. Najważniejsi przedstawiciele branży MICE ponownie spotkają się w malowniczej jesiennej scenerii, u wrót Bieszczad, aby wymienić się wiedzą, doświadczeniami, nawiązać nowe kontakty i porozmawiać o najważniejszych trendach eventowych. W tym roku tematyka jest niezwykle ciekawa – sztuczna inteligencja i jej wpływ na branżę MICE. Jednocześnie magia eventów – czyli wszystko to, czego nie zrobi za nas żaden algorytm. W programie oczywiście interaktywne sesje i warsztaty, wystąpienia znanych mówców i wybitnych ekspertów z różnych dziedzin biznesu. ABC to okazja do poszerzenia swoich horyzontów, znalezienia inspiracji, ale także chwila oddechu z dala od cywilizacji i miejskiego pędu - moment naładowania baterii przed kolejnymi czekającymi wyzwaniem biznesowymi. A wszystko to w niezwykle pięknym miejscu, jakim jest Hotel Arłamów.

Zapowiadacie wykorzystanie sztucznej inteligencji, jak to wpisuje się w wydarzenie o charakterze sportowym.

Sztuczna inteligencja może wpłynąć na różne aspekty wydarzeń sportowych, ale nie zastąpi wszystkiego. Choć technologia jest w stanie pomóc i usprawnić przygotowanie oraz prze-



prowadzenie sportowych wydarzeń, zwiększyć bezpieczeństwo czy dostarczyć nowych możliwości personalizacji dla uczestników – to jednak emocje, rywalizacja i czynnik ludzki wciąż pozostają kluczowymi elementami sportu, które trudno byłoby całkowicie zastąpić przy użyciu sztucznej inteligencji. Emocje i pasja uczestników są nieodzownym elementem sportowych eventów. To uczucia, ekscytacja, radość, napięcie i sportowa atmosfera sprawiają, że sport jest tak wyjątkowy. Rywalizacja między uczestnikami podczas integracji ma swojego unikalnego ducha! To uczucie współzawodnictwa, dążenie do wygranej jest trudne do przeniesienia na AI Robota. Integracja, tworzenie więzi poprzez wydarzenia sportowe nie jest możliwa do zastąpienia przez żadną technologię. Relacje międzyludzkie, spontaniczność i emocje są głęboko zakorzenione w kulturze #ArłaMOVE i stanowią istotny element, który trudno byłoby zastąpić AI.

Dobry atrakcyjny obiekt to ciągłe zmiany i inwestycje, jak planujecie rozwijać swoją bogatą infrastrukturę.

Hotel Arłamów nigdy nie zwalnia tempa i wyznacza stale kolejne trendy, znacząco wpływając na rynek branży MICE. Nasza infrastruktura jest niezwykle bogata i wykracza poza to, co może zaproponować większość hoteli czy ośrodków konferencyjnych w Polsce. Niemniej cały czas udoskonalamy nasz kompleks i poszerzamy ofertę. Co warto podkreślić, jesteśmy niezwykle elastyczni i reagujemy na potrzeby rynku i branży. W planach mamy rozbudowę kompleksu, ale jednocześnie wdrażamy kolejne inwestycje, które mają na celu wprowadzanie kolejnych innowacyjnych, inteligentnych, a jednocześnie ekologicznych rozwiązań. **MO**



Jak skutecznie wykorzystywać LinkedIn w branży spotkań

Z artykułu dowiesz się: • Dlaczego treści, które działają Ci na Instagramie, nie działają na LinkedIn • Jakie wyzwania stoją przed Tobą na LinkedIn w 2023 r. • Które działania sprawią, że LinkedIn będzie promował Twoje konto • Co warto publikować, by osiągnąć najlepsze efekty • Jakie korzyści płyną z włączenia Trybu Twórcy i dlaczego nie zawsze jest ono lepszym rozwiązaniem.

■ Jako były pracownik branży nie będę pisał porad w stylu: „Pisz ważne dla Twoich odbiorców treści, a one same do nich dotrą” lub „Nieważne, kim jesteś, ważne, co piszesz na LinkedIn”. Te usłyszane kiedyś zdania do dziś wywołują mój uśmiech. Chcę za to przekazać zbiór porad, który przygotowałem na podstawie badań: Defining true north metrics to quantify engagement on LinkedIn, Perverse incentives in metrics: Inequality in the like economy Bonnie Barrilleaux, Staff Data Scientist LinkedIn odpowiadającej za działanie algorytmu – oraz własnego badania publikacji, które prowadzę od 2019 r. i porównałem z takim samym badaniem firmy Strata.

Zacznijmy od wyzwań, które stoją przed Tobą na LinkedIn w 2023 r.

Zadbaj
o sieć

kontaktów.

To nie jest
kolekcja kart
z Pokemonami.



Polska część tej platformy to dziś ponad 5,5 mln kont; jesteśmy drugim krajem z najszybszym przyrostem rejestracji zaraz po Niemczech i wskoczyliśmy do pierwszej dziesiątki w Europie. Już teraz jest trudno się przebić, a będzie jeszcze trudniej.

LinkedIn jest specyficzną siecią, nastawioną na kontakty biznesowe. Treści skopiowane z Tik Toka lub Instagrama, nawet jeśli tam były popularne, mogą się nie przyjąć wśród odbiorców LinkedIn.

LinkedIn zmienił limity m.in. wyszukiwania i zapraszania do kontaktów, kilkakrotnie wprowadzał nowe funkcjonalności i modyfikował parametry algorytmu. Na szczęście na podstawie prac naukowych Barrilleaux możemy się domyślać, na jakich zasadach działa. W dużym skrócie algorytm promujący treści tworzą:

- Automatyczna ocena jakości treści – wyłapuje spam lub używanie nielegalnego oprogramowania; wyświetla treść małej grupce Twoich znajomych, by na podstawie ich zachowania ocenić, czy post ma szansę stać się wiralem;
- Behavioral & Social Score – punkty za płatne konta i Twoją aktywność na platformie;
- Universal Content Filtering – ocena zaangażowania, jakie wywołuje post (polubienia, komentarze i zgłoszenia jako spam).

Z czym się to wiąże?

Przykładowo, LinkedIn promuje Twoje konto i znosi limity, jeśli korzystasz z płatnej wersji. Dlatego rozważ kupno jednej z nich. Szukasz pracy? Od stycznia istnieje konto Career. Prowadzisz biznes? Polecam Sales Navigator. Jesteś rekruterem? Zainteresuje Cię Recruiter. Konto Business

odradzam – daje tylko 15 wiadomości inMail więcej niż Career, a jest zdecydowanie droższe. Konta możesz testować za darmo przez miesiąc. Ten czas wystarczy, aby się przekonać, czy warto płacić.

Jeśli masz już płatne konto lub zamierzasz skupić się na działaniach organicznych, pamiętaj, że zaraz po opublikowaniu, algorytm wyświetli Twoją treść małej, losowej grupie kontaktów i potem zdecyduje, co dalej. Co wobec tego powinieneś zrobić?

Zadbaj o sieć kontaktów. To nie jest kolekcja kart z Pokemonami. Co da Ci posiadanie w sieci CEO znanej firmy, który sam z niego nie korzysta? To konto prowadzi pewnie asystentka, która nie napisze komentarza pod Twoim postem. Pobierz z LinkedIn swoją sieć kontaktów, przejrzyj ją pod kątem aktywności i usuń część osób. Mniejsza, ale bardziej aktywna sieć pozwoli Ci łatwiej przebić się z treściami.

Wybierz czas publikacji. LinkedIn to nie Facebook i nie siedzimy na nim całą dobę. Najlepsze dni są od wtorku do czwartku.

Po 2020 roku.

Najlepsze efekty dotarcia daje publikacja pomiędzy wtorkiem a czwartkiem oraz niedzielne popołudnie



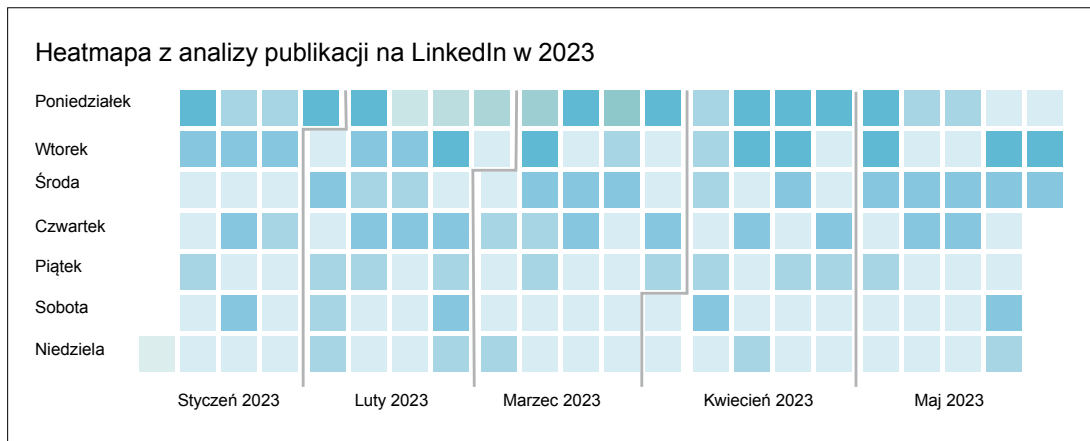
Wnioski z badania publikacji postów na polskiej części LinkedIn (01–05.2021) W poniedziałki jest najwięcej publikacji, ale są one niskiej wartości i trudno się przez nie przebić.

Po 2020 roku widać efekt home office.

Najlepsze efekty dotarcia daje publikacja 9-10 ale nowym "czarnym koniem" jest wieczór



Wnioski z badania publikacji postów na polskiej części LinkedIn (01–05.2021) Najlepiej publikować rano, ale warto rozważyć też godziny wieczorne, ponieważ wtedy dużo z nas ma czas na Social Media.



Analiza częstości publikacji w tygodniu. Im ciemniejszy kolor, tym więcej. Wynika z tego, że najwięcej publikujemy na początku tygodnia, co wcale nie oznacza, że to najlepszy moment.

W poniedziałek jest najwięcej osób, ale i treści, przez które trudno się przebić. Oczywiście testuj swoją grupę odbiorców, bo np. według moich obserwacji zarządy spółek giełdowych otwierają wiadomości w niedzielne popołudnia. Najlepsza pora jest w godzinach 8–11, potem lunch, ale rozważ też 20–23. Wieczór to często jedyny moment na ogarnięcie social mediów. Nie musisz publikować codziennie. Na LinkedIn dobre posty mogą być promowane w feedzie aż 72 godziny od publikacji, a artykuły jeszcze dłużej. Obserwuj przyrost reakcji i dodaj kolejny dopiero, gdy poprzedni przestanie działać – dzięki temu unikniesz ich kanibalizacji. Chyba że spokojnie masz treści na publikację 3 razy w tygodniu – każda sieć uwielbia regularność.

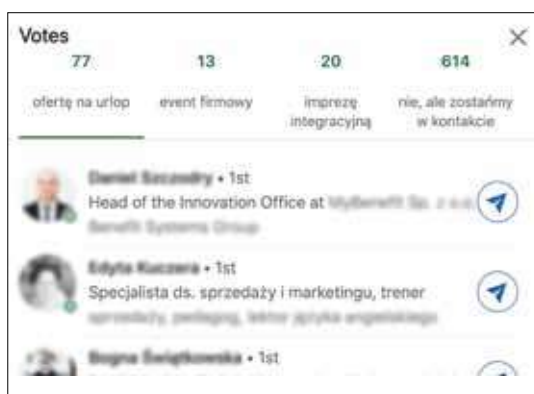


Przykład ankiety stworzonej dla sztucznego nabijania zasięgów.

Co warto publikować



Przykład dobrze zrealizowanej ankiety na LinkedIn. Tak ona wygląda dla odbiorców.



Przykład dobrze zrealizowanej ankiety na LinkedIn. Każda odpowiedź jest podzielona i pokazane są kontakty, które głosowały. Można do nich napisać, nawet jak nie jesteśmy w jednej sieci.

Najlepsze efekty daje miks formatów. Warto jednak wiedzieć, że LinkedIn zawsze promuje te ostatnio wprowadzone – aktualne ankiety. Według badania Sprout Social, które weryfikowałem na klientach, najsukuczniejsze są:

- Posty do 300 znaków – łąpią najwięcej reakcji, bo lubimy ich krótką formę;
- Posty do 3000 znaków z merytoryczną treścią – działa w nich wskaźnik *dwel time*, czyli ile czasu spędzamy z publikacją;
- Posty z osadzonym wideo – koniecznie z napisami!;
- Posty z dokumentami, które wyświetlają się jako karuzela;
- Ankiety – zostały zaplanowane jako świetne narzędzie do zbierania opinii, a także „gorących leadów”. Dlaczego?

Tak widzą je odpowiadający (rys. LinkedIn, przykład dobrej ankiety). Z kolei autor widzi odpowiedzi przypisane do konkretnych osób. Dzięki temu może do nich napisać w danym kontekście (rys. LinkedIn, przykład dobrej ankiety, wyniki). Niestety, ankiety zaczęły być wykorzystywane do sztucznego podbijania popularności profilu. Powstawały więc pytania, typu „wolisz poniedziałek czy piątek?” albo „lubisz ankiety?” (rys. LinkedIn, przykład z lej ankiety). To działanie na krótką metę, ponieważ sieć, jeśli ją zyrutujemy, przestanie reagować i algorytm ukryje przed nią nasze bardziej wartościowe publikacje. Dlatego apeluję o niespamowanie nowymi formatami.

Kolejna rzecz – nie kombinuj z linkami!

Jeśli link jest istotny – daj go w treści. Nie obniży to oceny posta. LinkedIn stwierdził, że ważniejszy jest dla niego ▶



Rafał Szymański

Ekspert digital marketingu i sprzedaży przez Internet. Budował działy digital w Sanofi, Roche i Neckermann oraz Triada. W 3M odpowiadał za działania sprzedaży online w 47 krajach Europy, Afryki i Bliskiego Wschodu. Neckermann i Triada nie chciały korzystać z LinkedIn, a teraz ich nie ma na rynku. Przypadek? Założył konto LinkedIn w 2006 r., a od 2016 r. intensywnie działa wdrażając programy sprzedażowe z użyciem LinkedIn Sales Navigator.

Obecnie prowadzi start-up dostarczający leady oraz oprogramowanie automatyzujące działania w Social Media. Prywatnie wspiera polską psychiatrię dzieci i młodzieży pracując w Biurze Rzecznika Praw Obywatelskich, jego TEDx „Depresja to porywacz naszych dzieci” został umieszczony w TOP10 TED Talk w 2019 r. Laureat nagród branżowych Golden Arrow i Mixx Awards za najskuteczniej sprzedające kampanie marketingowe, wielokrotnie stawał na podium I Love Marketing opowiadając o LinkedIn. Więcej na: <https://rafalszymanski.pl>

wskaznik zaangażowania pod publikacją i spędzonego na niej czasu.

Zdecydowanie nie próbuj metody „Link w pierwszym komentarzu” – to sformułowanie zostało uznane za spam i taki komentarz najprawdopodobniej zostanie ukryty, a pokazany będzie inny, bardziej według algorytmu wartościowy.

Nie korzystaj z tajnych grup „wsparcia biznesowego”, w których ludzie umawiają się na wzajemne lajkowanie treści. LinkedIn nauczył się to wykrywać jako linkowanie z jednego źródła. W najlepszym wypadku – algorytm wyświetli post tylko „zaangażowanym” osobom. W najgorszym – Twoje konto będzie miało obniżoną ocenę i limity, a treści nie będą się wyświetlały osobom spoza Twojej grupy kontaktów.

LinkedIn ceni merytoryczne treści, to już wiemy od dawna, ale nie zawsze muszą być nimi posty lub artykuły. Jeśli miałbyś zrobić w tym roku tylko jedną rzecz, wypróbuj właśnie to – pisz długie i merytoryczne komentarze. Nie wiem, czy wiesz, że LinkedIn wprowadził zmianę i komentarze mogą mieć 1300 znaków, czyli tyle, ile wcześniej całe posty. Po napisaniu takiej wypowiedzi algorytm zaproponuje, abyś zamienił ją na post na Twoim profilu. Jeśli to zrobisz – powiadomienie o nim otrzymają wszyscy komentujący tamtą treść!

Do rzeczy wartych wypróbowania dodam jeszcze Tryb Twórcy. Skąd się wziął i co daje



Tryb Twórcy pozwala nam wybrać 5 tematów, na które będziemy promowani, oraz daje dostęp do dodatkowych funkcjonalności, niedostępnych dla innych użytkowników.

Wspomniana wcześniej, Bonnie Barrilleaux narzekała na konferencji Strata na nierówny podział popularności publikacji. Najwięksi zabierali ją na feedzie mniejszym. Podała przykład Richarda Bransona, który ma rakiety i robi (już dosłownie) niezmiernie rzeczy, więc pod każdym postem ma kilkanaście tysięcy poleceń. Z kolei mali twórcy odchodzą zniechęceni, bo nie są w stanie się przebić. Być może miała też na myśli siebie – w chwili pisania tego artykułu jej post o działaniu algorytmu (napisany przez chyba najbardziej odpowiednią do tego osobę) miał około tysiąca wyświetleń i tylko kilka lajków.

Rozwiązaniem ma być Tryb Twórcy. Zanim jednak go włączysz, przeczytaj, co zmieni:

- Przycisk Połącz w Twoim profilu, zmieni się na Obserwuj i zostanie wyświetlona liczba obserwujących. Ja skorzystałem z tej opcji już kilka lat temu. Stwierdziłem, że jeśli ktoś nie wie, gdzie znaleźć opcję wysłania zaproszenia z notką, to nie jest moim potencjalnym klientem.

- Włączając ten tryb, możesz określić do 5 tematów, które będą wyświetlane jako hashtagi, po których można Cię szybciej wyszukać. Jeśli nie jesteś profilowanym wąsko specjalistą, może to być kłopotliwe, bo dodasz zbyt ogólne tematy lub z części zrezygnujesz.
- Niestety, zamiast sekcji „O tobie”, w której przeważnie podajemy kontakt do nas, jako pierwsza będzie wyświetlana „Polecane”. Z kolei w „Aktywnościach” zostaną ukryte m.in. Twoje polecenia i komentarze (po kliknięciu „Zobacz całą aktywność” nadal będą dostępne) – to zdecydowanie dobre rozwiązanie.
- Najważniejszą zmianą jest dostęp do narzędzi. Pierwsze to LinkedIn Live Video z możliwością robienia live. Poprzednio, aby je odblokować, trzeba było pisać przez specjalny landing page i czekać na kwalifikacje. Teraz wystarczy włączyć Tryb Twórcy. Live można zrobić jako: osobny post, część LinkedIn Events (ale tylko dla dużych wydarzeń) lub poprzez protokół RTMP z wykorzystaniem popularnych narzędzi (OBS, StreamYard, Zoom). Ta ostatnia opcja wydaje się najlepsza, ponieważ w tym samym momencie możesz robić live na LinkedIn i innych social mediach. Kolejne to Biuletyny, inaczej Newslettery, czyli próba reaktywowania platformy blogowej i formatu artykułów. Zaletą jest to, że o nowych publikacjach są powiadamiani wszyscy zapisani. Wadą zaś, że to nie jest Twoja lista marketingowa – nie masz do niej dostępu, aby ją pobrać i wykorzystać gdzieś indziej. Ostatnie, nazwane „Wydarzenia audio”, to kopiowanie Clubhouse, ale mało kto z tego korzysta i prawdopodobnie ta funkcjonalność zostanie usunięta.

Czy warto w takim razie włączyć Tryb Twórcy?

Na pewno tak, jeśli chcesz mieć newsletter i live. Natomiast moje obserwacje i informacje od innych twórców pokazują, że włączenie tej funkcji... spowoduje drastyczne ograniczenie zasięgów. Nie wiadomo, co jest tego przyczyną. Jedna teoria mówi, że posty są kategoryzowane według 5 tematów, które podaliśmy, i wyświetlane głównie tym, którzy w swoich profilach zaznaczyli, że są nimi zainteresowani. Problem w tym, że mało kto to robi. Druga teoria mówi, że algorytm jest niedopracowany i jeśli nie publikujemy w języku angielskim – nie umiemy rozpoznać, na jaki temat piszemy. Ja po testach wyłączyłem u siebie ten tryb, ale Tobie sugeruję sprawdzić go samemu.

Podsumowując

- Algorytm LinkedIn opiera się na zaangażowaniu użytkowników. Pisz tak, aby to zaangażowanie wywołać, ale nie za wszelką cenę. Cudowne kotki i tańczenie pod trendową muzykę zostawmy na inne platformy.
- LinkedIn lubi merytoryczne, długie treści. Komentarz ma do 1300 znaków, post – 3000, a artykuł jest bez limitu.
- Zawsze są promowane nowe formaty, np. ankiety. Korzystaj z nich, ale pamiętaj, aby mikсовать z innymi np. dokumentami, gdzie pokażesz pełny opis imprezy lub wycieczki.
- Algorytm najpierw wyświetla treści tylko części Twoich kontaktów. Dbaj o aktywność i reakcje swojej sieci.
- Algorytm nie lubi być manipulowany i świetnie to wykrywa. Grupy „wsparcia” działają na krótką metę.
- Jeśli spodobał Ci się ten artykuł, to wejdź na mój profil i kliknij ikonę dzwoneczka przy nazwisku, w ten sposób będziesz powiadamiany, kiedy coś opublikuję. Możesz o to poprosić także swoich odbiorców.

Hotel Anders**** – naturalnie na Mazurach



Hotel Anders**** położony jest w urokliwej, turystycznej miejscowości Stare Jabłonki, w zachodniej części Mazur. Obiekt otoczony jest legendarnymi Lasami Taborskimi. Goście mają również bezpośredni dostęp do malowniczego jeziora Szelaż Mały, co daje ogromne możliwości uprawiania sportów wodnych.

Region słynie z monumentalnych drzew sosnowych, których odmiana taborska nie występuje nigdzie indziej na Świecie. Cudowny zapach lasu, czysta woda i rześkie powietrze tworzą doskonałe warunki do odpoczynku.

Hotel Anders**** podąża za filozofią opartą na naturalnych rozwiązaniach,

zarówno w przestrzeni, jak i kuchni. Można tutaj poznać prawdziwe smaki Warmii i Mazur. Dodatkowo, jak sama nazwa wsi wskazuje, Stare Jabłonki słyną z jabłoni oraz kulinariów opartych na jabłkach.

Główny budynek Hotelu Anders**** znajduje się w otoczeniu lasów sosnowych, które gwarantują ciszę, spokój i relaksacyjną atmosferę. Jest też zabytkowy pałac połączony z restauracją. W kompleksie można zakwaterować łącznie 320 osób w pokojach 1- lub 2-osobowych, pokojach rodzinnych, typu studio, oraz w apartamentach. Każdy z nich posiada prywatną, elegancką łazienkę. Ciekawą alternaty-



Parametry techniczne dotyczące obiektu

Liczba sal konferencyjnych:	7
Liczba miejsc w ustawieniu teatralnym:	500
Liczba miejsc w ustawieniu bankietowym:	200
Powierzchnia sal:	650 m ²
Nagłośnienie wliczone w cenę:	tak
Projektor wliczony w cenę:	tak
Klimatyzacja:	tak
Zaciemnienie sali:	tak
Internet bezprzewodowy:	tak
Gastronomia:	tak
Maksymalne obciążenie sufitu:	-
Liczba wind towarowych:	-
Liczba wind osobowych:	1
Strefa rozładunkowa:	tak
Liczba miejsc parkingowych:	170

Powierzchnia spotkań:

Liczba pokoi: 113	Liczba sal: 7	Pojemność największej sali: 500 os. w układzie kinowym
Chaty Mazurskie: 20		

wą jest również pobyt w niezależnych Mazurskich Chatach.

Udostępniona została również nowoczesna przestrzeń biznesowa. W klimatyzowanych salach konferencyjnych można obsłużyć nawet 500 uczestników szkoleń, warsztatów i konferencji.

W wolnych chwilach goście Hotelu Anders**** mogą korzystać z atrakcji dodatkowych, takich jak: basen 16 m x 8 m, Świat Mazurskich Saun (sauna paro-

wa, sucha i infrared), kręgielnia, siłownia i fitness, klub nocny, plaża nad jeziorem, przystań dla statków i łódek, wypożyczalnia sprzętu wodnego (kajaki, rowery wodne, łódki), wypożyczalnia rowerów, boiska do siatkówki plażowej, korty tenisowe.

Obiekt może zorganizować również gry i zabawy integracyjne, zawody sportowe, grille i ogniska, wędkowanie, wycieczki, biegi, rejsy i spływy kajakowe itp.



Możliwości konferencyjne:

30 lat doświadczenia Hotelu Anders**** w kompleksowej obsłudze Gości, znajomość potrzeb branży MICE oraz liczne nagrody podkreślające potencjał organizacyjny obiektu to gwarancja sukcesu każdego spotkania biznesowego. Hotel Anders**** dysponuje 7 salami konferencyjnymi o łącznej powierzchni 650 m² oraz namiotem o powierzchni 450 m² położonym na plaży z widokiem na jezioro. W Hotelu Anders**** spotykają się goście z różnych zakątków kraju i zagranicy. Organizują konferencje, spotkania integracyjne, szkolenia, gdzie wymieniają spostrzeżenia, pogłębiają wiedzę. Po wykładach spacerują, wędrują, jeżdżą na rowerach, odpoczywają na łonie natury... Bankiety na 300 osób, szkolenia i konferencje na Mazurach na 500 osób, pikniki na 400 osób, imprezy sportowe to codzienność organizacyjna hotelu. Każda z sal zapewnia: dostęp do Internetu, flipchart, dostęp do światła dziennego, ekran, projektor. Hotel Anders**** wyróżnia się doskonałą kuchnią, cieszącą się uznaniem ekspertów kulinarnych. Restauracja Hotelu Anders**** czerpie z bogactwa regionu, a produkty pochodzą od lokalnych dostawców.

Obiekt oddaje do dyspozycji Gości 4 korty tenisa ziemnego, 3 boiska do siatkówki plażowej i piłki ręcznej plażowej, boisko do piłki nożnej, rowery, sprzęt wodny. Wewnątrz hotelu można zagrać w kręgle czy bilard. Basen wraz z kompleksem saun, jacuzzi oraz 8 gabinetami SPA sprzyja dbaniu o ciało i duszę. Liczne ścieżki spacerowe, biegowe i rowerowe pozwalają na aktywny wypoczynek w wyjątkowym otoczeniu natury. Dużą popularnością cieszą się spływy kajakowe dla firm. Hotelowa dyskoteka, kręgielnia i miejsca ogniskowo-grillowe umożliwiają organizację udanych imprez integracyjnych. Hotel znajduje się 30 km od Olsztyna, 140 km od Gdańska, 220 km od Warszawy (droga ekspresowa S7, droga krajowa nr 16). Dogodny dojazd drogami ekspresowymi i krajowymi umożliwia szybki i łatwy transfer do hotelu. W Starych Jabłonkach znajduje się także stacja PKP.

Osoba do kontaktu



Aneta Woliak, specjalista ds. marketingu i sprzedaży
a.woliak@hotelanders.pl;
tel. +48 600 059 477/
+48 (89) 642 70 11

Dzięki ponad 30-letniemu doświadczeniu Hotelu Anders**** w obsłudze gości, można być pewnym, że wszystkie potrzeby zostaną zaspokojone na wysokim poziomie. Liczne wyróżnienia oraz nagrody podkreślają wiedzę i zaangażowanie naszych pracowników, a naturalne otoczenie pozwala odzyskać wewnętrzny spokój.

Piękna mazurska przyroda, smaczna kuchnia i szeroki wachlarz możliwości sportowych sprawiają, że jesteśmy często wybieranym miejscem na organizację szkoleń, konferencji, pokazów, bankietów, targów czy wyjazdów integracyjnych. Hotel Anders**** to bogata oferta dla firm, idealne miejsce dla osób łączących odpoczynek z pracą – Naturalnie na Mazurach!

Hotel Anders
ul. Spacerowa 2
14–133 Stare Jabłonki
www.hotelanders.pl



Obowiązki prawne agencji incentive

Agencje incentive zyskują na popularności jako organizatorzy wydarzeń, które mają motywować pracowników lub klientów. Jednakże, aby mogły prowadzić swoją działalność zgodnie z prawem, agencje muszą być świadome obowiązujących przepisów prawnych oraz ich przestrzegać. Przestrzeganie tych przepisów jest nie tylko istotne dla zapewnienia odpowiedniej ochrony klientów, ale również dla zachowania reputacji agencji.

■ Ważne jest, aby agencje incentive były świadome istniejących przepisów prawnych, które regulują ich działalność. W tym kontekście przepisy ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych są szczególnie istotne, bowiem nakładają na agencję szereg obowiązków związanych z usługami turystycznymi lub organizacją wydarzenia.

Impreza turystyczna

Agencje incentive będą podlegały przepisom ustawy o imprezach turystycznych, w przypadku gdy ich oferta obejmuje co najmniej dwa z trzech elementów charakterystycznych dla imprezy turystycznej: transport, zakwaterowanie lub inne usługi towarzyszące. W takim przypadku agencje incentive będą przyjmowały na siebie rolę organizatora turystyki, o którym mowa we wspomnianej ustawie.

Postawienie agencji incentive w takiej roli wymusza na niej spełnienie szeregu obowiązków, wynikających ze wspo-

mnianej ustawy, lecz najważniejszym z nich jest konieczność zarejestrowania się agencji jako organizator imprez turystycznych oraz uzyskanie wpisu do rejestru organizatorów turystyki. Wskazać przy tym należy, że organizacja imprez turystycznych bez odpowiedniego wpisu jest zagrożona karą zakazu prowadzenia działalności na okres 3 lat.

Rola agencji incentive jako organizatora turystyki wiąże się również z obowiązkiem zapewnienia odpowiedniego finansowego zabezpieczenia imprez, które składa się z dwóch filarów. Pierwszym jest gwarancja ubezpieczeniowa lub bankowa, drugim Turystyczny Fundusz Gwarancyjny. Zabezpieczenia te dają ochronę klientowi na wypadek niewypłacalności organizatora, jak również pozwalają na powrót klientów z imprezy turystycznej do miejsca wyjazdu lub planowanego powrotu, a w razie niezrealizowania imprezy lub jej części, klient może otrzymać zwrot wpłat wniesionych jako zapłata za imprezę. Niezależnie od obowiązków praw-



nych takiego zabezpieczenia, jest to szczególna korzyść, jaką agencje incentive oferują swoim klientom, warta podkreślenia na każdym kroku.

Uszczegóławiając obowiązek agencji incentive w zakresie zabezpieczenia finansowego imprezy, wskazać należy, że zgodnie z ustawą o imprezach turystycznych, agencje powinny: (i) zapewnić gwarancję bankową lub gwarancję ubezpieczeniową, (ii) zawrzeć umowy ubezpieczenia na rzecz podróży, (iii) zawrzeć umowy o turystyczny rachunek powierniczy oraz (iv) dokonywać terminowych wpłat składek na Turystyczny Fundusz Gwarancyjny.

Ustawa o imprezach turystycznych nakłada również na agencję incentive obowiązki informacyjne, tak zarówno na etapie ofertowania, jak i na etapie podpisania umowy. Ponadto, agencje wcielające się w rolę organizatorów turystycznych mają obowiązek prowadzenia wykazów umów o udział w imprezie turystycznej.

Ochrona danych osobowych

Agencje incentive muszą również znać i przestrzegać przepisów dotyczących prywatności oraz ochrony danych osobowych. Bowiem, na etapie realizacji wydarzeń na rzecz swoich klientów, agencje incentive będą gromadziły dane pracowników, niezbędne zarówno do zakwaterowania, organizacji innych programów motywacyjnych lub rozdania nagród. W związku z tym agencje muszą przestrzegać przepisów dotyczących prywatności i ochrony danych osobowych.

Aby zapewnić zgodność z przepisami, agencje incentive powinny zawrzeć z klientem umowę powierzenia przetwarzania danych osobowych, która będzie określała prawa i obowiązki związane z przetwarzaniem danych osobowych. Jednak samo podpisanie umowy nie wystarcza. Agencje incentive są odpowiedzialne za przechowywanie i przetwarzanie danych osobowych, dlatego muszą zagwarantować, że przetwarzanie tych danych odbywa się zgodnie z przepisami dotyczącymi ochrony danych osobowych, takimi jak Ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych (RODO). Aby zapewnić ochronę danych osobowych, agencje muszą wprowadzić odpowiednie polityki prywatności oraz systemy zabezpieczeń, które będą chronić dane przed nieautoryzowanym dostępem lub wyciekami. Wdrożenie tych polityk i zabezpieczeń jest niezbędne, aby spełnić wymogi przepisów dotyczących ochrony danych osobowych.

Ważne jest, aby agencje incentive zdawały sobie sprawę, że naruszenie przepisów dotyczących prywatności i ochrony danych osobowych może skutkować surowymi sankcjami finansowymi. Dlatego niezwykle istotne jest, aby agencje działały zgodnie z przepisami i stosowały odpowiednie środki ochrony danych osobowych.

Prawo pracy

Kolejnym obowiązkiem jest przestrzeganie przepisów prawa pracy. Agencje incentive często organizują wyjazdy, warsztaty i inne eventy dla pracowników, które mogą wymagać ich obecności poza miejscem pracy. W takich przypadkach agencje muszą mieć na względzie odpowiednie przepisy prawa pracy oraz regulaminów obowiązujących u danego pracodawcy. Obowiązki te mogą być związane zarówno z koniecznością przestrzegania przepisów dotyczących norm czasu pracy, jak i standardów bezpieczeństwa. W zakresie odpowiednich standardów bezpieczeństwa, agencje powinny zapewnić odpowiednie instrukcje, regulaminy lub ewentualnie szkolenia dotyczące bezpieczeństwa pracowników na organizowanym eventcie, zwłaszcza sportowym.

Warto również dodać, że agencje incentive powinny przestrzegać regulaminów obowiązujących u danego pracodawcy, co może wiązać się z koniecznością działania zgodnie z wartościami i polityką firmy, dla której organizują eventy. Działania takie są istotne z uwagi na konieczność zapewnienia spójności działań agencji z oczekiwaniami i standardami firmy.

Imprezy masowe

Nie jest wykluczone, że event organizowany przez agencję incentive, będzie zakwalifikowany jako impreza masowa, w rozumieniu ustawy z dnia 20 marca 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych. W takim przypadku, agencja incentive, jak organizator, będzie zobligowana do zgłoszenia takiej imprezy masowej, jak również do spełnienia szeregu różnorodnych wymogów, które określają przepisy sanitarne, przepisy prawa budowlanego czy przepisy ochrony przeciwpożarowej. Agencje incentive powinny mieć na względzie, że zorganizowanie imprezy masowej wymaga też przygotowania odpowiedniego zaplecza higieniczno-sanitarnego, zapewnienia pomocy medycznej czy wyznaczenia dróg ewakuacyjnych.

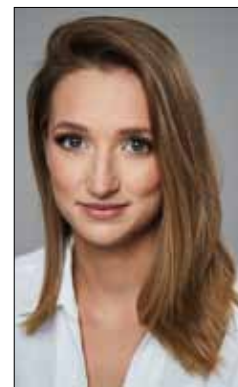
Z powyższych względów, przed organizacją każdego eventu, agencja incentive powinna zweryfikować, czy event spełnia warunki określone ustawą o imprezach masowych.

Umowy z wykonawcami oraz podwykonawcami

Agencje incentive organizując wydarzenia dla swojego klienta niewątpliwie korzystają z zewnętrznych dostawców usług czy też podwykonawców. Choć nie ma obowiązku zawierania umów z takimi podwykonawcami, to ich zawarcie może mieć kluczowe znaczenie dla odpowiedzialności prawnej agencji incentive. Agencje muszą pamiętać, że ponoszą odpowiedzialność względem swojego klienta za działania podwykonawców. Dlatego ważne jest, aby agencje starannie wybierały dostawców usług i upewniały się, że spełniają one odpowiednie standardy bezpieczeństwa jak i jakości. Niejednokrotnie może zdarzyć się tak, że agencja incentive zostanie zobligowana przez swojego klienta do przestrzegania obowiązujących u niego polityk zrównoważonego rozwoju. W takim przypadku wszelkie obowiązki wynikające z takich polityk należy przenieść również na podwykonawców. Z powyższych względów agencje incentive powinny zadbać o zawarcie odpowiednich umów z podwykonawcami, które precyzyjnie określają obowiązki obu stron, włącznie z zakresem odpowiedzialności.

Podsumowując, wskazać należy, że najważniejsze obowiązki agencji incentive wynikają z ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych, bowiem obejmują one nie tylko obowiązek zgłoszenia agencji do rejestru organizatorów turystycznych, lecz również dostarczania informacji uczestnikom imprez, zapewnienia odpowiedniego zabezpieczenia finansowego oraz przestrzegania przepisów dotyczących organizacji imprez. Waga tych przepisów nie ogranicza się wyłącznie do odpowiedzialności agencji, lecz również ma istotne znaczenie dla bezpieczeństwa i zadowolenia klientów. Warto przy tym podkreślić, że przestrzeganie obowiązków prawnych przez agencje incentive jest niezbędne dla utrzymania ich reputacji i zaufania klientów oraz dla ich długoterminowego sukcesu. Dlatego agencje powinny poświęcać należytą uwagę przepisom prawnym i być na bieżąco z ewentualnymi zmianami w przepisach dotyczących ich działalności.

ILONA KUZNIECOW



Ilona Kuźniecowa

Associate w DGTL Kibil Piecuch i Wspólnicy, zajmuje się doradztwem prawnym na rzecz klientów sektora MICE oraz branży kreatywnej. Doradza w zakresie ochrony danych osobowych, e-commerce, ochrony praw konsumentów. Wspiera przedsiębiorców w obszarze prawa pracy, w szczególności kontraktami cywilnoprawnymi.



10 minut z... MAMY TO

Synonim radości, zachwytu i sukcesu – MAMY TO, butikowa przestrzeń kreatywna, założona przez świadome posiadane doświadczenia i niepokorne biznesowo – Justynę Fabisiak i Agę Soltysiak.

■ Dotychczasowe realizacje i sukcesy

Agencję założyliśmy prawie trzy lata temu – w pandemicznych czasach wielkiej niepewności. Wszyscy wokół mocno sceptycznie podchodzili do tego pomysłu – w końcu cały przemysł spotkań ledwo dyszał, ale my wiedziałyśmy jedno – gorzej nie będzie. Więc totalnie bez obaw i kompleksów, ze szczegółowo zaplanowaną długofalową strategią rozwoju podjęliśmy decyzję, o której dziś lubimy myśleć, że była jedną z naszych najlepszych. Miałyśmy chęci, „zajawkę” i wielką wiarę, że, bazując na dotychczasowych doświadczeniach, jesteśmy w stanie – zarówno dla naszych klientów jak i współpracowników, zbudować wyjątkową przestrzeń. I miałyśmy rację – już dwa razy – w 2021 i 2022, praca naszego zespołu została dostrzeżona i doceniona – znaleźliśmy się w TOP 10 agencji eventowych, pośród największych graczy na rynku. Podczas tegorocznego podsumowania roku członkini naszego teamu dostała tytuł kreatywnej roku, a nasze projekty zdobywają nagrody, również te międzynarodowe. Organizowana przez nas premiera RangeRover Sport została nagrodzona w tym roku przez międzynarodową kapitułę konkursu Eventex. Po niespełna trzech latach istnienia, to niemało powodów do dumy – prawda?

Jakie są źródła sukcesu w naszej branży

Nie bardzo chcemy się porównywać i pozycjonować na tyle całej branży, ponieważ już na starcie wyszliśmy z założenia, że budując firmę będziemy tworzyć swoje własne standardy, niekoniecznie funkcjonujące na eventowym rynku. Ale gdyby-

śmy miały wskazać jedno wyróżniające się źródło branżowego sukcesu, to zdecydowanie jest to obcowanie face to face. Bez względu na wszystko – ludzie chcą się spotykać. I żadna, nawet najbardziej rozwinięta technologia nie zastąpi spotkania twarzą w twarz.

A jeśli chodzi o źródło naszych sukcesów – to przede wszystkim świetny, doświadczony zespół specjalistów, transparentność na każdej płaszczyźnie i zdrowe relacje oparte na zaufaniu i wierze w drugiego człowieka. Brzmi jak banał? Być może, ale wszyscy wiemy, jak trudno utrzymać dobrą atmosferę, kiedy każdy gna przed siebie i skupia się tylko na swoich zadaniach. W MAMY TO staramy się, żeby wszyscy członkowie zespołu byli zaangażowani we wszystkie działania firmy, to powoduje zdecydowanie większe poczucie odpowiedzialności za firmę.

Założenia biznesowe na najbliższe lata

One są bardzo proste i, z naszego punktu widzenia, oczywiste. Przede wszystkim – utrzymanie butikowego stylu agencji. Na pewno nie chcemy rozrastać się w nieskończoność, wiemy, z czym to się wiąże, kiedy w odpowiedzi na potrzeby rynku, zatrudnia się ludzi na potęgę. Chcemy wciąż cieszyć się tym, co robimy, i mieć komfort pracy tylko z klientami, z którymi możemy mieć fajne flow i partnerskie relacje. Stawiamy na utrzymanie stabilnego zespołu i mocny rozwój kreacji oraz nieustające poszukiwanie nowych dostawców i niestandardowych rozwiązań.

DOSSIER

Nazwa firmy:

MAMY TO

Strona www:

www.mamyto.co

Specjalizacja:

eventmarketing

Lokalizacja:

Warszawa

Liczba osób

w zespole: 9

Osoba zarządzająca:

Justyna Fabisiak/
Aga Soltysiak

Rok powstania: 2021

KARIERA

Personalnie...

Maciej Wołoszczak

O wyzwaniach, ambicjach, pasji realizowanej w historycznym hotelu ze sztuką w tle rozmawiamy z Maciejem Wołoszczakiem, Dyrektorem warszawskiego hotelu Bellotto

■ Jakie były początki Pana kariery?

Od zawsze chciałem, żeby moja praca była związana z szeroko pojętą turystyką i zarządzaniem. Kochałem podróżować, odwiedzać nowe miasta i zatrzymywać się w różnych hotelach – w nich zawsze tyle się dzieje. Nigdy nie można się nudzić, natomiast można znakomicie je rozwijać. Pasja i kreatywność są nieodłącznymi elementami na drodze do sukcesu. Wykorzystałem je i to doprowadziło mnie do miejsca, w którym jestem dziś.

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

Za mną 7 lat doświadczenia w Zjednoczonych Przedsiębiorstwach Rozrywkowych. Hotel Bellotto z każdym rokiem cieszy się coraz większym zaufaniem gości biznesowych, ale także tych indywidualnych. Mamy stałych, wysublimowanych klientów, którzy wracają do nas z różnych zakątków świata. Zarządzam bardzo ciekawym obiektem, który nie tylko opowiada historię, ale też sam jest jej częścią, ponieważ mieści się w murach XVI-wiecznego pałacu na warszawskiej starówce. Hotel Bellotto dziś liczy się jako obiekt na mapie turystycznej stolicy. Jestem dokładnie w tym miejscu, w którym chcę być.

Klient, którego nigdy Pan nie zapomni

Tego typu historii jest tak dużo, że ciężko jest wybrać tylko jedną. W trakcie pandemii, z powodu ograniczeń, przez kilka tygodni mieszkał z nami pewien obcokrajowiec. W dniu wymeldowania poinformował nas, że hotel, jak też obsługa są super, ale przez to, że mieszkał z nami wbrew swojej woli – nie będzie nas odwiedzał w przyszłości. Ku naszemu zdziwieniu po kilku miesiącach zrobił rezerwację ponownie. Znamy upodobania naszych gości, dlatego postanowiliśmy zrobić mu wyjątkową niespodziankę. Na chwilę przed jego przyjazdem stawiliśmy 10 różnych, schłodzonych butelek polskiego piwa do pokoju. Nasza niespodzianka spodobała się tak bardzo, że z jednego dnia planowanego pobytu wydłużył go do tygodnia oraz poleca nas wśród swoich znajomych. Karma w najczystszej formie.

Co w tym zawodzie kręci Pana najbardziej?

Praca to moja pasja, która daje mi nie mniej radości niż życie prywatne. W zarządzaniu hotelem najważniejsze są koncentracja na ludziach oraz ciągłe doskonalenie wewnętrznych procesów w firmie. Zarządzanie obiektem daje mi dużo szczęścia, szczególnie cieszy poznawanie klientów oraz ich indywidualnych potrzeb. Najciekawsze w koordynacji pracy całego hotelu są zrozumienie ludzi, zdolność do patrzenia daleko w przód oraz odwaga do podejmowania ryzykownych działań. Napędza mnie uczucie spełnienia, zadowolenia i przyjemność, którą czerpię z tego, czym się zajmuję. Do działania napędzają mnie też moi pracownicy – ich entuzjazm, ambicje i potrzeby. Lubię z nimi przebywać, rozmawiać, dokonywać wspólnych wyborów czy wspierać ich w trudnych sytuacjach.

Plany i wyzwania

Najważniejszy dla mnie jest klient i wsłuchiwanie się w jego potrzeby. Dlatego na bieżąco staramy się sprostać ich potrzebom. Nasi goście zwracają się do nas z różnymi prośbami, między innymi o organizację wernisażu ich ulubionych artystów. I tak w minionym roku zrodził się pomysł na „Spotkania ze Sztuką”, które cyklicznie kontynuujemy do dziś. W 2023 roku planujemy zorganizować jeszcze kilka tego typu wydarzeń. Chcemy, by Hotel Bellotto był dla gości czymś więcej niż tylko obiektem, w którym mogą odpocząć, ale miejscem, które inspiruje. Dbamy o detale i tym się kieruję w codziennej pracy oraz w myśleniu o przyszłości. Mamy ambicje być hotelem najbardziej skoncentrowanym na pasjach naszych gości. ●



CURRICULUM VITAE

Maciej Wołoszczak

Dyrektorem warszawskiego hotelu Bellotto

Zawodowo: Absolwent Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego i Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. Obecnie na stanowisku dyrektora hotelu Bellotto. Ze Zjednoczonymi Przedsiębiorstwami Rozrywkowymi związany od ponad 7 lat.

Prywatnie: Entuzjasta sportu i dalekich podróży. Nie znosi monotonii i nudy. Pełny humoru, optymizmu i kreatywnych pomysłów.

Kronika

Incentive Day – branża na początek lata

W pierwszy dzień kalendarzowego lata, w dniu 21 czerwca w Klubie Sosnowym w Warszawie Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel (SOIT) zorganizowało „Święto Turystyki Motywacyjnej – Incentive Day 2023”.

Wydarzenie rozpoczęło konferencją pod nazwą „Dobre Praktyki i Innowacje w Turystyce Incentive Travel – nowy początek”, składającą się z 3 paneli tematycznych. Wieczorem odbyła się uroczysta Gala Incentive Day pod hasłem „Z nami lato cały rok”. SOIT przyznał też wyróżnienia w postaci Statuetek – Barometrów SOIT. Wyróżniono: Dominika Borka, Bartosza Bieszyńskiego, Ras Al Khaimah Tourism Development Authority oraz SOIT, SITE i Kadry Turystyki.



Meet the Bidder na warszawskiej Starówce

W połowie czerwca w Warszawie odbyła się pierwsza butikowa edycja MTB Luxury & Mice w ramach cyklicznych spotkań biznesowych branży turystycznej.

W Meet the Bidder wzięło udział szerokie spektrum Wystawców: od DMC z Szeszeli, Kuby, Ameryki Południowej, z Albanii, Cypru, Hiszpanii i Szkocji, poprzez rozmaitych przedstawicieli hoteli za granicą, np. Hôtels Barrière we Francji, Meliá w Hiszpanii, Gloria w Turcji, Galaxia na Bliskim Wschodzie, Iberostars na Kubie, jak też w Polsce NOBU, Narvil, Sasaki Curio by Hilton w Krakowie, Pałac Romantyczny, Hotele Radisson Poland, Hotel i Catering Mazurkas, jak również Mazurkas Transport. Obecni byli też przedstawiciele Korea Tourism Organisation, Royal Caribbean oraz linii lotniczych LOT, KLM/ Air France/ Delta, Qatar Airways. Dopełnieniem wydarzenia był post tour „Romantic Cracow” zorganizowany w dniach 16–17 czerwca w Krakowie.



Ambasadorzy Kongresów Polskich w Gdyni



W połowie maja 2023 r. w hotelu Courtyard by Marriott Gdynia Waterfront odbyła się Gala Ambasadorów Kongresów Polskich.

Tegoroczna Gala odbyła się w Gdyni. Gości powitali prezydent Gdyni Wojciech Szczurek i wiceprezydentka Katarzyna Gruszecka-Spychała. Później wręczono honorowe statuetki nowym ambasadorom i mecenasom. Całość uświetniły występy aktorów Teatru Muzycznego, imprezę poprowadził Krzysztof Dąbrowski. Galę poprowadzili prezes Polskiej Organizacji Turystycznej Rafał Szymtke i prezeska SKIKP Paula Fanderowska.



Świętokrzyskie czaruje

W dniach 22–25 czerwca 2023 roku odbył się fam trip dla członków SITE Poland o nazwie „Świętokrzyskie czaruje”.

Głównym celem wyjazdu było zapoznanie uczestników z potencjałem regionu świętokrzyskiego dla organizatorów podróży motywacyjnych. Wyjazd został zrealizowany w ramach wspólnego projektu Poland Convention Bureau POT, SITE Poland, ROT Województwa Świętokrzyskiego, Świętokrzyskiego Convention Bureau oraz Lokalnej Organizacji Turystyki i Hotelarstwa Gór Świętokrzyskich.



Muzeum Polskiej Wódki świętuje

Minęło 5 lat od oficjalnego otwarcia nowej atrakcji kulturalnej i turystycznej stolicy.

Od 12 czerwca 2018 roku Muzeum Polskiej Wódki tworzy wyjątkową przestrzeń na kulturalnej i turystycznej mapie Warszawy. Obiekt mieści się na terenie kompleksu Koneser.





Przestrzeń gotowa na Twoją kreatywność

Nowoczesna
przestrzeń

Najnowsze
technologie

Doświadczeni
praktycy

Gwarancja
bezpieczeństwa

Potrzebujesz obsługi
multimedialnej przy organizacji
eventu w dowolnej lokalizacji?

Szukasz idealnej
przestrzeni do
zorganizowania wydarzenia?

Chcesz nagrać materiały wideo
w profesjonalnym studio?



Skorzystaj ze wsparcia doświadczonych
specjalistów, którzy od wielu lat
zajmują się obsługą techniczną
eventów i produkcją materiałów wideo.

Twórz z nami unikatowe doświadczenia dzięki treściom wideo w jakości premium!

