

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

WRZESIEŃ 2023 (09/221)

MATERIAŁ PARTNERA

Przestań martwić się o wybór mówcy

Z **Sebastianem Kotów** o kryteriach przy wyborze mówcy i jakie kompetencje odgrywają kluczową rolę w tej branży.

AKADEMIA ZLECENIODAWCY

Wydarzenia jako narzędzie budowania relacji

Rozmowa z **Katarzyną Przewężnikowską**, Menedżerką Zespołu ds. Relacji Zewnętrznych i CSR w Grupie Żabka.

RAPORT

Rynek konferencji się zmienia

Po trudnym czasie pandemii rynek podróży służbowych i wydarzeń w Europie przechodzi przemiany. Co zyskuje na znaczeniu? Przedstawiamy raport Cvent Travel Managers Report for Europe.

WARSZTAT

Team building to nie impreza integracyjna

Mówiąc o team buildingu, bardzo często popełniamy zasadniczy błąd – jest on mylony z imprezą integracyjną. Na czym polegają różnice – wyjaśnia **Przemysław Machynia**.



ISSN 1895-7889 INDEX 382213 Cena 20 zł (8% VAT)





10 stycznia 2024

EXPO XXI, Warszawa

**FORUM BRANŻY
EVENTOWEJ**

www.forumbranzyeventowej.pl

KOMENTARZE

- 4 **Żaneta Berus**
Doświadczonego zatrudnię od zaraz...
- 5 **Sebastian Oprządek**
Postcovidowa rzeczywistość

VENUE

- 6 **Biznesowe spotkanie z naturą**
Hotel Belmonte to zdecydowanie wyróżniające się miejsce na mapie obiektów konferencyjnych w Małopolsce.

ROZMOWA NA OTWARCIE

- 8 **Wydarzenia jako narzędzie budowania relacji**
Rozmowa z **Katarzyną Przewęzikowską**, Menedżerką Zespołu ds. Relacji Zewnętrznych i CSR w Grupie Żabka.

AKTUALNOŚCI

- 10 **Kolejna edycja CityDNA zakończona sukcesem**
Gdańsk był gospodarzem kolejnej edycji CityDNA Summer School.
- 10 **Europa dąży do zrównoważonego rozwoju**
Zakończyło się drugie w tym roku spotkanie Strategic Alliance of the National Convention Bureau of Europe.
- 10 **Kongres ICCA 2024 w Abu Dhabi**
Stolica Zjednoczonych Emiratów Arabskich została wybrana miastem gospodarzem przyszłorocznego Kongresu Stowarzyszenia ICCA.
- 11 **Muzeum Fryderyka Chopina – miejsce wzruszeń i inspiracji**
Rozmowa z **dr. Sewerynem Kutrem**, kustoszem Muzeum Fryderyka Chopina, i **Wioletką Krawczyńską**, główną specjalistką ds. eventów i koordynacji wydarzeń specjalnych, na temat działalności placówki i możliwości organizacji wydarzeń biznesowych.
- 12 **Przestań martwić się o wybór mówcy na twoją następną konferencję**
Wywiad z **Sebastianem Kotów**, profesjonalnym mówcą biznesowym, ekspertem, który przez lata obserwuje zmieniające się trendy w świecie mówców.
- 15 **Unikatowe miejsce, wyjątkowa historia...**
Najnowsza historia Dworu Uphagena w Gdańsku zaczęła się pisać dwa lata temu w grudniu...

AKTUALNOŚCI

- 17 **Roadshow Global DMC – rynek incentive rusza po pandemii**
Międzynarodowy Roadshow Global DMC Alliance odwiedził Warszawę. Wydarzenie przyciągnęło polskie biura podróży oraz agencje MICE.

WYDARZENIA

- 18 **Biznesowe eventy wróciły w pełnym wymiarze**
Ostatnie trzy lata były wyjątkowo trudne dla sektora wydarzeń. Rok 2023 daje odczuwalne „odbicie” i powrót do normalności w stolicy Śląska.

- 19 **Event biznesowy w cyrkowym klimacie? Tylko w Julinek Park!**
- 20 **Rynek konferencji się zmienia. Korporacje stawiają na technologie**
Po trudnym czasie pandemii COVID-19 rynek podróży i służbowych wydarzeń w Europie przechodzi przemianę.

WARSZTAT

- 22 **Team building to nie impreza integracyjna**
Mówiąc o team buildingu, bardzo często popełnianym zasadniczy błąd – jest on mylony z imprezą integracyjną.
- 24 **Rozpalamy wirtualne ognisko. Storytelling w świecie online**
Już mało kto rozpala ogniska. Ale nie oznacza to, że nie tęsknimy za samą opowieścią. I że tego ognia nie da się rozniecić w przestrzeni wirtualnej.

PRAWO

- 26 **Czy agencja reklamowa odpowiada za niedozwoloną reklamę?**
Reklama dźwignią handlu. Nie od dziś wiadomo, że trafiona reklama potrafi korzystnie wpłynąć na rozwój działalności gospodarczej, marki itp.

LUDZIE

- 28 **10 minut z... event-factory**
W event-factory wierzymy, że nic tak skutecznie nie czyni odbiorcy ambasadorem produktu, jak bezpośrednie uczestnictwo w wydarzeniu.



- 29 **Personalnie... Dorota Wodzik**
O codziennych wyzwaniach, niespełnionym marzeniu mówi **Dorota Wodzik**, Sales Manager w CKF_I3 Centrum Konferencyjnym Fabryczna w Krakowie.

KRONIKA

- 30 **Walne członków Łódzkiej Organizacji Turystycznej**
- 30 **Katowice mekką nauki, biznesu i muzyki**
- 30 **Zarząd SKKP spotkał się w Poznaniu**
- 31 **Wyjątkowy eventowy sezon w Muzeum Polskiej Wódki**
- 31 **Acora Events w Conventa Awards 2023**
- 31 **Making Waves in Events**



WRZESIEŃ 2023



ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@In2Win.pl



Doświadczonego zatrudnię od zaraz...

■ Prawda o faktycznych realiach zatrudniania w eventach. Każda firma ma swoich lojalnych i długoletnich pracowników, którzy rozwijali się razem z nią. No powiedzmy każda normalna i uczciwa firma, która dzięki pracownikom się rozwinęła i dostaje nowe projekty do realizacji. Wokół dochodzą jednak niepokojące głosy o zwolnieniach w wielu, do tej pory wydawałoby się odpornych na zwolnienia branżach, jak IT, czy sektorze finansowym. Czy tak samo dzieje się w branży eventowej? Branża eventowa od lat stanowi istotny element gospodarki, wpływając na różnorodne dziedziny życia społecznego. Jednakże ostatnie lata przyniosły wiele zmian, szczególnie w kontekście zatrudniania i cięć kosztów w tej dziedzinie.

Lojalność pracowników jako kluczowa wartość: W dziedzinie eventowej, w której twórcza energia i zaangażowanie odgrywają kluczową rolę, lojalność pracowników jest nieodzowna. To oni tworzą wyjątkowe doświadczenia, które zostają w pamięci uczestników na długo. Wychowanie dobrego event managera: Wprowadzenie do pracy w branży eventowej to wyzwanie. Oprócz technicznych umiejętności, potrzebna jest kreatywność, zdolność do szybkiego reagowania oraz umiejętność pracy pod presją. Zawód event managera należy do jednego z kilku najniebezpieczniejszych na świecie. Warto jednak inwestować w szkolenia i rozwój, aby stworzyć dobrego event managera.

Trudności z utrzymaniem lojalności pracowników: Branża eventowa jest dynamiczna, co przyciąga osoby kreatywne. Jednakże to samo tempo i presja mogą prowadzić do wypalenia zawodowego i braku lojalności wobec pracodawcy. Pracownicy migrują pomiędzy agencjami, poszukując lepszych warunków, nowych wyzwań. To wymusza na pracodawcach ciągłą adaptację i dbanie o atrakcyjność oferty dla zatrudnianych, o ich szkolenia i rozwój.

Wpływ sytuacji ekonomicznej na branżę eventową: Sytuacja ekonomiczna ma ogromny wpływ na branżę eventową. W okresach kryzysu firmy ograniczają wydatki na eventy, co bezpośrednio wpływa na liczbę zleceń dla agencji eventowych. W okresach prosperity popyt na wydarzenia rośnie, co tworzy większe możliwości zatrudnienia. Obecna sytuacja ekonomiczna z wysoką inflacją i wojną za miedzą nie pomaga polskiemu sektorowi eventowemu.

Trendy na przyszłość: Patrząc w przyszłość, branża eventowa będzie musiała dostosować się do rosnących oczekiwań związanych z wykorzystaniem technologii, zrównoważonym rozwojem i personalizacją doświadczeń. Warto zauważyć, że pomimo zmienności, istnieje bowiem stała potrzeba tworzenia wyjątkowych wydarzeń, które póki co tworzy jednak człowiek.

Czy warto kształcić się na project managera branży eventowej?: Ta profesja niesie ze sobą wiele wyzwań, ale również możliwości. Kluczowe jest zrozumienie ryzyka i elastycznego podejścia do zmieniających się warunków. Rozwój umiejętności zarządzania projektami, komunikacji i kreatywności może okazać się cenną inwestycją, jeśli osoba jest gotowa na niepewność, jaką niesie ta dziedzina.

Podsumowując, zatrudnianie i cięcia w branży eventowej to temat o wielu aspektach.

Wartością nadrzędną powinna być lojalność pracowników oraz inwestowanie w ich rozwój. Sytuacja ekonomiczna ma kluczowy wpływ na zlecenia dla agencji eventowych, co sprawia, że umiejętność elastycznego reagowania jest niezbędna. Jeśli chodzi o kształcenie się na project managera, to decyzję powinno się podjąć w oparciu o rzetelną analizę ryzyka i perspektyw, które ta dynamiczna branża może przynieść.



SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl



Postcovidowa rzeczywistość

■ Pandemia COVID-19 wywarła ogromny wpływ na wiele sektorów gospodarki, szczególnie skutki tej globalnej kryzysowej sytuacji odczuł przemysł spotkań. Dotychczas dynamiczny i rozwijający się rynek wydarzeń nagle stanął w obliczu wyzwań, które wymusiły przejście na zupełnie nowe tory działania. Początkowe zamknięcie granic, restrykcje związane z gromadzeniem się ludzi i ogólny strach przed wirusem spowodowały anulowanie lub przeniesienie wielu planowanych wydarzeń. Organizatorzy koncertów, konferencji, targów i innych wydarzeń musieli zmierzyć się z trudnym wyborem: dostosować się do nowej rzeczywistości lub zawiesić albo nawet zakończyć działalność. Branża się jednak nie poddała. Jednym z pierwszych rozwiązań było przeniesienie wydarzeń do świata wirtualnego. Wirtualne koncerty, konferencje online i wystawy cyfrowe stały się normą. Ta zmiana nie tylko pozwoliła zachować kontakty i interakcje między uczestnikami, ale także otworzyła drzwi do szerszej publiczności. Przemysł eventowy musiał również zmierzyć się z kolejnymi wyzwaniami. Wielu pracowników odeszło i zmieniło branżę. Pandemia wymusiła także bardziej zrównoważone podejście do wydarzeń. Zmniejszenie liczby podróży i konieczność ograniczenia zużycia zasobów naturalnych spowodowała zastosowanie bardziej ekologicznych rozwiązań. Wychodząc z pandemii zmierzaliśmy się z wybuchem wojny w Ukrainie na szeroką skalę, a później z szalejącą inflacją. Firmy z branży eventowej, które były elastyczne i gotowe dostosować się do zmieniającej się rzeczywistości, rozwijały się stabilnie, odnosząc aktualnie sukcesy. Duża ilość wydarzeń, trudno dostępny sprzęt, zajęte lokacje są tego najlepszym potwierdzeniem. Przemysł spotkań pokazał swoją zdolność do adaptacji i innowacji. Mimo trudności, branża eventowa wciąż pozostaje nieodłącznym elementem życia kulturalnego, biznesowego i społecznego, a jej przyszłość z pewnością widzimy w jasnych kolorach. Nie zmieni tego nawet recesja w gospodarce, która może mieć niewątpliwie negatywny wpływ na branżę w kolejnych miesiącach. Jedno pozostaje pewne: zdolność do kreatywności i dostosowania się do zmieniających się okoliczności stanowi klucz do przetrwania i sukcesu w branży eventowej.



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)

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

Biznesowe spotkanie z naturą



Krynica-Zdrój, znana z bogactwa źródeł wód mineralnych, przyciąga turystów swoim uzdrowiskowym charakterem. W sercu tego malowniczego miasta znajduje się pięciogwiazdkowy Hotel Belmonte, który oferuje nie tylko luksusowe zakwaterowanie, ale także niezwykle doświadczenie związane z górskim klimatem i bliskością natury. Belmonte, to miejsce, które oferuje swoim gościom wyjątkowe doświadczenia, ponadczasowy design oraz obsługę na najwyższym poziomie. Ten jedyny pięciogwiazdkowy obiekt w Krynicy-Zdroju, został zaprojektowa-

ny w typowym dla regionu górskim stylu. Koncepcja projektu nawiązuje do modernizmu krynickiego lat trzydziestych, a projekt znakomicie oddaje charakter i duszę tamtych lat. Przy wykończeniu wewnątrz wykorzystane zostały materiały najwyższej jakości: naturalne kamienie, drewno, szkło – z niezwykłą dbałością o detale, wszystko tworzy spójną całość.

W hotelu znajduje się profesjonalnie wyposażona strefa SPA, oferująca szeroki wybór zabiegów na twarz i ciało. Wykwalifikowani specjaliści zadbają tutaj, aby Goście czuli się odprężo-



Parametry techniczne dotyczące obiektu

Liczba sal konferencyjnych:	4 + 6x workout room
Liczba miejsc w ustawieniu teatralnym:	450
Liczba miejsc w ustawieniu bankietowym:	300
Powierzchnia sal:	451 m ² + 6x 60 m ²
Nagłośnienie wliczone w cenę:	TAK
Projektor wliczony w cenę:	TAK
Klimatyzacja:	TAK
Zaciemnienie sali:	TAK
Internet bezprzewodowy:	TAK
Gastronomia:	Restauracja Aura, Lobby Bar Aura
Maksymalne obciążenie sufitu:	0,5 t/m ²
Liczba wind towarowych:	1
Liczba wind osobowych:	4
Strefa rozładunkowa: T	AK
Liczba miejsc parkingowych:	240

Powierzchnia spotkań: 1011 m² (sale konferencyjne + foyer)

Liczba pokoi: 250	Liczba sal: 4 + 6	Pojemność największej sali: 450 m ²
-------------------	-------------------	--

ni i zrelaksowani. Strefa saun pozwala zregenerować mięśnie i oczyścić organizm, a zewnętrzne jacuzzi umożliwiają zanurzenie się w gorącej wodzie, jednocześnie podziwiając piękno otaczającej przyrody.

Restauracja Aura oferuje wykwintne dania doskonale dopasowane do specyfiki regionu.

Smaki tu serwowane są przede wszystkim sezonowe, niepowtarzalne

i pozostawiają niezapomniane wrażenia kulinarne. Z tarasu Lobby Baru Aura podziwiać można piękną panoramę Krynicy oraz okolicznych gór, delektując się jednocześnie wyśmienitą kawą.

To idealne miejsce zarówno na weekendowy wypad za miasto, jak i spotkanie biznesowe, w którym Goście mogą cieszyć się świeżym powietrzem, uciec od zgiełku miasta i dać się otulić przyjemnym szumem drzew.



Możliwości konferencyjne:

Hotel Belmonte to zdecydowanie wyróżniające się miejsce na mapie obiektów konferencyjnych w Małopolsce. Ten nowy, designerski obiekt posiada w swojej ofercie ponad 1000 m² powierzchni konferencyjno-wystawienniczej. Sale konferencyjne są nowoczesnie wyposażone oraz profesjonalnie przygotowane na organizację konferencji, wystaw, warsztatów czy integracji firmowych na najwyższym poziomie.

Sala Luna – Pieno to 411 m² przestrzeni mogącej pomieścić 450 osób. Dzięki systemowi modułowych ścian może ona zostać podzielona na dwie mniejsze sale – Lunę i Pieno, dopasowane do charakteru wydarzenia. Sala Luna o powierzchni 110 m² pomieści 80 osób. **Sala Pieno** o powierzchni 224 m² pomieści do 165 osób. **VIP LOUNGE** to kameralna przestrzeń o powierzchni 40 m², przystosowana do mniejszych spotkań (do 18 osób). W bezpośrednim sąsiedztwie sal konferencyjnych znajduje się przestronne foyer o powierzchni ok. 200 m². Dodatkowo, hotel w swojej ofercie posiada 6 niezależnych work-out room'ów, każdy o powierzchni 60 m². Przestrzenią, na którą na pewno warto zwrócić uwagę, jest także taras zewnętrzny usytuowany przy **Lobby Barze Aura**, który zapewnia widok na panoramę Krynicy oraz okoliczne góry. Ważnym elementem każdego spotkania są atrakcje dodatkowe. Hotel udostępnia strefę SPA & Wellness, siłownię oraz szereg atrakcji wewnętrznych i zewnętrznych, dostosowanych do potrzeb grupy. Pobyt w Belmonte z pewnością dostarczy uczestnikom niezapomnianych wrażeń oraz potrzebnego relaksu w otoczeniu natury.

Osoba do kontaktu



Dagmara Gaudyn,
Kierownik Działu Sprzedaży
Tel.: 732 186 577
e-mail: dagmara.gaudyn@belmonte.com.pl

Hotel Belmonte to wyjątkowe miejsce na zorganizowanie spotkań biznesowych. Obiekt oferuje nowoczesne i klimatyzowane sale konferencyjne, komfortowe pokoje i apartamenty, lobby bar z tarasem widokowym oraz liczne atrakcje wewnątrz hotelu i w okolicy. Podczas intensywnych dni szkoleń warto zadbać również o relaks i odprężenie umysłu, dlatego uczestnicy wydarzenia mają możliwość skorzystania ze strefy SPA & Wellness, a na ucztę dla podniebienia mogą udać się do klimatycznej restauracji Aura.

Zespół #BELMICE zadba o każdy szczegół, opracuje indywidualny plan konferencji i zarekomenduje najlepsze rozwiązania.

Belmonte Hotel Krynica-Zdrój
Piękna 23, 33-380 Krynica-Zdrój
tel.: 18 53 49 900
www.belmonte.com.pl



Oferta na miarę pięciogwiazdkowego hotelu



Rozmowa z Panem **Piotrem Baranem**, Dyrektorem Generalnym Hotelu Belmonte w Krynicy-Zdroju

Iu Belmonte sprawia, że Państwa obiekt jest atrakcyjny dla branży MICE?

Na atrakcyjność Belmonte składa się wiele aspektów. Pełna indywidualizacja w pracy zapytaniem, a później realizacją. Bardzo ważne jest dla nas indywidualne podejście do każdego zapytania i stworzenie oferty w pełni odpowiadającej na potrzeby grupy. Kolejnym aspektem jest na pewno kameralność. Mamy duże możliwości konferencyjne, ale nie jesteśmy „molochem”, w którym uczestnicy różnych konferencji czują się czasami zagubieni chociażby z prostego, a jakże ważnego aspektu komunikacji w obiekcie. Technicznych aspektów, typu wysokość i wielofunkcyjność sal, nie będą już wymieniać, ale nawiążę również do atrakcyjnego położenia z widokiem na Krynica-Zdrój, no i oczywiście wielu atrakcji regionu, które wyróżniają nas na mapie spotkań i eventów.

I Od maja 2022 działa hotel Belmonte, jak wygląda jego oferta dla klienta biznesowego?

Oferta dla klienta biznesowego jest uszyta na miarę pięciogwiazdkowego hotelu, który na mapie obiektów górskich jest wyjątkowy, bo stworzony w ścisłym nawiązaniu do regionu, ale sięgający niesamowitych lat 30. modernizmu krynickiego. Pozwoliło to stworzyć obiekt absolutnie niepowtarzalny pod względem designu, z dbałością o każdy szczegół, ale również funkcjonalny i oferujący szereg udogodnień zarówno dla gościa biznesowego, jak i indywidualnego. Strefa konferencyjno-wystawieniowa to wysokie na ponad 4 m sale konferencyjne, w największej konfiguracji dla 450 osób, oraz przestronne foyer położone w bezpośrednim sąsiedztwie sal. To również dodatkowo 6 workout rooms w strefie VIP naszego 7. piętra pokoi. Przestronny Lobby Bar z pięknym tarasem widokowym.

I Jakiego rodzaju wydarzenia można tutaj zorganizować?

Właściwie wszystkie, które swoją liczbą uczestników odpowiadają możliwościom naszych sal konferencyjnych. Zatem konferencje, kongresy, targi, eventy. Bardzo polubiła nas branża samochodowa. Od początku otwarcia zrobiliśmy już kilkanaście eventów prezentujących zazwyczaj luksusowe brandy samochodowe. Jednak zwłaszcza teraz, kiedy mamy wysoki sezon spotkań biznesowych, możemy powiedzieć, że organizatorzy odnaleźli w hotelu Belmonte potencjał do organizacji bardzo zróżnicowanych eventów. Przed chwilą witałem u nas Premiera Republiki Korei i Prezydenta Litwy, bo jesteśmy w trakcie Forum Krynica 2023.

I Co poza wielofunkcyjnością i nowoczesnym wyposażeniem Centrum biznesowego w hote-

tów zimowych. Jedną znajdującą się w bezpośrednim sąsiedztwie naszego hotelu, czyniąc nas obiektem ski in – ski out.

I Co jest dodatkowym atutem – spa, wysoki poziom usług gastronomicznych?

Moon Spa & Wellness na pewno. Otrzymaliśmy w tym roku nagrodę za najlepsze holistyczne spa w Polsce. To kolejny obszar w naszym hotelu, gdzie natura odgrywa niesamowicie ważną rolę. W naszych zabiegach i rytuałach SPA spotykają się ze sobą dwa światy: natura i najnowsza generacja, najczystsze składniki i najbardziej wyrafinowane technologie. To podejście pozwoliło nam stworzyć miejsce absolutnie wyjątkowe, stawiające na wellbeing w każdym aspekcie zarówno gościa konferencyjnego, jak i szukającego odpoczynku. Posiadamy 9 gabinetów i bardzo często Moon Spa jest na liście atrakcji zapewnianych uczestnikom spotkań. W naszym wellness poza basenem, siłownią posiadamy strefę saun z 6 różnymi saunami, a co najważniejsze dla spotkań, z sauną eventową mogącą pomieścić prawie 30 osób. Jeśli chodzi o kuchnię, to już szeroko powiedziałem o niej w poprzednim pytaniu, ale chcę tylko dodać, że zarówno Moon Spa, jak i Restauracja Aura przenikają się na co dzień w swoim kulturowaniu naturalności.

I Co uważacie za najważniejsze w zarządzaniu przestrzenią eventową?

Elastyczność, umiejętność dostosowania produktu do potrzeb konkretnego spotkania, otwartość załogi na potrzeby gości i organizatorów. Wiemy nie od dziś, że niepowodzeniem nawet najlepiej zorganizowanego spotkania może być brak odpowiedniej komunikacji. Na to kładziemy bardzo duży nacisk w pracy i rozmowach z naszymi MICE Managerami i Koordynatorami. Chcemy, aby organizator czuł pewność, zarówno w aspekcie dobrego wyboru miejsca, jak i odpowiedniej reakcji na wszystkie jego potrzeby, pojawiające się często niespodziewanie podczas realizacji.

I Co w planach Pana pracy jest dziś priorytetem?

Dużo czasu poświęcam na pracę z zespołem koncentrując się nad kilkoma obszarami związanymi z organizacją spotkań i wydarzeń. Są to m.in. budowanie i ciągła ewaluacja oferty konferencyjnej, dotarcie do szerokiego grona organizatorów spotkań czy podnoszenie kwalifikacji oraz umiejętności komunikacyjnych, sprzedażowych, organizacyjnych. Wymienione pozwalają na budowanie marki Belmonte jak też możliwości Krynica-Zdrój jako miejsc niepowtarzalnych. ●

Wydarzenia jako narzędzie budowania relacji

Rozmowa z **Katarzyną Przewęzikowską**, Menedżerką Zespołu ds. Relacji Zewnętrznych i CSR w Grupie Żabka.

„Bez względu na skalę, w jakiej działamy, traktujemy wydarzenia jako ważne narzędzie budowania relacji z naszymi interesariuszami”.



■ W Żabka Polska jest Pani odpowiedzialna za organizację różnego rodzaju wydarzeń. Jakże są to wydarzenia i do kogo są one skierowane?

W ramach Zespołu Relacji Zewnętrznych i CSR, którym kieruję, wspólnie planujemy i realizujemy strategię komunikacji zewnętrznej, obejmującą m.in. wydarzenia zewnętrzne, zarówno w Polsce, jak i za granicą. Są to m.in. konferencje, kongresy czy fora realizowane przez podmioty zewnętrzne, jak i te, które sami organizujemy m.in. dla naszych partnerów, dostawców czy klientów. Dokonując wyboru wydarzeń, w których biorą udział nasi przedstawiciele, analizujemy przede wszystkim program i merytorykę, zwracając uwagę, czy podejmowane tematy są spójne ze strategią rozwoju naszej firmy. Weryfikujemy również, czy wydarzenie ma potencjał wymiany doświadczeń, inspiracji, prezentacji naszych najnowszych osiągnięć z zakresu technologii, strategii konsumenckiej czy zaangażowania społecznego. Często nasi przedstawiciele biorą udział w wydarzeniach sprofilowanych pod kątem danego obszaru, np. e-commerce czy ESG, które coraz częściej przyciągają znakomitych ekspertów ze świata biznesu czy nauki.

■ W jakim stopniu działania z zakresu live i event marketingu są istotne dla Żabka Polska? Jak ważne są dla Państwa działania z zakresu szerokiego rozumianej branży MICE w strategii marketingowej firmy?

Chcemy być blisko swoich klientów i dlatego od kilku lat coraz częściej uczestniczymy w różnorodnych wydarzeniach w sezonie letnim. Nasze tzw. mobilne Żabki, czyli sklepy w formie food trucka, który możemy ustawić w niemal każdym miejscu w całym kraju, w 2022 roku obsłużyły ponad 30 tys. klientów w czasie 60 dni eventowych. W tym roku mobilne Żabki były m.in. w 7 miastach Polski w ramach trasy Męskiego Grania, ale także na festiwalach Polish Hip-Hop Festival w Płocku, Ostróda Reggae Festival i OFF Festival w Katowicach. Widzimy duży potencjał w tym formacie i mamy bardzo dobre opinie klientów, którzy w ramach badań satysfakcji oceniają ten format bardzo wysoko.

■ Czy organizację tych wszystkich imprez zlecają Państwo zewnętrznym agencjom?

W zależności od skomplikowania oraz dostępnych zasobów część wydarzeń realizujemy w ramach różnych zespołów w naszej firmie, a część jest zlecana agencjom zewnętrznym w ramach konkursu ofert. Bez względu na skalę, w jakiej działamy, traktujemy wydarzenia jako ważne narzędzie budowania relacji z naszymi interesariuszami. Mamy kompetentny i doświadczony zespół, który

potrafi wykorzystać nasze wewnętrzne zasoby do tego, by skutecznie i zgodnie z naszymi standardami zorganizować wydarzenie. Potrafimy również elastycznie zarządzać współpracą z podmiotami zewnętrznymi, np. agencjami. To z mojej perspektywy również ważna umiejętność w obszarze public relations.

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

Myślę, że najważniejsze jest obopólne zrozumienie oczekiwań co do realizowanego wydarzenia, jasna, transparentna komunikacja i ustalenie zasad współpracy. Niewątpliwie pomaga w tym dobre poznanie marki, jej strategii, dotychczasowych realizacji, a także kanałów komunikacji, jakie są dla niej ważne. To pomaga uniknąć nieporozumień w początkowym etapie współpracy. Ryzyko niepowodzeń minimalizuje otwarta komunikacja zespołu ze strony firmy, jak też agencji, a także elastyczne podejście do zmian, szukanie „słabych punktów”, budowanie różnych scenariuszy. Nie na wszystko mamy wpływ, ale jesteśmy w stanie przewidzieć wiele wyzwań, to wynika z doświadczenia i kompetencji zespołu, który pracuje nad eventem. Patrząc z perspektywy firmy-zleceniodawcy myślę, że ważne jest także oferowanie wyboru, jasnych opcji i ich budżetowanie, co pomaga w podejmowaniu szybkich decyzji. Drugi bardzo ważny aspekt to współpraca ze sprawdzonymi, doświadczonymi partnerami, którzy dysponują szerokim wachlarzem możliwości, rozwiązań technologicznych i kompetentnych, kreatywnych ludzi. Podczas organizacji wydarzenia jest wiele zmiennych, a umiejętność i doświadczenie osób pracujących w agencji, którzy potrafią szybko i skutecznie zarządzić każdym wyzwaniem, to moim zdaniem klucz do sukcesu. Każdemu może zdarzyć się wpadka, ale najważniejsze jest to, żeby nikt z gości wydarzenia jej nie zauważył.

■ Funkcjonuje Pani w środowisku eventowym, proszę powiedzieć, jak ocenia Pani polski rynek eventowy? A co z Pani punktu widzenia jest największym problemem rynku eventowego w Polsce? Jakże wydarzenie w Pani karierze wspomina Pani najlepiej?

Polski rynek eventowy obecnie odbudowuje się po COVID-19 i cieszy fakt, że już niemal wszystkie wydarzenia wróciły do frekwencji sprzed epidemii. Widać również coraz więcej innowacji w podejściu do klientów, zarówno z zakresu wykorzystania nowoczesnych technologii obsługujących gości, jak i technik scenicznych. Coraz więcej agencji wykorzystuje rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji, ciekawe efekty wnoszą rozwiązania z zakresu roz-



CURRICULUM VITAE

Katarzyna Przewężikowska

Menedżerka Zespołu ds. Relacji Zewnętrznych i CSR w Grupie Żabka

Absolwentka Wydziału Polonistyki Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz studiów podyplomowych „Manager marki” na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.

Od 20 lat współpracuje z mediami w zakresie public relations, współpracowała m.in. z Allegro, MTP, Google. Współpracowała przy wielu projektach CSR-owych, Employer Brandingowych, marketingowych oraz online. Od 14 lat związana z firmą Żabka Polska. W Grupie Żabka odpowiada za obszar komunikacji zewnętrznej, Biuro Prasowe oraz CSR.

Dwukrotnie Członkini Rady Programowej MIXX Awards&Conference oraz jurorka prestiżowego konkursu Złote Spinacze, laureatka nagrody „Kobieta Charyzmatyczna 2021”. W 2023 roku laureatka nagrody MP Power Awards.

szerzonej rzeczywistości. Wyzwaniem dla branży może być pozyskanie ekspertów wyspecjalizowanych w nowych technologiach, których nadal jest niewiele. Z drugiej strony może być to szansa dla firm technologicznych, by tworzyć jeszcze bardziej unikatowe i spektakularne efekty eventowe. Dodajmy, że z reguły są to rozwiązania interaktywne, wirtualne, a tym samym mniej negatywnie oddziałujące na środowisko naturalne. Jako firma, której strategia biznesowa jest powiązana ze strategią zaangażowania społecznego, zwracamy uwagę na to, że coraz więcej firm even-

towych oraz organizatorów międzynarodowych wydarzeń stara się patrzeć na organizację eventu w duchu zero waste i tworzy np. elementy scenograficzne wielokrotnego użytku, bada ślad węglowy uczestników, korzysta z zielonej energii, a w części merytorycznej uwzględnia tematy dotyczące np. ochrony klimatu czy dekarbonizacji. Wyzwaniem dla branży mogą być też skutki inflacji i optymalizacja kosztów przez klientów, którzy mimo niższych budżetów poszukują innowacyjnych, ale także długofalowych i efektywnych finansowo rozwiązań. ●

SUMMER SCHOOL

Kolejna edycja CityDNA zakończona sukcesem

Gdańsk był gospodarzem kolejnej edycji CityDNA Summer School. To istotne wydarzenie, które było dla uczestników szansą do nauki i nawiązania licznych kontaktów z przedstawicielami branży MICE.

■ Projekt CityDNA Summer School, organizowany po raz 37., to ważne wydarzenie, organizowane przez City Destinations Alliance. Odbędzie się ono w tym roku właśnie w naszym kraju, dzięki staraniom Gdańsk Convention Bureau. Czterodniowe szkolenie trwało od 26 do 30 sierpnia. Adresatami wydarzenia były głównie osoby rozpoczynające swoją karierę w branży MICE. Co ważne, oprócz wartości merytorycznej, niosło ono ze sobą także okazję do nawiązania licznych kontaktów z przedstawicielami przemysłu spotkań. Tegoroczne wydarzenie

pod kierownictwem merytorycznym Dennisa Speeta, dyrektora Amsterdam Convention Bureau, przyciągnęło do hotelu Arche Dwór Uphagena Gdańsk uczestników z 15 europejskich krajów, wśród których znaleźli się m.in. Finowie, Szwedzi, Niemcy czy Belgowie. Oczywiście, nie mogło zabraknąć również Polaków.

CityDNA Summer School zaprezentowało szereg zajęć prowadzonych przez kilkunastu ekspertów. Program obejmował różnorodne tematy. Omawiane były m.in. procesy przetargowe związane z wydarzeniami stowarzyszeniowymi, umiejętności obsługi międzynarodowych klientów czy kwestie zrównoważonego rozwoju. Odbijające się co roku wydarzenie skierowane jest do profesjonalistów z obszaru biur marketingu miejsc, Convention Bureau, organizatorów kongresów, hoteli, linii lotniczych oraz organizatorów podró-



CityDNA Summer School odbył się po raz 37

zy motywacyjnych. Podczas 36 poprzednich edycji przeszkolono blisko dwa tysiące uczestników. Warto zaznaczyć, że to już druga edycja CityDNA Summer School w Polsce. Pierwsza miała miejsce w 2011 roku w Krakowie.

BRANŻA

Europa dąży do zrównoważonego rozwoju

Zakończyło się drugie w tym roku spotkanie Strategic Alliance of the National Convention Bureau of Europe. Wydarzenie okazało się okazją do rozwoju europejskiej współpracy i kształtowania zrównoważonego rozwoju w branży MICE.

■ W trakcie spotkania odbyły się dyskusje na temat rozwoju projektów, planowania budżetów i aktualnych zagadnień branżowych. Zaprezentowano postępy w opracowywaniu dokumentu dobrych praktyk, który będzie miał za zadanie wytyczać drogę ku bardziej ekologicznej przyszłości

wydarzeń biznesowych w Europie. Omówiono kwestię nadchodzącego wydarzenia PCMA Convening EMEA w Kopenhadze pt. „Jak uczynić Europę pierwszym neutralnym klimatycznie miejscem dla wydarzeń biznesowych?”. Strategiczny Sojusz Narodowych Europejskich Convention Bureaux rozwinął się współpracując z platformami, takimi jak Net Zero Carbon Events, w celu stworzenia wspólnego planu działania. Określa on strategię i działania mające na celu promowanie zrównoważonego rozwoju w sektorze wydarzeń biznesowych. Mimo że Polska może znajdować się we wcześniejszym etapie podróży ku zrównoważonemu rozwojowi, jeste-

śmy chętni do nauki, współpracy i zaangażowania we wspólne projekty – mówi Aneta Książek, kierownik Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej. – Widzimy to jako okazję do połączenia wysiłków z liderami branży, edukacji i podjęcia konkretnych kroków ku bardziej ekologicznej i odpowiedzialnej przyszłości wydarzeń biznesowych w Europie i w Polsce. W dyskusji z Aurore Braconnier i Hannah Elston z Event Leaders Exchange skoncentrowano się na przyszłych współpracach, podkreślając ogromny potencjał inicjatyw w zakresie treści dotyczących zrównoważonego rozwoju i sztucznej inteligencji. Ponadto, Sojusz wyraził swoje zainte-



Książek Aneta: Jesteśmy chętni do nauki, współpracy i zaangażowania we wspólne projekty.

resowanie wprowadzeniem ELX do najbardziej innowacyjnych miejsc w Europie każdego roku, co przyczyni się do dalszej wymiany wiedzy.

WYDARZENIE

Kongres ICCA 2024 w Abu Dhabi

Stolica Zjednoczonych Emiratów Arabskich została wybrana miastem gospodarzem przyszłorocznego Kongresu Stowarzyszenia ICCA.

■ 3. Kongres ICCA w dniach 20–23 października 2024 r. odbędzie się w Narodowym Centrum Wystawienniczym w Abu Dhabi. Jak poinformowano w oficjalnym komunikacie wyboru doko-

nano na podstawie analizy kilku ofert. Najważniejsze wydarzenie w kalendarzu ICCA, organizowane we współpracy z Abu Dhabi Convention & Exhibition Bureau, przyczyni się do realizacji wizji Abu Dhabi 2030, która przewiduje strategię stawiającą na zrównoważony rozwój i edukację. Jak mówi Senthil Gopinath, Przewodniczący ICCA, organizacja docenia sposób, w jaki Abu Dhabi rozumie rolę, jaką mogą odgry-

wać duże międzynarodowe wydarzenia, oraz to, jakie możliwości tworzyć biorącym w nich udział uczestnikom. Koncentrując się na zrównoważonym rozwoju i wykorzystując potencjał pracy zespołowej, 63. kongres ICCA, który zorganizujemy, z pewnością będzie przełomowym wydarzeniem. Przyszłoroczny kongres będzie okazją do wypromowania się Abu Dhabi jako destynacji MICE oraz poważnego partnera w biznesie. Pozy-



Senthil Gopinath, Przewodniczący Stowarzyszenia ICCA

skanie tego wydarzenia dla miasta było możliwe dzięki wsparciu kontrahentów, takich jak Abu Dhabi National Exhibition Centre (ADNEC) i innych partnerów lokalnych i regionalnych.

Muzeum Fryderyka Chopina – miejsce wzruszeń i inspiracji

Rozmowa z dr. Sewerynem Kutrem, kustoszem Muzeum Fryderyka Chopina, i Wiolettą Krawczyńską, główną specjalistką ds. eventów i koordynacji wydarzeń specjalnych, na temat działalności placówki i możliwości organizacji wydarzeń biznesowych.

■ Proszę o przybliżenie czytelnikom działalności Muzeum Fryderyka Chopina w Narodowym Instytucie Fryderyka Chopina: jakie są obszary działalności placówki i do kogo jest skierowana jej oferta?

Seweryn Kuter: Muzeum Fryderyka Chopina w Warszawie, jako jedno z najbardziej rozpoznawalnych muzeów biograficznych na świecie, stara się posługiwać przy tworzeniu wystaw i oferty edukacyjnej językiem zrozumiałym zarówno dla Europejczyków, jak i gości z innych kontynentów. Pomimo różnej wiedzy, percepcji i wrażliwości odbiorców, łączy ich wszystkich zamiłowanie do muzyki Fryderyka Chopina. Stanowi ona wspólny mianownik naszych ekspozycji, wystaw czasowych i oferty edukacyjnej, wywołując u wszystkich podobne emocje. Obecnie Muzeum przechodzi znaczne przeobrażenia, jeśli chodzi o udostępnianie oryginalnych pamiątek, listów i rękopisów muzycznych Chopina. Ekspozycje 1. piętra w całości zbudowane są już z oryginalnych przedmiotów i muzealiów. Pragniemy, aby widzowie w optymalny sposób mogli obcować z dziedzictwem Chopinowskim i wychodzili z Muzeum pełni wzruszeń i inspiracji. Priorytetem dla nas jest stworzenie profesjonalnej sali wystaw czasowych, dzięki której będziemy mogli regularnie zapraszać naszych odbiorców na wysmakowane wystawy czasowe, które będą przybliżać postać genialnego kompozytora w ciekawych kontekstach muzycznych, artystycznych i społecznych.

Muzeum Fryderyka Chopina ma oddział w Żelazowej Woli. To Dom Urodzenia Fryderyka Chopina. W jaki sposób oddział uzupełnia ofertę Muzeum Chopina?

Seweryn Kuter: Dom urodzenia Fryderyka Chopina w Żelazowej Woli, który mieści się w modernistycznym parku, to wyjątkowe miejsce, które niewątpliwie posiada genius loci. Zespół muzealno-parkowy, który łączy w sobie miejsce historyczne z walorami przyrodniczymi, sprawia, że przybywający tutaj goście chętnie spędzają u nas cały dzień. Oferta, szczególnie weekendowa, zbudowana jest w ten sposób, aby zwiedzający mogli delektować się muzyką Fryderyka Chopina wykonywaną na żywo podczas recitali, poznać dom narodzenia kompozytora, ale także pospacerować z przewodnikiem po parku lub samodzielnie, poruszając się np. ścieżką dendrologiczną. Co ciekawe, wówczas również towarzyszy im muzyka Chopina, która dobiega z różnych zakątków parku. O ile w Warszawie mają Państwo okazję dogłębnie poznać życie i twórczość Chopina, o tyle piękny i zadbane park w Żelazowej Woli dostarczy znacznie więcej uniesień i przeżyć natury duchowej.

Muzeum Fryderyka Chopina prowadzi również działalność eventową. Jakie są możliwości organizacji wydarzeń w przestrzeniach Muzeum?

Wioletta Krawczyńska: W lipcu br. Ministerstwo Rozwoju i Technologii przekazało Narodowemu Instytutowi Fryderyka Chopina działkę z Zamkiem Ostrogskich, w którym mieści się Muzeum Fryderyka Chopina. To daje nam dużo większe możliwości realizacji działalności komercyjnej niż wcześniej. A te są spore. Do dyspozycji uczestników wydarzeń jest nowoczesna sala koncertowa, która znajduje się w podziemiach budynku. Sala ma ceglane ściany. Jest klimatyczna i ma znakomitą akustykę. Idealnie nadaje się na prestiżowe wydarzenia, jak konferencje, szkolenia, pokazy mody czy imprezy firmowe. Chcemy, żeby uczestnicy tych wydarzeń mieli możliwość poznania najwybitniejszego polskiego kompozytora, a ponieważ w placówce znajduje się największa na świecie kolekcja pamiątek po Fryderyku Chopinie, gościom biznesowym oferujemy też usługę polegającą na zwiedzaniu Muzeum z polsko- lub anglojęzycznym przewodnikiem, połączonym z koncertem fortepianowym w wykonaniu młodych pianistów – laureatów konkursów pianistycznych, których Instytut otacza mecenatem. Uzupełnieniem jest catering, serwowany – w zależności od pory roku – w salce przylegającej do sali koncertowej lub na tarasie zewnętrznym, który na co dzień pozostaje zamknięty dla gości



Muzeum. Na tarasie można też notabene z powodzeniem organizować niewielkie koncerty. Przestrzenie mogą pomieścić maksymalnie 80 osób.

Czy oddział Muzeum Fryderyka Chopina w Żelazowej Woli również jest przystosowany do potrzeb gości biznesowych?

Wioletta Krawczyńska: Oddział w Żelazowej Woli przeszedł w 2010 r. rewitalizację, w wyniku której powstała przestrzeń wystawiennicza i eventowa. Tworzy ją sala kinowa z przylegającym do niej zapleczem kawiarniano-restauracyjnym. W obiekcie można zorganizować np. konferencję dla maksymalnie 100 osób. Do bardziej kameralnych wydarzeń przystosowany jest dom urodzenia Fryderyka Chopina. Pokój muzyczny może pomieścić maksymalnie 35 osób. W okresie jesienno-zimowym często organizujemy w nim niewielkie koncerty fortepianowe: na instrumencie historycznym lub współczesnym, w miesiącach ciepłych uczestnicy mogą słuchać koncertów, siedząc w ogrodzie. Wydarzenia można też zorganizować przy dworku, na tzw. scenie letniej, oraz w samym parku. Park ma 7 ha i jest niezwykle romantyczny, o każdej porze roku.

Co wyróżnia ofertę Muzeum Fryderyka Chopina od oferty konkurencji?

Obydwa oddziały Muzeum są malowniczo zlokalizowane. Warszawski oddział jest usytuowany w centrum miasta, na Powiślu. Z tarasu rozpościera się wspaniały widok na Warszawę. Sama placówka to obiekt zabytkowy i o pięknej bryle, przez co jest chętnie fotografowana w czasie sesji fotograficznych. Jeśli chodzi o usługi Muzeum, cechuje nas duża elastyczność i indywidualne podejście do każdego zlecenia, dzięki czemu jesteśmy w stanie dopasować np. oprawianie z przewodnikiem czy recital fortepianowy do konkretnej grupy odwiedzających.



NARODOWY
INSTYTUT
FRYDERYKA
CHOPINA

Wioletta Krawczyńska
koordynatorka Działu Edukacji, główna specjalistka ds. eventów i koordynacji wydarzeń specjalnych, tel.: (+48) 22 44 16 257
mail: wkrawczynska@nifc.pl
muzeum.nifc.pl
<https://muzeum.nifc.pl/pl/muzeum/kontakt>

EKSPERT RADZI

Przestań martwić się o wybór mówcy na twoją następną konferencję

Wywiad z **Sebastianem Kotów**, profesjonalnym mówcą biznesowym i inspiracyjnym, ekspertem, który przez lata obserwuje zmieniające się trendy w świecie mówców. Dowiedz się, jakie kryteria są kluczowe przy wyborze mówcy, jakie kompetencje odgrywają kluczową rolę w tej branży i co naprawdę ma znaczenie dla współczesnej publiczności.

■ Biznes wrócił po pandemii, czy oznacza to wypełniony kalendarz?

Oj tak! Głód spotkań na żywo jest ogromny, wszyscy nadrabiamy, firmy organizują mnóstwo wydarzeń, mówcy prowadzą wykłady w całej Polsce. Branża wróciła do normy. Być może jest nawet lepiej niż przed pandemią.

Jaki to był czas dla mówców motywacyjnych, czy pandemia w tej dziedzinie wprowadziła jakieś zmiany? Nowe technologie? Czy też kluczowy jest osobisty kontakt.

Myślę, że ważne jest rozróżnienie mówców od mówców motywacyjnych. Na rynku występują osoby skupiające się wyłącznie na wykładach motywacyjnych, które mobilizują do działania czy inspirują do zmian.

Jest też grupa skoncentrowana na aspektach biznesowych, prowadząca wykłady dla menedżerów czy pracowników i poruszająca kluczowe kwestie biznesowe. Chociaż takie prezentacje często mają również formę motywacyjną.

Pandemia na długi czas odebrała pracę wielu mówcom motywacyjnym. Firmy szukały wsparcia

psychologów zorientowanych na kontekst biznesowy. W tym okresie prowadziłem liczne wykłady na temat radzenia sobie z niepewnością i negatywnymi emocjami. Stopniowo firmy zgłaszały potrzebę wykładów w zakresie zarządzania rozproszonym zespołem, pracy zdalnej czy budowania zaufania w organizacji.

Naturalnie wszyscy przenieśli się do świata online. Wykłady odbywały się na różnych platformach, co bywało wyzwaniem. Brak widocznych reakcji uczestników był trudny, zwłaszcza gdy jest się przyzwyczajonym do bezpośredniej interakcji. Zmieniła się forma wykładów: mniej treści, prowadzenie w wolniejszym tempie, krótsze prezentacje – ze względu na szybkie zmęczenie uczestników przed ekranem.

Zaletą wykładów online były ich prostota, oszczędność czasu i niższe koszty dla klientów. Często w ciągu jednego dnia prowadziłem kilka prezentacji dla różnych firm. Brakowało jednak bezpośredniej interakcji, energii i humoru. Dziś, mimo że nadal prowadzimy wykłady online, jest to już rzadsze. Z radością wróciliśmy do prezentacji na żywo, czerpiąc i przekazując energię uczestnikom. To wspaniałe uczucie.



Sebastian Kotów:

Sam talent oratorski nie wystarcza. Oczekują, że mówca zrozumie ich biznes i problemy uczestników.

Kto może zostać mówcą? Co decyduje o sukcesie mówcy?

Każdy ma prawo próbować. Jednak, aby coś osiągnąć, niezbędne są dostęp do odpowiedniej wiedzy, gotowość do ciągłego uczenia się oraz umiejętność radzenia sobie z dyskomfortem czy stresem. Po ponad dwudziestu latach w branży postanowiłem przekazać swoją wiedzę i uczyć innych, jak osiągnąć w niej sukces. Założyłem Akademię Zawodowych Mówców, w której uczymy, jak prowadzić wystąpienia dla firm. Wiedza o tym, jak konstruować wykłady, przemawiać i wpływać na emocje uczestników, jest kluczowa. Pamiętam jeden z moich pierwszych wykładów, który miał trwać godzinę. Przygotowywałem się do niego przez 2 tygodnie, konsultując się z rodziną. Dzisiaj nie potrzebuję dwóch tygodni, ale czasami to jest 10–12 godzin. Bardzo istotny jest marketing. Na rynku są świetni mówcy, o których nikt nie słyszał, ponieważ nie są widoczni. Klienci biznesowi mają wysokie wymagania. Sam talent oratorski nie wystarcza. Oczekują, że mówca zrozumie ich biznes i problemy uczestników. Organizatorzy chcą mówców, którzy dostarczą praktyczną wiedzę, a nie tylko ogólną, motywującą prezentację.

Rynek jest szeroki, jest wiele eventów i potrzebne są nowe twarze. Dlatego też postanowiłem pomóc uczestnikom mojego programu w rozpoczęciu kariery w tej branży i równocześnie pomóc agencjom oraz klientom w dotarciu do nowych ciekawych osób.

Co decyduje o sukcesie? Chyba to samo co w każdym życiowym przedsięwzięciu. Wysoka motywacja, cierpliwość oraz gotowość do wysiłku. Sukces nie przychodzi łatwo. Uważam, że osiągnięcie sukcesu w mówieniu publicznym jest proste, kiedy wiesz, co i jak powinieneś robić, w jakiej kolejności, szanse na sukces są ogromne. W roli mówcy ważne jest, aby patrzeć z perspektywy uczestników i zrozumieć potrzeby klienta. Chodzi przede wszystkim o słuchaczy. Im bardziej koncentrujemy się na tym, co możemy dać innym, tym mniej odczuwamy stres. Kluczowe jest zrozumienie, co jest ważne

dla klienta, a nie tylko skupianie się na własnych upodobaniach.

Jaka jest Pana droga do sukcesu?

W 1997 r. podczas konferencji zafascynował mnie prelegent mówiący z niebywałą pasją. Wówczas postanowiłem podążyć tą samą ścieżką. Niestety, brakowało mi mentorów, więc odłożyłem ten pomysł. Ukończyłem zarządzanie i psychologię, a następnie podjąłem pracę na stanowiskach menedżerskich w biznesie, zdobywając doświadczenie w wielu krajach.

Okazjonalnie prowadziłem wewnętrzne wykłady, ale nie skupiałem się na tym aspekcie kariery. Po latach spotkałem w Londynie tego prelegenta z 1997 r., poszliśmy na kawę. Zachęcił mnie, bym zajął się prowadzeniem wykładów na poważnie. To spotkanie stało się punktem zwrotnym. Po pewnym czasie przeprowadziłem się do Polski i objąłem stanowisko prezesa Brian Tracy International. Jestem wdzięczny za możliwość nauki od Briana Tracy, jednego z najwybitniejszych mówców na świecie. Od 2005 r. wprowadzał mnie w tajniki tej profesji, do dzisiaj ciągle się od niego uczę.

Zaczynałem od prowadzenia wykładów – nie były one doskonałe, ale ludzie dostrzegali moją energię i entuzjazm. W moich prezentacjach łączę wiedzę biznesową z psychologiczną, co daje unikatową kombinację dostosowaną do potrzeb biznesowych klientów. Przez lata nawiązałem trwałe relacje z klientami i agencjami eventowymi. Swoją obecność budowałem też, występując bezpłatnie na konferencjach i wykładając na Akademii Leona Koźmińskiego. Trafiali do mnie nowi klienci. Cały czas się uczę, kolekcjonuję anegdoty i uczestniczę w zaawansowanych szkoleniach za granicą.

W 2015 r. wspólnie z Brianem Tracy napisałem swoją pierwszą książkę, co okazało się strzałem w dziesiątkę. Obserwując rynek, pisałem kolejne pozycje, odzwierciedlające aktualne potrzeby biznesu. W 2018 r. ukazała się moja książka „Matematyka Zaufania” i zacząłem prowadzić wykłady na temat zarządzania zaufaniem. Rok później „Anatomia Zmiany”, która okazała się niezwykle trafna w kontekście nadchodzącej pandemii. Dzisiaj uczestnicy wykładów otrzymują często moje książki w pakiecie z wykładem, co jest bardzo cenionym dodatkiem. Książek napisałem już 7, kolejna w drodze. To mój model biznesowy.

Kocham to, co robię. Myślę, że jest to, przynajmniej w moim przypadku, najważniejszy element moich sukcesów. Moja praca pozwala inspirować, dodawać energii, budować nadzieję i wierzyć w możliwość. Ale to także duże wyzwanie i odpowiedzialność za to, co mówimy. Spotykam mówców, którzy nie zawsze mają odpowiednie kompetencje, a mimo to próbują inspirować innych, przekazując nieprawdziwe informacje. Ważne jest, by wiedzieć, kogo zapraszać na prelekcje.

Jak się w tym zakresie rozwija (i czy się rozwija) i profesjonalizuje polski rynek, czy ma swoją specyfikę? Jak mu daleko do rynków globalnych (Europa, USA)?

Polski rynek mówców w ciągu ostatniej dekady dynamicznie się rozwija, a jego ewolucja jest wyraźnie ►

CURRICULUM VITAE

Sebastian Kotów

Profesjonalny mówca biznesowy i motywacyjny. Jeden z najbardziej cenionych i najczęściej wybieranych przez organizatorów wydarzeń w Polsce. Członek wielu prestiżowych międzynarodowych organizacji zrzeszających profesjonalistów w tej branży. Jego ekspertyza jest ceniona nie tylko w biznesie – jest również wykładowcą na studiach MBA na prestiżowej Akademii Leona Koźmińskiego. Założyciel Akademii Zawodowych Mówców (www.zawodowymowca.pl). Praktyki biznesu z międzynarodowym doświadczeniem. Zbudował i współtworzył z sukcesem 6 firm. Absolwent psychologii (SWPS) i Zarządzania (ALK). Entuzjasta marketingu i popularyzowania psychologii w biznesie. Autor 7 bestsellerów. Wieleletni współnik Briana Tracy.

www.SebastianKotow.com

Tel. +48 511 404 777

e-mail: info@Sebastiankotow.com



- widoczna zwłaszcza po pandemii. W ślad za globalnym trendem, coraz więcej firm w Polsce dostrzega wartość w zapraszaniu ekspertów na wykłady wewnętrzne. Taki 60-minutowy Power-Speech potrafi wprowadzić do spotkania niesamowitą energię, często znacznie przekraczającą oczekiwania organizatorów. Z roku na rok obserwuję wzrost liczby firm i konferencji, co naturalnie zwiększa zapotrzebowanie na profesjonalnych mówców.

W kontekście globalnym, choć polski rynek mówców jest młodszy w porównaniu z rynkami w Europie czy USA, jego dynamika i adaptacyjność czynią go unikalnym. Coraz więcej polskich specjalistów zdobywa uznanie na arenie międzynarodowej, co świadczy o rosnącym profesjonalizmie w tej branży. Niemniej jednak, mamy jeszcze pewien dystans do rynków globalnych, zwłaszcza jeśli chodzi o zarobki, skalę i standardy. Jednak kierunek, w którym się rozwijamy, jest obiecujący.

„Organizatorzy chcą mówców, którzy dostarczą praktyczną wiedzę, a nie tylko ogólną, motywującą prezentację.”



Co się dzieje na dominującym rynku USA

W Stanach Zjednoczonych działa ponad 40 000 profesjonalnych mówców, a wartość tego rynku przekracza 2 mld USD. Rynek mówców w USA należy do jednych z najbardziej rozwiniętych na świecie, wyróżniając się dynamicznością i specjalizacją. Liczne organizacje, w tym National Speakers Association, nieustannie pracują nad profesjonalizacją tej branży.

Jednym z kluczowych trendów jest akcentowanie różnorodności i inkluzywności wśród mówców, co jest odpowiedzią na globalne ruchy społeczne oraz oczekiwania zróżnicowanych publiczności. Stawki mówców są zróżnicowane i zależą od ich renomy. W przypadku najbardziej popularnych, kwoty wynagrodzenia za jedno wystąpienie mogą wahać się od 10 tys. do nawet 100 tys. dol.

Szacunkowo, w USA odbywa się rocznie ponad pół miliona konferencji, z czego aż 40 tys. ma miejsce w samym Las Vegas. Demonstruje to ogromny rozmiar tego rynku. Choć nie na każdej konferencji występują mówcy, to tak imponująca liczba świadczy o znaczeniu tej branży w kraju.

Jakie tematy są obecnie najpopularniejsze

Na polskim rynku mówców istnieją tematy, które niezmiennie cieszą się ogromnym zainteresowaniem. Tradycyjnie, na czołowych miejscach rankingu znajdują się wykłady dotyczące przywództwa, motywacji, osiągnięcia celów, radzenia sobie ze zmianami czy budowania zespołu wśród innych. Duże zainteresowanie budzą także wystąpienia, podczas których znane postacie, takie jak sportowcy, biznesmeni czy muzycy, dzielą się swoimi unikatowymi doświadczeniami.

Jednak ostatnie lata przyniosły zmiany w preferencjach odbiorców. W związku ze zmieniającym się krajobrazem społecznym i wyzwaniem pandemii COVID-19, coraz bardziej pożądane stają się tematy związane z dobrostanem, odpornością psychiczną, zarządzaniem emocjami i bezpieczeństwem psychologicznym. Mimo to, kluczową rolę w prezentacjach nadal odgrywa ich inspirująca i angażująca forma.

Aktualność i adekwatność prezentowanych treści są niezbędne, by odzwierciedlać rzeczywistość teraźniejszą, ale również przewidywać to, co przyniesie

przyszłość. Mówcy zatrzymujący się w przeszłości ryzykują utratę swojej pozycji na rynku.

Moje własne wykłady również ewoluowały w odpowiedzi na zmieniające się czasy. Gdy mówię o zmianach, kontekst dzisiejszy różni się od tego sprzed trzech lat. Poruszając temat zaufania w organizacji, zwracam uwagę na wyzwania zdalnej pracy. Podobnie, kiedy mówię o radzeniu sobie z niepewnością i stresem, większy nacisk kładę teraz na aspekty psychologiczne. Przywództwo, angażowanie ludzi i motywacja nabierają dzisiaj nowych znaczeń, z uwzględnieniem kwestii takich jak zdrowie psychiczne. Dlatego, że bardzo często ludzie nie potrzebują mobilizacji do działania, ale umiejętności do radzenia sobie ze zniechęceniem, wiary w swoje możliwości i nastawienia na to, że w każdej sytuacji można dostrzegać szanse i możliwości. Właściwie – jednym z wykładów, które ostatnio najczęściej prowadzę, jest właśnie wykład, którego tytuł to „Szansa”.

Jakiego mówcę wybierać, jakie są kluczowe cechy takiej osoby? Na co zwracać uwagę przy budowaniu wydarzenia?

Rekomendacje stanowią często najlepszy punkt odniesienia. Można je znaleźć na LinkedIn, w ofercie mówcy czy też poprosić o nagranie z wykładu. Do ważnych aspektów należą doświadczenie zawodowe i życiowe mówcy, jego energia (niewiele rzeczy jest gorszych niż uczestnicy znużeni monotonnym wystąpieniem) oraz adekwatność tematyki do jego specjalizacji czy wiedzy. Wykształcenie mówcy, choć ważne, często jest traktowane jako drugorzędne. Organizatorzy często podkreślają też, że mówca powinien prezentować się dobrze i wiedzieć, jak się odpowiednio ubrać. Wydaje się to naturalne, ale nie zawsze tak jest.

Myślę, że istotna jest również rozmowa z mówcą przed złożeniem oferty. Zawsze proszę o takie spotkanie, aby ocenić moją kompetencję w danym temacie oraz zrozumieć oczekiwania klienta. Bardzo często zdarzało się, że po takiej rozmowie klient zmieniał zdanie co do wyboru tematu wykładu, uświadamiając sobie na przykład, że w momencie trudnej sytuacji w firmie, bardziej odpowiedni jest wykład, który wprost mówi o problemach, z którymi pracownicy się zmagają. Taki, który oferuje inną perspektywę, prowokuje do refleksji i zmiany sposobu postrzegania sytuacji niż tradycyjny wykład motywacyjny.

Współpracując z agencjami, proces wyboru często zaczyna się od sprawdzenia dostępności i ustalenia terminu, a następnie rozmowy na temat prezentacji. Niejednokrotnie klienci wybierają mówcę znając jego reputację, a dopiero później decydują o temacie wystąpienia. W budowaniu wydarzenia kluczowe jest dopasowanie mówcy do uczestników. Przykład? Znajomy klient zaprosił mówcę z tematem „psychologia motywacji” dla 300 handlowców. Jednak wykładowca był akademikiem uniwersyteckim i miał inne podejście do tematu. Efekt tego wyboru był łatwy do przewidzenia. To humorystyczna sytuacja, bo dostałem wtedy telefon, czy mogę po południu przyjechać i poprowadzić wykład, żeby uratować sytuację. Na szczęście wykład w Warszawie, a ja byłem w domu.



Unikatowe miejsce, wyjątkowa historia...

Najnowsza historia Dworu Uphagena w Gdańsku zaczęła się pisać dwa lata temu w grudniu, kiedy to Arche S.A. przekształciło byłą „szpital na Łąkowej” w wyrafinowany hotel o standardzie czterech gwiazdek – ARCHE Dwór Uphagena Gdańsk. Projekt był prawdziwym wyzwaniem.

Znane ze swojego zaangażowania w zachowanie historii i tradycji Arche S.A. zdołało zachować oryginalny charakter budynku przy ulicy Kierurakisa 1, w którym znalazł się hotel ARCHE Dwór Uphagena Gdańsk. Jednocześnie dodało nowoczesne elementy, które przyciągają zarówno osoby podróżujące służbowo, jak i turystów.

Niezwykła historia. Inwestycja powstała w miejscu o nietypowej przeszłości. Jego historia sięga 1800 r., kiedy rodzina Uphagenów wybudowała letnią rezydencję na Dolnym Mieście. Już 52 lata później Maria Wilhelmina Uphagen sprzedała budynek kupcowi drzewnemu J.G. Kuhnowi z przeznaczeniem na szpital, który z biegiem lat poddano trzykrotnej rozbudowie. Sprawujące opiekę nad chorymi siostry boromeuszki z Trewiru zainicjowały budowę kaplicy. W ogrodzie wzniesiono zaś groty, na wzór groty z Lourdes, z fontanną. Po wojnie miejsce to stało się tłem do zdjęć dzieci przystępujących do pierwszej komunii świętej. Tradycja ta wpisała się w zwyczaj dzielnicy i po dziś dzień jest kontynuowana. Kapliczka została odnowiona i zdoła dziedziniec kwartału zabudowań Dworu Uphagena.

Piękne wnętrza. Historyczny budynek odrestaurowany został pod czujnym okiem konserwatora zabytków, z zachowaniem oryginalnych elementów oraz z olbrzymią dbałością o szczegóły i poszanowaniem historii. Industrialny wystrój obnaża relikty dawnych czasów. Ekspozowane są oryginalne cegły,

kolebkowe sklepienia oraz wysokie, surowe, betonowe sufity podparte oryginalnymi belkami konstrukcyjnymi. Wnętrza zaskakują płynnym przenikaniem się stylów. Kolorowe neony rozświetlają industrialne korytarze, w które idealnie wpasowały się oryginalnie zdobione balustrady. W lobby gości wita oryginalna XIX-wieczna posadzka, w barze napotykamy zabytkowy magiel, a w restauracji wzrok przykuwa piękna stara kuchnia szpitalna.

Szeroka, ekskluzywna oferta. Obecnie, w historycznej rezydencji Uphagenów znajdują się ekskluzywne apartamenty z oryginalnymi freskami, a w całym kompleksie jest aż 256 pokoi i mieszkań. Na gości czeka prawdziwa uczta dla duszy i ciała. Klimatyczna restauracja „Stara Kuchnia” zaprasza na kulinarne podróże do bogactwa smaków i aromatów, a na miłośników wypoczynku i relaksu czeka strefa SPA & Wellness z saunami, siłownią oraz bogatą ofertą zabiegów i masaży. Niewątpliwym atutem obiektu jest 9 profesjonalnych sal konferencyjnych, wyposażonych w wysokiej jakości sprzęt multimedialny, pozwalających na organizację spotkań w niebanalnych wnętrzach. Położenie w sąsiedztwie Starego Miasta stawia obiekt w cen-

trum wszelkich wydarzeń i atrakcji, jakie oferuje miasto. Jednakże to, co go wyróżnia i czyni ofertę ARCHE Dwór Uphagena tak niepowtarzalną, to przestronny zielony dziedziniec, który w odpowiedzi na zgiełk i pęd miasta jest prawdziwym azylem spokoju i relaksu.

Prestiżowe wyróżnienia. Jak mówi Ewelina Szutta, Dyrektor Sprzedaży & Marketingu, ARCHE Dwór Uphagena Gdańsk to piękny zabytek z XVIII wieku i doskonale miejsce do organizacji konferencji, spotkań biznesowych i wydarzeń. Obiekt przeszedł kompleksową modernizację, zachowując przy tym swoje unikalne cechy historyczne. Klimatyczne wnętrza, wysokiej jakości infrastruktura konferencyjna oraz profesjonalna obsługa sprawiają, że Dwór Uphagena jest chętnie wybieranym miejscem przez organizatorów eventów z całej Polski.

Klasę obiektu potwierdziła wygrana w konkursie branży konferencyjnej MP Power Awards w kategorii „Najlepszy Hotel Biznesowy 2022”. Nagroda MP Power Awards 2022 jest dowodem uznania dla zaangażowania i wysiłku włożonego przez pracowników w doskonalenie świadczonych usług – podsumowuje Ewelina Szutta. – To również potwierdzenie, że obiekt jest liderem na rynku konferencyjno-biznesowym oferującym wyjątkowe możliwości dla biznesu oraz niezapomniane doświadczenia dla gości konferencyjnych.

Warto zaznaczyć, że obiekt otrzymał ostatnio również nominację w renomowanym konkursie World Travel Awards w kategorii „Poland’s Leading City Hotel 2023”.





We are all
connected

Are you in?



- ➔ It's the place
- ➔ It's the people
- ➔ It's the experience
- ➔ It's the most productive business event of the year
- ➔ It's a no-brainer!

When the global events industry comes together in one place at one time to get down to business, share stories, learn lessons and promote the power of events, we want you to be there.

➔ [Register now](https://www.imexamerica.com) [imexamerica.com](https://www.imexamerica.com)


LAS VEGAS OCTOBER 17-19 2023

INCENTIVE

Roadshow Global DMC – rynek incentive rusza po pandemii

Międzynarodowy Roadshow Global DMC Alliance odwiedził Warszawę. Wydarzenie przyciągnęło polskie biura podróży oraz agencje MICE, oferując im okazję do nawiązania kontaktów z przedstawicielami ośmiu firm DMC.

■ Global DMC Alliance to światowa sieć kreatywnych firm DMC z obu Ameryk, Azji, Europy i Afryki, które tworzą rozwiązania dla potrzeb wiodących światowych firm z branży sportów, incentive, kongresów i wydarzeń. Na prezentacji w Warszawie obecnych było ośmiu przedstawicieli firm specjalizujących się w MICE. Przedstawiciele firm DMC ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Omanu, Egiptu, Arabii Saudyjskiej, Rumunii, Argentyny, Indii, Ugandy, Sri Lanki i Indochin prezentowali oferty swoich biur. Uczestnicy mogli zapoznać się z oficjalnymi prezentacjami, ale także otrzymać więcej informacji przy stole każdej z firm.

Jak mówi Katarzyna Borucka-Nadolna, właścicielka ASISTE Travel Trade Marketing & Events, które pośredniczyło w organizacji wydarzenia, spotkanie przyniosło wiele owocnych interakcji i konstruktywnych dialogów. Różnorodne prezentacje i bezpośrednie rozmowy z obcokrajowcami dostarczyły uczestnikom wielu wrażeń, a cenne wygrane w postaci voucherów na pobyt m.in. w luksusowych 5-gwiazdkowych hotelach będą dla nich pretekstem do podróży na inspekcję kierunku.

Nowe DMC na polskim rynku

Oferty partnerów Global DMC Alliance skierowane są głównie do firm, a ich możliwości są bardzo szerokie. Część obecnych na wydarzeniu firm dopiero wchodzi na rynek polski. Była to dla nich okazja do nawiązania nowych znajomości i w konsekwencji – łatwiejszego startu.

Jak mówi Claire Appelqvist, Marketing & Sales Manager w Global DMC Alliance, firmy, które były obecne na Roadshow, są w stanie zrobić niemal wszystko, jeśli chodzi o wycieczki firmowe. Global DMC Alliance ma w swojej sieci firmy, które chcą spróbować swoich sił na polskim rynku. Chcą zobaczyć, jakie efekty odniosą ich działania tutaj. Ich celem jest znalezienie partnerów oraz okazji podjęcia współpracy. Niektórzy partnerzy Global DMC Alliance, którzy byli obecni na wydarzeniu, już mają pewne kontakty z polskimi firmami, inni natomiast są na tym rynku nowicjuszami i przybyli tu, bo wiedzą, że mają szansę znaleźć tutaj nowych, poważnych partnerów biznesowych.

Piękne plaże, niezapomniane przygody

Czym próbowały do siebie przekonać firmy? Przede wszystkim atutami miejsc, do których organizują wyjazdy firmowe. Taką taktykę obrał między innymi przedstawiciel biura Egypt Express Travel, Akram El Shenawy. Egipt jest znany ze swoich plaż, miejsc do nurkowania i zabytków, ale ma także o wiele więcej do zaoferowania – mówi Business Development Manager tego DMC. – Przykładowo, ostatnio zbudowane zostało nowe, Wielkie Muzeum Egipskie w pobliżu Kairu. Aktualnie pracujemy nad ceremonią jego otwarcia. To będzie wielkie wydarzenie. Ostatnio otworzyliśmy także zupełnie nowe lotnisko – Sphinx Airport. Jest ono bardzo blisko takich atrak-

cji, jak piramidy w Gizie. Już teraz jest tam wiele połączeń lotniczych, zwłaszcza z Niemiec i Wielkiej Brytanii. Myślę, że takimi inwestycjami Egipt będzie przyciągał zarówno Polaków, jak i osoby z innych krajów, aby organizowały tam wyjazdy firmowe i nie tylko.

W podobny sposób ofertę swojego biura prezentowała Valentina Malinescu z rumuńskiego FIX Events & Travel.

Rumunia ma wiele do zaoferowania – mówi Event Director firmy. – Mamy góry, morze, deltę, piękne miasta, przepyszne jedzenie, wino i – co nas wyróżnia – wiele świetnie zachowanych zabytkowych zamków, w których można organizować przeróżne wydarzenia. Tak naprawdę możemy zaoferować wszystko, czego tylko nasz klient potrzebuje.



UCZESTNICY WYDARZENIA

Emiraty Arabskie, Oman IMPACT DMC Alberto Giancarlo Cavallo: alberto@impactdmc.com

Rumunia FIX Events & Travel Valentina Malinescu: valentina@fixtravel.ro

Egipt, Arabia Saudyjska Egypt Express Travel Akram El Shenawy: akram@egyptexpresstravel.net

Argentyna Rixner International DMC Franz Rixner: franz@rixnerdmc.com

Indie HI Tours Piotr Cieślak: piotr@travelmediate.pl

Indochiny Ciao Travels Bao Ngoc: info@ciaotravels.com

Uganda Private Journeys Peter Mwanja: peter@privatejourneys.co

Sri Lanka Walkers Tours Sandeep Jayawardhana: Sandeep@walkerstours.com

Global DMC Alliance GDA Claire Appelqvist: claire@gda-mice.com

ORGANIZATOR:

Katarzyna Borucka-Nadolna, ASISTE travel trade marketing & events; www.asiste.pl

Branża powstaje z popiołów

Rynek incentive bardzo odczuł skutki pandemii, dlatego takie wydarzenia jak to cieszą tym bardziej. Świadczą one o tym, że branża MICE zaczyna odżywać. Wśród osób z nią związanych można wyczuć sporą dozę optymizmu. Zwłaszcza w kontekście działań na rynku polskim.

Przed pandemią COVID-19 stowarzyszone z nami firmy DMC radziły sobie bardzo dobrze – mówi Claire Appelqvist. – W momencie, gdy pandemia się rozpoczęła, oczywiście doszło do ogromnego zastoju – nie tylko branży MICE, ale w ogóle – podróży. Od 2022 r., kiedy wszystkie granice zostały ponownie otwarte, biznes zaczął jednak wracać do formy. Teraz niemal wszyscy nasi partnerzy prosperują bardzo dobrze. Jeżeli chodzi natomiast o Polski rynek, to jest chyba nawet lepiej niż przed pandemią.

OSKAR MAJKRZAK

Biznesowe eventy wróciły w pełnym wymiarze

Ostatnie trzy lata były wyjątkowo trudne dla sektora wydarzeń. Rok 2023 daje odczuwalne „odbicie” i powrót do normalności w stolicy Śląska.



Marcin Krupa, Prezydent Katowic: Stawiamy na ściąganie nowych imprez biznesowych oraz rozwijanie tych, które już przyciągnęliśmy.



Marcin Stolarz, Prezes zarządu w PTWP Event Center: Katowice stają się atrakcyjnym miejscem dla imprez z sektora IT.

■ W 2022 roku MCK i Spodek odwiedziło 750 tys. gości w trakcie 440 wydarzeń. Pierwsze półrocze bieżącego roku zamyka się już liczbą 521 tys. osób uczestniczących w 243 wydarzeniach. Takie wyniki cieszą przedstawicieli PTWP Event Center, operatora obiektów.

– Sportowe emocje, muzyczne atrakcje i biznesowe eventy, na których dyskutuje się o najważniejszych wydarzeniach dla miasta, regionu, Polski i świata – to wszystko dzieje się w Katowicach. Z satysfakcją obserwujemy i analizujemy nasze „wzrosty”. Co ciekawe, aż 30 proc. wydarzeń związanych jest z branżą medyczną. Katowice stają się również coraz bardziej atrakcyjnym miejscem dla imprez z sektora IT – podkreśla Marcin Stolarz, Prezes zarządu w PTWP Event Center.

Przemysł spotkań generuje zyski, niebagatelne dla lokalnej przedsiębiorczości i miejskich władz. 200 mln zł rocznie to wydatki uczestników różnorodnych imprez odbywających się w Katowicach, a 300 mln zł w skali roku to zysk z wydarzeń w samym MCK i Spodku. Istotny jest także aspekt wizerunkowy. Katowice od wielu lat konsekwentnie budują markę aglomeracji ważnej dla rynku MICE w Polsce. Hasło promocyjne Katowic – Miasto Wielkich Wydarzeń, nie zostało wymyślone na wyrost!

– Taka polityka przynosi owoce. Pojawiają się nowe inwestycje hotelowe (niebawem swoje podwoje otworzy czterogwiazdkowy hotel Qubus, usytuowany w samym centrum), przestrzenie biurowe itp. Firmy, które chcą się tu przenieść lub założyć swój oddział, potwierdzają, że ważna jest oferta czasu wolnego dla pracowników oferowana przez Katowice. Turniej Intel Extreme Masters, OFF Festival czy Tauron Nowa Muzyka – to imprezy znane na całym świecie – wymienia Wojciech Kuśpik, Prezes zarządu Grupy PTWP S.A.

Jednym z flagowych wydarzeń organizowanych przez PTWP jest Europejski Kongres Gospodarczy. O jego skali świadczy m.in. ekwiwalent reklamowy, który podczas tegorocznej edycji wyniósł 178 mln zł. Właśnie dzięki tak topowym i rozpoznawalnym wydarzeniom Katowice przyciągają turystów biznesowych, którzy potem często wracają na Śląsk, by wziąć udział w festiwalach muzycznych czy zawodach sportowych (np. mistrzostwach świata w siatkówce w Spodku).

– Analizując ostatnie miesiące widzimy, że wydarzenia wróciły w pełnym wymiarze do stanu sprzed pandemii. Każdy organizowany przez nas event osiąga rekordowy poziom. Czuć olbrzymią chęć i potrzebę spotkań na konferencjach, targach czy kongresach. Branża chce nadrobić stracony czas – wyjaśnia Wojciech Kuśpik.

Cieniem na tym – optymistycznym – obrazie kładą się problemy, z którymi muszą się zmagać organizatorzy, a zwłaszcza podwykonawcy i dostawcy sektora MICE. Radykalny wzrost kosztów energii, cen materiałów czy trudności z pozyskaniem dobrych pracowników, np. przy organizacji stoisk czy cateringu, przekłada się na kłopoty ze zbilansowaniem się imprez i wypracowaniem odpowiedniego zysku.

– Największym wyzwaniem dla branży jest spowolnienie w gospodarce, inflacja oraz ograniczenie finansowania imprez i udziału w nich przez wiele samorządów. Co nie jest dobre. Widać na przykładzie miasta Katowice, jak to bardzo taka inwestycja się opłaca i przynosi długofalowe korzyści – podsumowuje Prezes zarządu Grupy PTWP S.A.

Statystyka turystyki biznesowej w Katowicach pokazuje, że sprawdza się konsekwentnie realizowana strategia miasta ukierunkowana na jej rozwój. Stolica województwa śląskiego jest ważnym punktem na biznesowej mapie Polski, m.in. dzięki takim imprezom jak Światowe Forum Miejskie, zorganizowane w ubiegłym roku pod agendą ONZ i po raz pierwszy goszczące w Europie Środkowo-Wschodniej.

– Stawiamy na ściąganie nowych imprez biznesowych oraz rozwijanie tych, które już przyciągnęliśmy. Plany rozwoju rynku turystyki biznesowej są ambitne. W przyszłym roku mocno skupimy się na obszarze nauki. Otrzymaliśmy tytuł Europejskiego Miasta Nauki 2024. Jest to świetna okazja, by zaistnieć na arenie europejskiej jako znaczący ośrodek naukowy. W ramach konsorcjum współpracujemy z naszymi uczelniami. Łącząc siły, w myśl zasady większy może więcej, chcemy pokazać nasz potencjał – reasumuje Marcin Krupa, Prezydent Katowic. **JAGA KOLAWA**

„Największym wyzwaniem dla branży jest spowolnienie w gospodarce, inflacja oraz ograniczenie finansowania imprez”.





Event biznesowy w cyrkowym klimacie? Tylko w Julinek Park!

Położony w najbardziej zielonej części Mazowsza Julinek Park to miejsce, które zapewnia wszystko, co niezbędne do zrealizowania nawet najbardziej wymagającego scenariusza eventowego. Przestrzeń, będąca niegdyś bazą cyrkową, składa się z Dużej i Małej Areny, a także strefy na świeżym powietrzu, co pozwala na organizację wszelkiego rodzaju wydarzeń biznesowych – od pikników firmowych i konferencji, przez kongresy, po uroczyste gale i bankiety.

■ Doskonała lokalizacja w otulinie Puszczy Kampinoskiej, unikalny charakter, a także niezbędne zaplecze techniczne i gastronomiczne to tylko część atutów Julinek Parku. Połączenie klimatu obiektu i jego bogatej historii z wyjątkową architekturą i nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi zapewnia wyjątkowość tego miejsca. Julinek Park to także zespół specjalistów gwarantujących kompleksową obsługę oraz wsparcie na każdym etapie planowania i organizacji wydarzenia: doboru atrakcji, menu, realizacji dźwięku, po spełnieniu najbardziej indywidualnych potrzeb. Miejsce posiada zaplecze gastronomiczne, sanitarne i techniczne, infrastrukturę dojazdową, a także bezpłatny duży parking.

■ **ZIELONA SCENERIA.** 10 hektarów zielonej polany w otoczeniu lasu – może się tu odbyć event lub piknik firmowy nawet dla 4000 osób. Dzięki zastosowaniu mobilnych wygradzeń istnieje możliwość podziału terenu na mniejsze strefy o powierzchni: 5110 m², 1150 m² oraz 1040 m². Dodatkowo do dyspozycji klientów jest namiot eventowy o powierzchni 600 m² z podłogą wraz z wyposażeniem w ławy i stoły, liczący 430 m² drewniany taras z markizami przeciwsłonecznymi, a także scena (60 m²). Ze względu na bliskość atrakcji dostępnych na terenie kompleksu, w tym największego w regionie parku linowego, parku wodnego pod gołym niebem, wesołego miasteczka czy pola do minigolfa, miejsce jest doskonałym wyborem na organizację imprezy firmowej nie tylko dla pracowników, ale także ich rodzin.

■ **UNIKALNA PRZESTRZEŃ BANKIETOWA.** Dwa niezależne, zadaszone obiekty, które zachwycają niebanalnymi wnętrzami, pozwalają zorganizować wyjątkową galę czy bankiet. Duża Arena to budynek, który został zmodernizowany i odrestaurowany z poszanowaniem pierwotnego charakteru. Posiada bardzo unikatową architekturę i niezwykłą historię związaną z cyrkiem. Przestrzeń składa się z Areny Centralnej, czyli okrągłej sali o powierzchni 455 m², która pomieścić może nawet 300 osób, oraz skrzydeł bocznych liczących niemal 1000 m² – idealnych do wykorzystania pod strefy tematyczne, takie jak chillout room, strefa gastronomiczna czy multimedialna. Nieszablonowy wygląd oraz wyposażenie w profesjonalny system nagłaśniający i oświetleniowy dają nieograniczone możliwości. Z kolei Mała Arena, będąca niegdyś salą treningową dla gwiazd świata cyrku, składa się z dwóch sal – Sali Okrągłej o powierzchni 300 m² oraz Sali Kolumnowej liczącej 111 m². Co ważne, budynek może być zaadaptowany pod nietypowe i spersonalizowane aranżacje eventowe, tworząc niezapomniane tło dla wyjątkowych wydarzeń.

■ **KONFERENCJE I SZKOLENIA NA NAJWYŻSZYM POZIOMIE.** Julinek Park stanowi niebanalną przestrzeń do organizacji konferencji i szkoleń, także tych wzbogacających elementami integracyjnymi. Oferta obejmuje różnorodne sale konferencyjne, które mogą pomieścić zarówno niewielkie, jak i większe grupy – aż do 300 uczestników. Sale wyposażone są w nowoczesne telewizory, rzutnik multimedialny z ekranem oraz potrzebny sprzęt audiowizualny, gwarantując komfortową i profesjonalną atmosferę podczas prezentacji. Malowniczy krajobraz oraz możliwość relaksu na łonie natury tworzą klimat, który sprzyja integracji pracowników i pozwala na chwilę oderwania od codziennych obowiązków zawodowych. Warto zwrócić uwagę na ofertę Julinka, która uwzględnia aktywności team-buildingowe i gry zespołowe. Baza noclegowa dostępna na terenie parku – czyli hotel B&B Julinek Park ze 178 miejscami noclegowymi – pozwala na wygodne zakwaterowanie i skorzystanie ze wszystkich zalet obiektu, który w gratisie oferuje ciszę, spokój i bliskość natury. Julinek Park znajduje się w odległości zaledwie ok. 36 km od Warszawy, w pobliżu tras S7 i A2, umożliwiających łatwy dojazd ze stolicy, Modlina i Sochaczewa.



Więcej informacji: <https://www.julinek.com.pl/>

Julinek Park to miejsce oferujące jakościową rozrywkę dla całej rodziny położone w Lesznie, ok. 30 km od Warszawy. Park zlokalizowany jest na terenie dawnej bazy cyrkowej na obszarze prawie 30 ha. Znajduje się tam szereg atrakcji dla gości w każdym wieku, m.in. największy w regionie park linowy, ścianka wspinaczkowa, kraina dmuchańców, pole do minigolfa czy ekologiczny plac zabaw. Do dyspozycji gości jest także wypożyczalnia rowerów i nowoczesnego sprzętu sportowego, strefa restauracji i punktów gastronomicznych oraz obiekt noclegowy B&B Julinek Park dysponujący 60 komfortowymi pokojami oraz apartamentami rodzinnymi. W drugiej połowie 2022 roku oferta parku została rozszerzona o nowoczesną strefę wodną pod gołym niebem. Julinek Park to także miejsce występów cyrkowych i teatralnych znanych artystów z telewizyjnych talent-show, cyrkowców, akrobatów i aktorów.



Rynek konferencji się zmienia. Korporacje stawiają na technologie

Po trudnym czasie pandemii COVID-19 rynek podróży służbowych i wydarzeń w Europie przechodzi przemianę. Co zyskuje na znaczeniu? Przedstawiamy raport na temat zmian, które zachodzą na rynku MICE w 2023 r.

■ Pandemia koronawirusa bez wątpienia bardzo mocno dotknęła rynek MICE. Po okresie zastoju branża znów się rozkręca. Można jednak zauważyć pewne zmiany w działaniu i myśleniu osób z nią związanych. CVENT – założona w 1999 roku firma, będąca wiodącym w branży dostawcą technologii dla spotkań, wydarzeń i hotelarstwa, opublikowała swój najnowszy raport – The 2023 Cvent Travel Managers Report for Europe, który bierze pod lupę właśnie te aspekty. Dane zebrane zostały w kwietniu tego roku od 604 menadżerów ds. podróży służbowych z 6 europejskich krajów: Wielkiej Brytanii, Niemiec, Francji, Hiszpanii, Włoch i Niderlandów. Na pierwszy rzut oka można dostrzec w nim dwie ważne rzeczy: strach przed COVID-19 zdecydowanie zszedł na dalszy plan. Na znaczeniu bardzo zyskała natomiast obecność nowych technologii w komunikacji oraz kwestia rosnących kosztów i zrównoważonego rozwoju. Jakie są obecnie najistotniejsze czynniki wpływające na decyzje dotyczące rezerwacji przy planowaniu wyjazdów i konferencji? W jaki sposób nowe technologie wpływają na rynek podróży korporacyjnych? Czy w Polsce zachodzą podobne zmiany?

Pieniądże najważniejsze

Z raportu zleconego niezależnej firmie badawczej Censuwide wynika, że tradycyjnie, koszty są jednym z najważniejszych czynników przy podejmowaniu decyzji w sprawach podróży przez menadżerów. Aż 51% respondentów wskazało ten aspekt jako najważniejszy. Jednak, co ważne, oprócz kosztów, istotny wpływ mają także czynniki takie jak bliskość siedziby firmy (37%), elastyczność

warunków (35%), łatwość dostępu i znajomość miejsca (oba po 26%). Jeżeli chodzi natomiast o czynniki brane pod uwagę przy tworzeniu planu podróży na obecny rok, zdecydowana większość respondentów jako główny problem wskazała rosnące koszty – aż 65%. We Francji i Wielkiej Brytanii ten odsetek jest jeszcze większy – sięga 73%. Wśród często wymienianych odpowiedzi znalazły się również spowolnienie gospodarcze (36%), konflikty geopolityczne (32%) oraz zmiany klimatyczne (30%). Co ciekawe, tylko 23% respondentów wskazało na COVID-19, który przez ostatni czas królował w tej kategorii. To wyraźnie pokazuje, że aktualnie głównym problemem jest już nie pandemia, ale kryzys ekonomiczny, który m.in. po niej pozostał.

Kreatywne oszczędzanie

Coraz trudniejsze warunki ekonomiczne sprawiają, że aż siedemdziesiąt procent menadżerów ds. podróży służbowych przewiduje, że koszty wyjazdów będą wciąż wzrastać, z czego 20% uważa, że będą to wzrosty znaczące. Taka sytuacja zmusza korporacje do szukania nowych i kreatywnych sposobów ograniczania wydatków związanych z wyjazdami. Aż czterdzieści procent respondentów przyznało, że stara się łączyć podróże służbowe z zaplanowanymi spotkaniami i wydarzeniami, w których udział został już potwierdzony. Niewiele mniej, bo 37% menadżerów planuje zmniejszyć liczbę podróżujących pracowników. To wynik wyższy o pięć punktów procentowych, w porównaniu z rokiem ubiegłym. We Francji ten odsetek jest nawet wyższy – wynosi 43%. Mimo to jednak, co



ciekawe, większość zapytanych twierdzi, że liczba podróży będzie wciąż rosła.

Technologia coraz popularniejsza

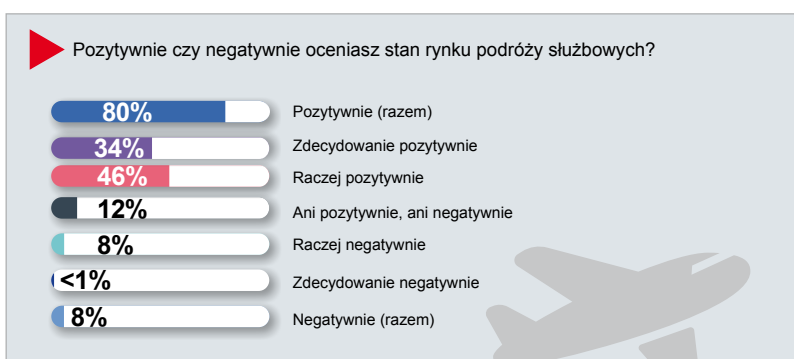
Tym, co szczególnie zwraca uwagę, jest wzrost znaczenia nowych technologii przy planowaniu podróży służbowych i konferencji. Jak możemy dowiedzieć się z raportu, rola technologii we wpływie na decyzje dotyczące wyjazdów rośnie z każdym rokiem. Od 2019 r. 33% respondentów zwiększyło swoje poleganie na niej w poszukiwaniu odpowiednich ośrodków. Z tego wynika, że zarówno hotele jak i obiekty konferencyjne warto prezentować na dedykowanych platformach dla profesjonalistów, aby zwiększyć ich konkurencyjność. Należy również dbać o wzbogacanie profili online o kompleksowe informacje, aby zmaksymalizować liczbę zapytań potencjalnych klientów. Osoby podejmujące decyzje dotyczące podróży traktują priorytetowo hotele, które wykazują efektywne wykorzystanie technologii podczas procesu zapytania ofertowego. Wykorzystanie narzędzi technologicznych do usprawnienia komunikacji i współpracy w czasie rzeczywistym pomaga zespołom podejmować optymalne decyzje. Polska branża hotelarska i podmioty przemysłu spotkań mają okazję dostosować się do tych trendów. Integracja technologii w zarządzaniu wydarzeniami, rezerwacjach zakwaterowania i planowaniu podróży może usprawnić procesy, poprawić doświadczenia gości i w konsekwencji przyciągnąć uwagę menadżerów. Co istotne, badanie wykazało również, że 28% respondentów szuka hoteli oferujących technologie zdalnych i hybrydowych spotkań.

Zmiany w procesie pozyskiwania informacji

Osoby podejmujące decyzje dotyczące podróży służbowych i wydarzeń korzystają z szeregu źródeł informacji. Ponad 51% respondentów czerpie informacje bezpośrednio od hoteli, wliczając w to specyfikacje pokoi, zdjęcia i filmy. Taki sam odsetek polega na rekomendacjach, ocenach i recenzjach. Co ważne, niemal połowa, bo 47% zapytanych, w znacznym stopniu polega również na stronach internetowych hoteli. Co ciekawe, z tego źródła korzysta więcej przedstawicieli generacji X (61%) niż Z (38%). Niewiele mniej respondentów korzysta także ze stron turystycznych 43% oraz wyszukiwarek internetowych (41%). To pokazuje, jak istotne jest promowanie się hoteli w Internecie. Począwszy od stworzenia własnej, przyjaznej użytkownikowi strony, poprzez reklamowanie się i ogłaszanie w popularnych serwisach, po pozycjonowanie swoich stron internetowych w takich wyszukiwarkach internetowych jak Bing czy Google.

Spojrzenie w stronę środowiska

Tegoroczne badanie pokazało również, że oprócz spraw finansowych i technologicznych, coraz istotniejsze jest podejście do kwestii zrównoważonego rozwoju. Dwa dziesiąta sześć procent menadżerów ds. podróży służbowych przewiduje większy nacisk na ten aspekt w ciągu najbliższych dwóch lat. Prawie jedna trzecia (29%) respondentów aktywnie poszukuje treści związanych z inicjatywami na rzecz zrównoważonego rozwoju podczas procesu pozyskiwania hoteli i obiektów na wydarzenia. Ekologiczne praktyki coraz bardziej przyciągają menadżerów, a ośrodki, w których mają one miejsce, są uznawane za coraz to bardziej atrakcyjne. To duża szansa dla polskich hoteli – podkreślanie inicjatyw zrównoważonego rozwoju i oferowanie bardziej ekologicznych opcji może pozycjonować je jako



Źródło: 2023 Cvent Travel Manager Report

świadomych gospodarzy wydarzeń, podróży motywacyjnych i podróży biznesowych, co jest zgodne z wartościami współczesnych menadżerów o świadomej konsumpcji.

Mimo wszystko – jest optymistycznie

Tegoroczny raport odsłania zarówno problemy, jak i duże szanse, jakie stoją zarówno przed korporacjami i menadżerami ds. podróży służbowych, jak i hotelami, oraz obiektów konferencyjnych. Co jednak istotne, pomimo tych zawirowań, nastroje są optymistyczne. Aż cztery piąte respondentów uważa bowiem, że stan działalności związanych z podróżami służbowymi w ich organizacji jest dobry. Ponadto niemal dwie trzecie (64%) zapytanych uważa, że liczba podróży, pomimo ograniczenia wydatków, wciąż będzie rosła. Niemal jedna piąta (19%) uważa natomiast, że ten wzrost będzie znaczny.

OSKAR MAJKRZAK



EVENT

Team building to nie impreza integracyjna

Mówiąc o team buildingu, bardzo często popełniamy zasadniczy błąd – jest on mylony z imprezą integracyjną. Dlaczego dla tak wielu osób są to tożsame wydarzenia, skąd wzięło się to mylne rozumowanie i na czym polegają różnice – wyjaśnia Przemysław Machynia, wieloletni trener i projektant gier team buildingowych.

■ Jak projektować działania team buildingowe?

Zanim przejdziemy do zdefiniowania różnic pomiędzy team buildingiem a imprezą integracyjną oraz określenia praktycznych wskazówek dotyczących budowania działań team buildingowych, usystematyzujemy punkt startu – czyli definicję samego team buildingu. Jej zrozumienie pomoże nam uniknąć podstawowego błędu, jakim jest organizowanie imprezy integracyjnej i nazywanie jej team buildingiem. Team building to kompleksowy proces, złożony z kilku elementów: określonego celu, związanego z funkcjonowaniem konkretnego zespołu, zaplanowanych działań, za pomocą których ten cel jest możliwy do osiągnięcia, i ewaluacji wyników weryfikującej, czy to się w ogóle udało.

Cel team buildingu i specyfikacja grupy

Od czego zaczynamy projektowanie team buildingu? Od dokładnej analizy celu, który jest określony przez klienta. Zdarza się, że sami klienci mylą pojęcia i nie są świadomi tego, czy w określonej sytuacji lepiej zorganizować imprezę integracyjną czy team building. Ma to na tyle istotne znaczenie, że przedstawienie team buildingu tylko jako dobrej zabawy może rozczarować zespół biorący udział w takim wydarzeniu, ponieważ team building to praca do wykonania, w którą trzeba się zaangażować na każdym etapie, co zdecydowanie wyklucza uczestnictwo po spożyciu alkoholu. Zdarza się również, że klient nie jest bezpośrednim członkiem zespołu, dla którego zleca realizację team buildingu, i nie jest w stanie określić

celów, a nawet opisać specyfikę grupy. W takim przypadku ciężko jest projektować skuteczne działania team buildingowe. Sugerujemy zawsze dokładne doprecyzowanie w kilku aspektach:

- GRUPA – z ilu osób się składa?, w jakim wieku są uczestnicy?, jakiej płci?, na czym polega ich praca?, co robią na co dzień?, jakie dostrzegają problemy w funkcjonowaniu zespołu?, czy zespół pracuje razem w biurze czy może jest to zespół rozproszony?, jak długo zespół pracuje w takim składzie?
- CEL – jaki jest kontekst biznesowy?, jakich celów biznesowych nie realizuje zespół, a mógłby, gdyby lepiej pracował razem?, czy cel realizacji team buildingu jest już zdefiniowany?

Jeśli klient nie jest świadomy celu, ale dobrze zna grupę i jest w stanie opowiedzieć o jej działaniu, określić problemy w funkcjonowaniu lub wskazać obszary do poprawy, doświadczona agencja jest w stanie takie cele dla klienta zdefiniować, a także doradzić, czy team building dla tego zespołu jest potrzebny, czy wystarczy np. sama integracja.

Co może być celem team buildingu?

Kiedy już wiemy, z jaką grupą mamy do czynienia i być może wiemy coś więcej na temat kontekstu biznesowego, możemy określić, jaki jest dokładnie cel projektowanego team buildingu. Bazując na sytuacji, w której klient nie jest świadomy celu grupy lub ma trudności z identyfikacją problemów – celem team buildingu może być właśnie diagnoza grupy i jej członków. Czyli tworzymy taką grę, aby zobaczyć, jak dana grupa pracuje i jak radzi sobie z różnymi sytuacjami. Co bardzo istotne, obserwatorami w grze nie mogą być przypadkowi animatorzy lub osoby bez doświadczenia. Na bazie właśnie tych obserwacji diagnozuje się obszary do dalszej pracy, dlatego powinni to robić trenerzy z doświadczeniem w budowaniu zespołów. Jeśli grupa jest już zdiagnozowana – jakie mogą być cele team buildingu? Zazwyczaj najpopularniejsze z nich to: budowanie synergii grupy, zwiększanie efektywności pracy zespołu, integracja zespołów rozproszonych (słowo integracja nie ma tutaj nic wspólnego z imprezą integracyjną), budowanie zaangażowania, zacieśnianie więzi w zespole.

Zadania i proces team buildingu

Jeśli wiemy już, jaki cel powinniśmy osiągnąć w trakcie team buildingu, znamy grupę – a więc wiemy, jakiego rodzaju zadania są możliwe do wykonania przez grupę ze względu na płeć, wiek lub inne ograniczenia fizyczne, możemy układać zadania team buildingowe. Oczywiście konkretne zadania i scenariusze dobrane do celu stanowią know how agencji, które się tym zajmują. Warto dodać, że nie ma scenariuszy, które raz stworzone, będą pasować do wszystkich grup i celów. Każda grupa może wymagać modyfikacji scenariuszy. Przykładem są na przykład zadania połączone z nowymi technologiami, gdy grę chcemy skierować do osób w wieku 55+. Osoby w tym przedziale wiekowym czasami mają niewiele wspólnego z nowymi technologiami i czują nie tylko opór, ale też problem z ich wykorzystaniem. Wtedy taka gra nie będzie skupiać się na budowaniu zespołu, ale na walce z indywidualnymi uprzedzeniami i problemami z korzystaniem z dostępnych w trakcie gry technologii.

Ważny jest także cały dzień, w którym odbywa się team building. Często agencja dostaje np. wyciąg z działań, czyli prośbę ze strony klienta, aby zorganizować team building

między obiadem a kolacją, na co organizator ma około 2–3 h czasu. Oczywiście da się to zrobić, jednak zastanówmy się wspólnie, jakie efekty można osiągnąć dwu- lub trzygodzinną grą, a jakie można osiągnąć łącząc grę z kilkoma bardzo ważnymi działaniami, które mogą spotęgować uzyskany efekt. Bazując na naszym doświadczeniu, realizujemy często pełen dzień team buildingowy, podczas którego składamy kilka elementów w całość. Zaczynamy od wiedzy merytorycznej, dopiero później przechodzimy do zadań praktycznych, łączymy to z ewaluacją wyników – ale nie tylko w kontekście pracy zespołu, ale także realizacji celów biznesowych, następnie koncentrujemy się na dobrze dobranym power speechu, który zwiększa motywację, a dopiero na samym końcu proponujemy zabawę.

Ewaluacja wyników

Jak już wyżej wspomniano, jeśli planujemy zrealizować cel, musimy od razu po wykonanych zadaniach omówić, co udało się zrobić w trakcie gry, a czego nie. Ten moment ma kluczowe znaczenie w realizacji założeń team buildingowych. To właśnie w trakcie niego uczestnicy mogą wzajemnie udzielić sobie feedbacku, wyjaśnić sytuacje sporne, pochwalić się wzajemnie i zrozumieć przebieg gry z pomocą trenera. Ten etap pozwala także wyciągnąć z team buildingu to samo dla wszystkich jej uczestników. Spójrzeć na grę z perspektywy każdego uczestnika. Bardzo ważne jest, by ewaluacja odbywała się ze wsparciem trenerów, którzy byli obserwatorami całej gry. Doświadczenie trenerskie pozwala między innymi na: wykrycie wykluczeń w grupie, wyłapanie dysfunkcji, wychwycenie samodzielnymi liderów dominujących w grze i niepotrafiących działać w grupie. Co więcej, trener już w momencie realizacji zadań może realnie reagować, proponując konkretne działania. W trakcie samej ewaluacji możliwy jest powrót do tych sytuacji i ich szersze omówienie.

Jakich błędów unikać

Przede wszystkim trzeba mieć świadomość, że team building to nie integracja. Uczestnicy team buildingu muszą być świadomi, po co się to odbywa i co ma na celu, dlatego należy zwrócić szczególną uwagę na:

- fizyczny i psychiczny komfort uczestników,
- dobór zadań do możliwości grupy,
- obserwację grupy (sama obserwacja jest ważniejsza niż długość przeprowadzanych zadań),
- unikanie pośpiechu – jeśli grupa pracuje wolno i nie zdąży zrealizować wszystkiego, należy skupić się na obserwacji, a grupie pozwolić pracować,
- dobór zespołów – jeśli mamy dużą grupę, którą należy podzielić na mniejsze, trzeba zwrócić uwagę, w jaki sposób się to dzieje – ważne jest uniknięcie silosów zespołowych lub łączenie w zespoły ludzi, którzy się lubią, a np. nie współpracują ze sobą,
- warunki atmosferyczne i specyfikę terenu,
- atrakcyjność gry i sprawienie, by była angażująca.

Reasumując, team building to bardziej zaawansowany proces niż zwykła impreza integracyjna. Kluczowym elementem jest zdefiniowanie celu i odpowiedni dobór grupy, zaangażowanie trenera oraz zdobywanie konkretnych rezultatów. Działania tego typu nie należy mylić z zabawą – to praca nad rozwojem i efektywnością zespołu. Przez swoją złożoność team building może przynieść wymierne korzyści dla firmy, dlatego z całą pewnością warto inwestować w taki proces.



Przemysław Machynia

Współwłaściciel i Dyrektor ds. Rozwoju w Agencji eventowej FSWO. Trener z wieloletnim doświadczeniem w pracy z zespołami w firmach różnej wielkości i specyfice działania. Projektant gier team buildingowych dla zespołów stacjonarnych, rozproszonych i międzynarodowych. Zdobyte doświadczenie trenerskie i eventowe we współpracy z wieloma branżami, pozwala mu skutecznie doradzać w efektywnym i strategicznym działaniu w zakresie budowania zespołów i projektowania działań eventowych dla klientów agencji FSWO. Agencja eventowa FSWO od ponad 14 lat zajmuje się kompleksową organizacją eventów o różnej skali i celu.



INTEGRACJA

Rozpałamy wirtualne ognisko. Storytelling w świecie online

Wiele artykułów dotyczących storytellingu odwołuje się do tego obrazu: grupa ludzi siedzi wokół ogniska. Wpa-
trują się w płomień, który rozświetla ciemność nocy. Jedna osoba opowiada, reszta przysłuchuje się w skupieniu.
Zabawną opowieść wieńczą salwy śmiechu, przerażającą – nerwowe obgryzanie paznokci. Ta scena mogła dziać
się sto, dwieście, pięćset albo dwa tysiące lat temu. Dziś... Już mało kto rozpała ogniska. Ale nie oznacza to, że
nie tęsknimy za samą opowieścią. I że tego ognia nie da się rozniecić w przestrzeni wirtualnej.

■ Opowieść nadal w centrum uwagi

Ostatnie dekady, zwłaszcza w świecie marketingu, edu-
kacji, szeroko pojmowanych występów publicznych, ale
również biznesu i technologii, to okres wielkiego zwro-
tu narracyjnego. Uświadomiliśmy sobie, nie bez udziału
naukowców, że opowiadanie wciąż działa: pozwala prze-
kazywać informacje w bardziej atrakcyjny i skuteczny spo-
sób. A to naprawdę potężne narzędzie. Storytelling można
wykorzystywać do przekazywania skomplikowanych infor-

macji, które poza scenariuszem intrygującej opowieści
byłyby po prostu nieprzyswajalne. Trudno wyobrazić dziś
sobie lekcję w szkole czy wykład akademicki bez elementu
narracyjnego. To podejście znajduje coraz częściej zasto-
sowanie również w świecie wysokich technologii. Data
storytelling, czyli „opowiadanie danych”, umożliwia prze-
kazywanie w efektywny sposób bardzo skomplikowanych
informacji. Może więc pomóc odmienić nie do poznania
wypełnioną liczbami prezentację i sprawić, że odbiorcy nie

tylko zapamiętają ciągi cyfr i jednostek, ale wyjdą ze spotkania bardziej zadowoleni.

Z drugiej strony zręczny narrator dzięki storytellingowi jest w stanie osiągać inne korzyści. To w końcu stały element reklam i różnego typu materiałów marketingowych. Opowieści budują zaufanie do określonych marek i osób, wpływają na nasze decyzje zakupowe i – co oczywiste – nie są obojętne dla stanu portfeli. W każdym razie pewne jest jedno: otaczają nas ze wszystkich stron, bo po prostu działają. Nic w tym dziwnego. Wykorzystują mechanizm, który jest jednym z najważniejszych kół napędowych naszej cywilizacji.

Tworzysz wydarzenie? Rozpal ognisko

Dziś wydarzenia online – podobnie do storytellingu – otaczają nas ze wszystkich stron. W pracy zwykle przyjmują formę różnego typu spotkań, po pracy chętnie bierzemy udział w webinarach, a zupełnym standardem stają się również wirtualne konferencje, szczyty czy targi, które jeszcze do niedawna trudno było wyobrazić sobie poza tłoczonymi salami i centrami konferencyjnymi.

Samo tworzenie wydarzeń online stało się ważną kompetencją, o której rozwój również należy zadbać. Ale dotyczy to nie tylko strony technicznej, zwłaszcza że ta dzięki doborowi odpowiednich narzędzi nie powinna sprawiać większych problemów nawet mniej doświadczonym użytkownikom. Przede wszystkim, jeśli chcesz tworzyć idealne wydarzenia online – od spotkań w gronie najbliższych współpracowników po olbrzymie, biletowane konferencje dla tysięcy osób – musisz nauczyć się projektować doświadczenia uczestników.

Podstawowe pytanie powinno wobec tego brzmieć: „W jaki sposób mogę wykorzystać storytelling w swoich wydarzeniach?”. Odpowiedź jest stosunkowo prosta (choć sama realizacja tak prosta może już nie być): musisz spojrzeć na swój kawałek wirtualnej przestrzeni jak na ognisko, przy którym będą mogli zebrać się zaproszeni goście, aby słuchać pasjonujących opowieści.

Budujemy obozowisko

Spójrzmy na Twoje wydarzenia online z szerszej perspektywy. Samo wydarzenie to zaledwie zwieńczenie pewnego dłuższego procesu i wyłącznie ostateczny krok na stosunkowo długiej ścieżce. Nawet najlepsza opowieść bez kontekstu jest zaledwie splotem niepowiązanych ze sobą zdań i słów. Jako organizator musisz wobec tego zadbać o to, aby każdy uczestnik ten kontekst doskonale poznał i dzięki temu był w stanie odpowiednio interpretować opowieści, z którymi będzie miał do czynienia.

Jak to zrobić? To niemożliwe bez odpowiedniego środowiska, w którym osadzisz swoje opowieści. W przypadku takich narzędzi jak ClickMeeting możesz zaprojektować doświadczenia uczestników-słuchaczy kompleksowo – od metapoziomu marki – poprzez m.in. opcję personalizacji wyglądu treści, konfigurację własnych zaproszeń, strony rejestracji, poczekalni, podziękowań i sekwencji mailingów towarzyszących wydarzeniu – aż po to, co rozgrywa się bezpośrednio w trakcie spotkania, webinaru czy konferencji. Masz więc pełną kontrolę nad treściami obudowywanymi Twoje opowieści. Wykorzystując dodatkowe rozwiązania, takie jak branding, odpowiadasz też za immersyjność.

To od Ciebie zależy, jak głęboko Twoi uczestnicy zanurzą się w wirtualnej narracji, a to bezpośrednio wpływa na ich doświadczenia. I to bez względu na to, jakiego rozmiaru czy charakteru jest Twoje

wydarzenie. W przypadku tych największych – na przykład konferencji branżowych – masz do dyspozycji cały zespół ekspertów ClickConference, którzy zajmą się kwestiami technicznymi za Ciebie. Twoje wirtualne ogniska mogą być już rozpalone, a nad komfortem i bezpieczeństwem zebranych będą czuwać doświadczeni eksperci.

W stosunkowo prosty sposób, często na nieświadomym poziomie, możesz budować nic zaufania łączącego słuchaczy z prelegentami, ale również szerzej – z organizatorami czy samą marką, która odpowiada za realizację wydarzenia. Bez takiego przygotowania zostaną wrzuceni na głęboką wodę. Nawet jeśli w jakiś sposób uda im się odnaleźć utracony kontekst, ich doświadczenia będą zdecydowanie mniej pozytywne. Z perspektywy organizatora oznacza to po prostu utraconą szansę i perspektywę. W końcu zadowolony słuchacz chętniej powróci, aby wysłuchać kolejnej pasjonującej opowieści, zwiąże się z marką na dłużej i będzie polecał ją innym.

Wielopoziomowa opowieść

Powróćmy na moment do przywołanej na samym początku sceny rozgrywanej się przy ognisku. Zebrane przy nim grono może być stosunkowo niewielkie. Jedna osoba opowiada, reszta słucha. Kto wie, być może to wędrujący od wsi do wsi wajdelota w zamian za posiłek i nocleg snuje swoją opowieść, aby zabić czas podczas długich jesiennych wieczorów? Ale ta scena może wyglądać też zupełnie inaczej: ludzie zebrani przy ognisku wymieniają się poglądami, momentami nawet spierają, a na końcu głosują poprzez podniesienie ręki, aby ustalić, kto ma rację. I jeszcze jeden scenariusz: nie jedno ognisko, ale kilka ognisk. Być może to jakiś festyn albo targowy dzień w średniowiecznym mieście? Przy każdym z nich spora grupka ludzi – ci z dalszych rzędów próbują się przeciskać, aby usłyszeć, co ma do powiedzenia opowiadacz. Po zakończeniu jego opowieści (a być może nawet wcześniej, jeśli akurat mieli ochotę na wysłuchanie czegoś zabawnego, a trafili na relację z trwającej wciąż wojny) tłumy mieszają się ze sobą i zasiadają przy innych ogniskach, aby spotkać się z innym narratorem.

Znaczenie ma więc nie tylko skala, ale i sposób komunikacji. Jako organizator musisz wziąć to pod uwagę i zbudować swoje obozowisko w taki sposób, aby uczestnicy mogli wygodnie rozsiąść się przy ognisku, słyszeć każde słowo i dokładnie widzieć osoby, dla których się zebrali, a jeśli zajdzie taka potrzeba również brać aktywny udział – zabierać głos, współpracować ze sobą czy głosować.

To kwestie wspólne dla każdego typu wydarzeń. Ale oczywiście pod tym względem duża konferencja oznacza szczególne wymagania. Musisz rozpalic kilka ognisk, rozstawić przy nich wiele ławek, zadbać o sprzedaż biletów i ich weryfikację. Wreszcie: musisz upewnić się, że jak największej osób dowie się o tym, że takie wydarzenie się odbędzie, i zapewnić im dostęp do jak najbardziej rozbudowanych informacji na jego temat. Rzecz jasna nie obędzie się również bez sztabu ludzi zaangażowanych w jego przygotowanie. I tutaj znowu kluczową rolę odgrywa odpowiednie środowisko, ale margines błędu jest mniejszy. Dlatego dobór odpowiednich rozwiązań jest jeszcze ważniejszy, a im większy zakres usług otrzymasz, tym więcej czasu możesz poświęcić na to, co najważniejsze, czyli swoich uczestników i snucie fantastycznych opowieści. **PAWEŁ ŁANIEWSKI**



Paweł Łaniewski,
Content Marketing Expert, PhD

Zajmuje się digital marketingiem i działalnością szkoleniową w zakresie content marketingu od 2016 r. W ClickMeeting odpowiada za zarządzanie treścią. Współpracował z największymi polskimi portalami i agencjami marketingowymi. Pracował nad dziesiątkami kampanii marketingowych, wspierając je piórem i zdolnościami analitycznymi. Literaturoznawca, doktor nauk humanistycznych związany z Uniwersytetem Śląskim.

„Dziś wydarzenia online – podobnie do storytellingu – otaczają nas ze wszystkich stron”.



Czy agencja reklamowa odpowiada za niedozwoloną reklamę?

Reklama dźwignią handlu. Nie od dziś wiadomo, że trafiona reklama potrafi korzystnie wpłynąć na rozwój działalności gospodarczej, marki itp. Ale nie tylko. Czasem jest ona wręcz podstawą jakiegokolwiek rozwoju działalności.

Reklama

Trudno sobie dziś wyobrazić rozwijanie działalności gospodarczej bez wykorzystywania „sprawczej mocy” reklamy. Reklama, jakkolwiek jest nieodłącznym elementem naszego otoczenia i wszyscy jesteśmy do niej przyzwyczajeni, ma swoje ograniczenia. Źródłem tych ograniczeń są m.in. regulacje prawne. A regulacji tych jest naprawdę sporo, jak np. ustawa o radiofonii i telewizji, prawo farmaceutyczne, ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz wiele innych. Wśród przepisów są takie, których postanowienia są bardzo detaliczne, ale i takie, które mają charakter generalny, bez ograniczania się do danej branży lub formy reklamy, jak ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Nie istnieje uniwersalna definicja prawna, która precyzyjnie określałaby ramy pojęcia reklama. Za to wspomniane na wstępie regulacje w większym lub mniejszym stopniu na „własne” potrzeby podejmują takie próby.

I tak, ustawa o wychowaniu w trzeźwości definiuje reklamę napojów alkoholowych, ustawa o radiofonii i telewizji określa pojęcie reklamy jako przekaz handlowy, a Prawo farmaceutyczne definiuje reklamę produktu leczniczego. Przykłady można mnożyć. Ale każdy z tych aktów prawnych ustanawia szereg wymogów stawianych wobec reklam danego produktu lub działalności. Przepisy o charakterze bardziej ogólnym zawiera ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ona z kolei nie zwraca uwagi na rodzaj produktu czy usługi, która jest przedmiotem reklamy, a skupia się na cechach, których każda reklama nie powinna mieć. Nie definiuje natomiast tego, czym reklama właściwie jest. Mówi tylko, że czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama „nieuczciwa lub zakazana”.

Agencja reklamowa – co to właściwie jest?

Reklamy bardzo często przygotowywane są przez profesjonalne podmioty zajmujące się budowaniem strategii rozwoju marki. Zazwyczaj z łatwością potrafimy zidentyfikować podmiot, który zajmuje się tego rodzaju działalnością. Dorobek doktryny prawa podpowiada, że agencja reklamowa to podmiot świadczący zawodowo usługi w zakresie przygotowania koncepcji przeprowadzenia reklamy, planowania jej realizacji, opracowania treści przekazu reklamowego lub pośredniczenia w jej emisji w mediach bądź rozpowszechniania w formie ulotek, plakatów itp.¹.

Reklama niedozwolona

Natomiast niedozwoloną reklamą jest – ogólnie rzecz ujmując – reklama niespełniająca wymogów ustawowych przypisanych do danego rodzaju reklamy lub danego rodzaju produktów lub usług. Niezależnie jednak od przepisów szczególnych regulujących reklamę danego produktu lub usługi, ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wskazuje, jakie rodzaje reklamy stanowić będą czyn nieuczciwej konkurencji. Czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Za dobre obyczaje w tym kontekście rozumieć należy normy moralne i ustalone zwyczaje, które powinny być przestrzegane w danej dziedzinie działalności gospodarczej. W odniesieniu do reklamy jest to reklama nieuczciwa lub zakazana. Ustawa poza tym podaje także przykłady reklamy stanowiącej czyn nieuczciwej konkurencji. I tak, czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka.



Sylwia Graboś

Partner Kancelarii DGTL.
Ekspertka w zakresie prawa mediów, prawa prasowego, telekomunikacyjnego, autorskiego oraz prawa IT.



Kamil Korzeniowski

Associate w Kancelarii DGTL, zajmuje się doradztwem prawnym w zakresie ochrony praw własności intelektualnej oraz wsparciem przedsiębiorców w obszarze w realizacji projektów budowania i zarządzania własnością IP.



Kolejnym rodzajem czynu nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca w błąd i mogąca przez to wpłynąć na decyzję klienta co do nabycia towaru lub usługi. Przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta².

Idąc dalej, czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwości dzieci. W trakcie redagowania wypowiedzi reklamowej istotne znaczenie ma znajomość wymagań, potrzeb, upodobań i gustów jej adresata. Informacje te jednak nigdy nie powinny powodować wyboru metod perswazyjnych. Niebezpieczeństwo stosowania tego typu sposobów reklamowych polega na ich oddziaływaniu na sferę psychiczną człowieka w taki sposób, że uniemożliwia odbiorcom swobodne podjęcie decyzji co do zakupu towaru lub skorzystania z usługi. Należy też zwrócić uwagę na zagrożenie presji psychicznej wywieranej na dzieci w tego rodzaju reklamach i przenoszenia jej na dorosłych, którzy w efekcie czują się zmuszeni do dokonania wyboru określonego towaru lub usługi³.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest kryptoreklama, czyli wypowiedź zachęcająca do nabywania towarów lub usług, która sprawia wrażenie neutralnej informacji. Reklama ingerująca w sferę prywatności (reklama uciążliwa) to także czyn nieuczciwej konkurencji.

Inną kategorią czynów nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama porównawcza, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, w szczególności prowadząc do porównań pozornych lub fałszywie przedstawiając ofertę konkurenta.

Odpowiedzialność

Konsekwencją reklamy niedozwolonej przez przepisy prawa jest powstanie odpowiedzialności. Lista podmiotów, które powinny liczyć się z taką odpowiedzialnością, jest zróżnicowana zależnie od tego, o jakie naruszenie chodzi. Ale w określonych okolicznościach odpowiedzialność taką ponosić będzie także agencja reklamowa, niezależnie od faktu, iż działa na zlecenie i w interesie innego podmiotu.

Za naruszenia przepisów regulujących reklamę zazwyczaj przewidziane są konkretne konsekwencje. Są to m.in. kary finansowe wynikające z ustaw szczególnych. Ale może to być także obowiązek odszkodowawczy wobec innych podmiotów. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, zgodnie z jej art. 17, wskazuje, że w przypadku naruszenia wymogów tej ustawy odnośnie reklamy, również agencja reklamowa dopuszcza się czynu nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy. Ponośi ona odpowiedzialność nie tylko za przygotowaną reklamę, ale również kiedy jej nie przygotowała, ale uczestniczyła w powstaniu czy rozpowszechnianiu⁴. Oznacza to, że w przypadku kwalifikacji reklamy jako czynu nieuczciwej konkurencji, roszczenia odszkodowawcze wobec agencji reklamowej może skierować nie tylko reklamodawca, ale i inny podmiot, który uzna, że reklama zagroziła jego interesom lub je naruszyła.

Agencja reklamowa ponosi odpowiedzialność wobec reklamodawcy m.in. za nienależyte wykonanie umowy, wady fizyczne czy wady prawne przygotowanej reklamy. Odpowiedzialność ta może zostać w umowie ograniczona. Jednak wyłączenie tej odpowiedzialności nie będzie możliwe w przypadku szkody z winy umyślnej po stronie agencji reklamowej.

W zakresie wspomnianych wyżej wad reklamy, strony umowy (agencja reklamowa i reklamodawca) również mogą tę odpowiedzialność ograniczyć lub wyłączyć. Wyjątkiem

jest okoliczność zatajenia wady przez agencję reklamową lub w sytuacji, kiedy reklamodawcą jest konsument.

W przypadku gdy to agencja reklamowa zobowiązana jest do nabycia odpowiedniego pakietu praw autorskich lub uprawnień do wykorzystania praw własności przemysłowej, ona właśnie będzie ponosić odpowiedzialność wobec reklamodawcy za skutki nienależytego lub ograniczonego nabycia praw. Zatem i ta kwestia powinna być przedmiotem regulacji w umowie zawieranej pomiędzy agencją reklamową i reklamodawcą. Jest jeszcze jedna konsekwencja odpowiedzialności za reklamę stanowiącą czyn nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z przepisami ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, czyny nieuczciwej konkurencji mogą stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. A za taką praktykę Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów może nałożyć bardzo wysokie kary na podmiot, który się jej dopuścił – do 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, i kara ta może być nałożona nawet gdy przedsiębiorca dopuścił się danej praktyki nieumyślnie. Reasumując, agencja reklamowa odpowiada za reklamę stanowiącą czyn nieuczciwej konkurencji. Odpowiedzialność ta jest ponoszona nie tylko wobec reklamodawcy, ale również wobec osób trzecich. Nie zmienia to oczywiście faktu, że „podmiot reklamujący swoją działalność za pomocą nieuczciwej reklamy nie może zwolnić się od odpowiedzialności za taki czyn nieuczciwej konkurencji przez zawarcie umowy o opracowanie reklamy z firmą, która zawodowo zajmuje się taką działalnością”⁵.

Za naruszenia przepisów regulujących reklamę zazwyczaj przewidziane są konkretne konsekwencje.



¹ R. Skubisz [w:] Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, red. J. Szwejca, art. 17, wyd. 5, 2019, Legalis.

² Art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2022 r. poz. 1233).

³ Zob. M. Modrzejewska [w:] Prawo umów handlowych. Tom 5B System Prawa Handlowego, red. M. Stec, wyd. 1, 2020, s. 613.

⁴ Zob. R. Skubisz [w:] Ustawa ..., art. 17, Legalis.

⁵ Wyrok SN z dnia 9 kwietnia 2015 r., sygn. II CSK 338/14.

PRAWNIK RADZI

Przepisy regulujące reklamę

■ Przygotowując reklamę, agencja reklamowa powinna znać przepisy szczególne, regulujące reklamę produktu lub usługi objęte zleceniem i je stosować. Ponadto, istotne jest, aby forma i treść reklamy nie stanowiły czynu nieuczciwej konkurencji. Oznacza to, że agencja musi zwracać uwagę na to, aby reklama:

- nie naruszała przepisów prawa (także tych szczególnych),
- nie naruszała dobrych obyczajów ani godności człowieka,
- nie wprowadzała w błąd,
- nie wywoływała lęku lub niepokoju wśród odbiorców, w szczególności w odniesieniu do dzieci,
- nie stwarzała pozorów neutralnej informacji,
- nie ingerowała w prywatność,
- w przypadku reklamy porównawczej

– nie była sprzeczna z dobrymi obyczajami.

Dochowanie wymogów ustawowych znacząco ograniczy ryzyko ewentualnych roszczeń wobec agencji reklamowej, jak również ryzyko ewentualnej kwalifikacji reklamy jako praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i – w konsekwencji – nałożenia kary przez Prezesa UOKiK. Z kolei w relacji z reklamodawcą, należy rzetelnie, ale i stosownie do sytuacji, uregulować wszystkie istotne kwestie, takie jak:

- zakres obowiązków reklamodawcy,
- zakres odpowiedzialności reklamodawcy za materiały przez niego dostarczane,
- zakres obowiązków agencji reklamowej,
- ograniczenia odpowiedzialności agencji reklamowej.

Należy przy tym pamiętać o zachowaniu równowagi w ustalaniu sytuacji prawnej stron umowy.



10 minut z... event-factory

W event-factory wierzymy, że nic tak skutecznie nie czyni odbiorcy ambasadorem produktu, jak bezpośrednie uczestnictwo w wydarzeniu. Pod warunkiem, że jest to wydarzenie zrobione z pomysłem i doskonale przygotowane. Takie, które odwołuje się do emocji i jest gwarancją niezapomnianych wspomnień.

■ Dotychczasowe realizacje i sukcesy.

Firma działa na rynku od 2005 r. Ciężko z tej perspektywy mówić o dotychczasowych realizacjach, bo w ciągu 18 lat były ich po drodze setki. Zmieniał się też profil firmy w odpowiedzi na aktualne potrzeby klientów, bo wychodziliśmy od produkcji imprez masowych, wydarzeń kulturalnych czy festiwali, skręcając nieco w kierunku event-marketingu i kampanii zintegrowanych czy eventów employer brandingowych. Może łatwiej powiedzieć o tych, które były na tyle niestandardowe, że pomimo upływu czasu wciąż powracają w naszej pamięci? To chociażby wyjątkowe koncerty w ramach polskiej prezydencji w EU w roku 2011 z udziałem Krzysztofa Pendereckiego, Aphex Twina i Johna Greenwooda z Radiohead w Hali Stulecia we Wrocławiu, których pokłosiem były późniejsze prezentacje tego projektu na Operze, w Barbican Hall w Londynie czy we włoskim Arco. Bardzo dobrze wspominamy też początki współpracy z Mondelez Polska, dla którego zrealizowaliśmy docenione projekty wspólnie z TVN i RMF w formie ogólnopolskich plebiscytów wyboru najmilszych miast w Polsce. Zresztą współpraca ta, jak się okazuje, była kamieniem milowym w historii agencji, bo trwa ona do dziś. Podobnie zresztą brzemienne w skutkach było nawiązanie współpracy z ABSL, bo to dzięki niej otworzyły się możliwości szeroko zakrojonej, trwającej po dziś dzień współpracy w szczególności w zakresie wydarzeń employer brandingowych z podmiotami zrzeszonymi w tym stowarzyszeniu. Mamy za sobą organizację 8 dorocznych ABSL Summit, które każdorazowo goszczą w roli keynote speakerów wyjątkowe osobistości ze świata biznesu i polityki.

Na pewno warto wspomnieć również o ubiegłorocznym projekcie z Igą Świątek, który zorganizowaliśmy w Tauron Arena w Krakowie z udziałem 15 000 publiczności i blisko 3 milionów odbiorców przed telewizorami nie tylko w Polsce, ale również poza granicami kraju, za który otrzymaliśmy zarówno MP Power Awards, jak i srebrną statuetkę eventex.

Jakie są źródła sukcesu w naszej branży?

Najważniejszą przesłanką sukcesu jest na pewno pasja, kreatywne podejście do każdego projektu, a przede wszystkim dbałość o detale i najdrobniejsze szczegóły, bo to na nich opiera się cały sukces każdego wydarzenia, i to niezależnie od tego, czy jest to ekskluzywne spotkanie biznesowe dla 20 osób czy kongres na 2 czy 3 tysiące uczestników.

Założenia biznesowe na najbliższe lata

W kolejnych latach planujemy rozwijać zdywersyfikowaną ofertę usług eventowych, ze szczególnym uwzględnieniem wykorzystania eventów w zakresie komunikacji marek i produktów, bo wierzymy, że marketing doświadczeń będzie odgrywał coraz większą rolę w strategiach marketingowych firm, również z uwagi na to, że komunikacja zasięgowa w mediach tradycyjnych i nowoczesnych, z uwagi na coraz większe ich nasycenie, nie będzie sama w stanie skutecznie wspierać sprzedaży. Ponadto planujemy uzupełnienie naszego portfela wydarzeń własnych. Obecnie od 2011 w współpracy z Polskim Radiem i Fundacją A415 współorganizujemy cyklicznie festiwal muzyki dawnej Actus Humanus.

DOSSIER

Nazwa firmy:

event-factory

Strona www:

event-factory.pl

Specjalizacja:

event-marketing, kongresy, wydarzenia masowe, employer branding

Lokalizacja:

Kraków

Liczba osób

w zespole: 10

Osoba zarządzająca:

Konrad Koper, Marzena Chmiel, Filip Żok

Rok powstania:

2005

KARIERA

Personalnie... Dorota Wodzik

O codziennych wyzwaniach, niespełnionym marzeniu o pracy w zoo i emocjonalnych kolejkach górskich mówi **Dorota Wodzik**, Sales Manager w CKF_13 Centrum Konferencyjnym Fabryczna w Krakowie.

■ Jakie były początki Pani kariery?

Praca w branży organizacji wydarzeń to nie była miłość od pierwszego wejrzenia, ale raczej zauroczenie i ciekawość poznawania nowych rzeczy. Zwłaszcza że jako dziecko marzyłam o pracy w zoo (i gdybym miała czas na drugi etat, może myślałabym o tym nadal). Miłość do hotelu i organizacji konferencji rodziła się powoli każdego dnia. Dziś mogę tylko zapewnić, że nie wyobrażam sobie robienia czegokolwiek innego.

Jak opisałaby Pani etap kariery, na którym znajduje się obecnie?

Do pre-openingowego zespołu otwierającego nowy hotel i kompleks Fabryczna City trafiłam podczas pandemii w 2020 r. To był trudny czas dla całej branży hotelarskiej i eventowej. Ze względu na jej całkowite zamrożenie musieliśmy przenieść otwarcie hotelu Mercure Kraków Fabryczna City aż dwukrotnie. Po uruchomieniu części hotelowej, dołączyłam do zespołu Centrum Konferencyjnego Fabryczna, aby wreszcie, w grudniu 2022, zrealizować pierwszy event w nowych przestrzeniach. Od tego momentu w zasadzie cały czas coś się dzieje. Wydawać by się mogło, że praca w CKF_13 to odzwierciedlenie mojego dotychczasowego doświadczenia, jednak z uwagi na to, że jest to miejsce, w którym możemy organizować eventy dla blisko 1000 osób – logistyka oraz działania operacyjne to nowe, ekscytujące wyzwania, a jednocześnie możliwość rozwoju i nauki w zespole świetnych specjalistów. Wyjątkowe jest to, że wszyscy nauczyliśmy się naszego obiektu i siebie nawzajem, co sprawiło, że obecnie jesteśmy naprawdę zgranym zespołem, a co za tym idzie, miejsce, w którym teraz jestem, daje mi ogromną radość z pracy.

Klient, którego nigdy Pani nie zapomni

Chyba nie jestem w stanie wyróżnić tylko jednego. Każdy z klientów zostawił cząstkę swojej historii w mojej pamięci. Niektóre konferencje wymagały niestandardowych rozwiązań, jak zapewnienie ogromnego parkietu, który sprowadzaliśmy z całej Polski, inne miejsca na dużego tira, który był wizytówką firmy, a kiedy indziej uczestnikami eventu dla firmy produkującej karmę dla zwierząt okazały się przecudowne bernardyny. Właścicielami zakładu mechanicznego, z którego usług korzystam prawie od 10 lat, jest Para Młoda, dla której przygotowywałam jedno z pierwszych przyjęć weselnych w mojej karierze. Przy każdym spotkaniu wracamy do tych wspomnień. Takich sytuacji mam w pamięci wiele. Każde wydarzenie to inny organizator, inna historia i inne emocje.

Co w tym zawodzie kręci Panią najbardziej?

Chyba najbardziej to, że każdy dzień w pracy jest inny. W naszej branży nigdy nie ma nudy! Pomimo że założenia konferencji bywają podobne, a nawet takie same – każdy event to osobna historia. Dynamika, zmiany i charakter CKF_13 gwarantują emocje jak na kolejce górskiej. To także codzienna nauka, którą bardzo doceniam.

Plany i wyzwania...

To chyba pozostawię na razie bez odpowiedzi. Nie brzmi to może satysfakcjonująco dla czytelników, ale mówienie o szczegółach jest o tyle ryzykowne, że wszyscy wiemy, w jak dynamicznym świecie żyjemy. W jaki sposób jedno globalne zdarzenie może wpłynąć na wszystkie gałęzie gospodarki, a 2020 r. pokazał, że zwłaszcza na przemysł spotkań. Obecnie nie wybiegam zbyt daleko z planami, staram się żyć dniem dzisiejszym, a najbliższe wyzwania zawodowe to bieżące realizacje w CKF_13, nauka i jeszcze raz nauka.



CURRICULUM VITAE

Dorota Wodzik:

Sales Manager w CKF_13 Centrum Konferencyjnym Fabryczna w Krakowie.

Zawodowo: 10 lat, czyli od 2008 r., pracowałam w Qubus Hotel Kraków****, gdzie zdobywałam doświadczenie zaczynając od działu recepcji, przez rezerwacje grupowe aż do działu marketingu i sprzedaży wydarzeń biznesowych. W 2018 r. rozpoczęłam współpracę z dwoma krakowskimi hotelami sieci Vienna House – Andel's Cracow**** i Vienna House Easy Cracow***. Na stanowisku Convention Sales Manager kierowałam działem sprzedaży MICE 11 sal konferencyjnych dla 680 osób. Od 2020 r. w zespole pre-openingowym Mercure Kraków Fabryczna City****, a od października 2022 r. w CKF_13 Centrum Konferencyjnym Fabryczna.

Prywatnie: Urodzona krakowianka, miłośniczka dobrej kuchni i kina. Prywatnie zakochana w swoim 3-letnim rasowym dachowcu „Kitku”.

Kronika

Walne członków Łódzkiej Organizacji Turystycznej

W łódzkiej Mediatece odbyło się Wyborcze Walne Zgromadzenie ŁOT, która obecnie rozpoczęła siódmy rok swojej działalności.

Po zebraniu 29 sierpnia 2023 roku, Zarząd Organizacji pozostał w niezmiennym składzie i obecnie działa w osobach: Tomasz Koralewski (Prezes) oraz Dagmara Śmigiełska (Wiceprezes). W trakcie spotkania członkowie wybrali również skład Rady Programowej, której Przewodniczącym został Łukasz Goss, reprezentujący Miasto Łódź jako Dyrektor Biura Promocji i Nowych Mediów UMŁ. Komisja Rewizyjna na kolejną kadencję działa w niezmiennym składzie, choć w nieco odmiennych rolach. Przewodniczącym został Maciej Kronenberg, zastępczynią została Monika Kłęczek, a członkiem pozostał Rafał Roubą. W kolejnych latach Zarząd ŁOT będzie kontynuować trend wzrostu, dodatkowo jeszcze mocniej definiując kluczowe cele operacyjne do 2026 roku, takie jak zbudowanie w Łodzi rozpoznawalnej marki wokół wydarzenia branży MICE czy intensyfikacja współpracy PR-owej z przedstawicielami mediów.



Katowice mekką nauki, biznesu i muzyki

W trakcie spotkania skierowanego do mediów podsumowano efekty półrocza 2023 i przedstawiono program wydarzeń na najbliższe miesiące w dwóch najważniejszych obiektach przemysłu spotkań w Katowicach.

Przedstawiciele PTWP Event Center władz Katowic i partnerów z branży turystyki biznesowej opowiedzieli o największych wydarzeniach odbywających się w śląskiej metropolii, a także o wpływie, jaki ma branża MICE na budowanie marki miasta i przyciąganie inwestorów.
– W 2016 r. zaczęliśmy zarządzać

MCK i Spodkiem i z zadowoleniem obserwujemy, jak rosną i rozwijają się imprezy sportowe, kulturalne i biznesowe. Pojawia się coraz więcej nowych formatów, zwiększa się liczba uczestników – mówił Marcin Stolarz, Prezes zarządu w PTWP Event Center.

Prezydent Marcin Krupa zwracał uwagę, że Katowice dzierżą tytuł Miasta Muzyki, a w 2024 roku będą nosić miano Europejskiego Miasta Nauki. – Polityka rozwoju przemysłu spotkań jest dobrze prowadzona. Różnorodne portfolio wydarzeń ma ogromny efekt promocyjny i zwraca się także w postaci inwestycji. JK



Zarząd SKKP spotkał się w Poznaniu

Zarząd SKKP spotkał się w Andersia Hotel&SPA w Poznaniu w dniach 24–26 sierpnia 2023 roku.

Tym razem, na spotkaniu w formie hybrydowej, omówiono najbliższe działania oraz projekty stojące przed Stowarzyszeniem. Spotlight on Poland 2023 (już 5 października w Krakowie), zgłoszenia do

tytułów Ambasadora Kongresów i Mecenasów Kongresów Polskich czy współpraca z członkami to tylko część omówionych tematów. Jednocześnie będąc na miejscu, można było zapoznać się z przestarzeniami konferencyjnymi i eventowymi hotelu Andersia. Podczas spotkania Zarządu pojawiły się także pierwsze zarysy planów na rok 2024.





Wyjątkowy eventowy sezon w Muzeum Polskiej Wódki

W piękny letni wieczór Muzeum Polskiej Wódki stało się świadkiem godnego uwagi wydarzenia. Impreza inauguracyjna sezonu eventowego zgromadziła wielu gości.

Wydarzenie, które miało miejsce w warszawskim Centrum Praskim Koneser, było nie tylko okazją do świętowania, ale także do zaprezentowania niezwykłych możliwości miejsca. Głównym celem spotkania było zapoznanie ok. stu przybyłych uczestników z bogatą ofertą eventową Muzeum Polskiej Wódki.

Przy akompaniamencie muzyki, którą serwowała DJ Natasha, uczestnicy spotkania mieli okazję skorzystać z różnych atrakcji. Można było spróbować Polskich Wódek, skorzystać ze stacji do tworzenia autor-

skich nalewek, samodzielnie przygotować koktajl pod okiem profesjonalnego barmana, delektować się koktajlami z otwartego baru oraz menu cateringowym przygotowanym przez znajdujący się w Muzeum lokal Setki Powodów oraz partnera Muzeum – firmę Ma Passion. Chętni goście mieli również możliwość wycieczki do przewodnikiem oraz zobaczyć wszystkie dostępne przestrzenie eventowe: od Sceny Kottłownia, zbudowanej na bazie kotłów dawnej fabryki wódek Koneser, po kameralną salę kinową, VodkaAcademy Bar, Strefy VIP i Koneser Bar oraz klubokawiarnię Setki Powodów. Impreza zakończyła się podziękowaniami dla wszystkich uczestników i zachętą do planowania niezwykłych wydarzeń w przestrzeniach Muzeum Polskiej Wódki. OM

Acora Events w Conventa Awards 2023

Acora Events została wyróżniona w kategorii Best Event B2B w konkursie Conventa Awards. Nagrodę przyznano za promocję Łodzi w trakcie tegorocznego Routes Europe.

W tym roku w konkursie wyróżniona została tylko jedna firma z Polski. Była to Acora Events z Łodzi, która stanęła na podium w kategorii Best Event B2B. Jesteśmy zachwyceni wyróżnieniem, które otrzy-

maliśmy w ramach Conventa Best Award 2023 – mówi Paulina Wiecha z Acora Events. – Czujemy, że nasza praca została doceniona przez międzynarodowe jury. Dla nas wszystkich było to ogromne przeżycie. Nie tylko dla całego zespołu, ale również dla naszego klienta – łódzkiego lotniska Łódź Airport Central Poland. Wyróżnienie przyznano za promocję Łodzi w trakcie Routes Europe 2023. Zespół Acory już planuje kontynuację swojego wyróżnionego projektu.

W przyszłości planujemy pełnometrażową realizację naszego pomysłu z Europe Routes – kontynuując przedstawicielka firmy. - Szczegółów na kolejny rok nie możemy jeszcze zdradzać, ale chcielibyśmy skupić się wyłącznie na realizacji wydarzeń opartych na kreowaniu kompletnych doświadczeń artystycznych.

Gala Conventa Best Event Award odbyła się 30 sierpnia 2023 roku na zamku w Lublanie.



Making Waves in Events

W pierwszych dniach września odbyła się w Warszawie 6. edycja International Conference on Events.

Coroczna Konferencja ICE odbyła się pod hasłem „Making Waves in Events”. Zebrała ona grono czołowych akademickich ekspertów z dziedziny zarządzania eventa-

mi. W trakcie wydarzenia trwającego od 3 do 6 września 2023 odbyły się prezentacje i warsztaty, podczas których uczestnicy mogli podzielić się ze sobą nawzajem wiedzą. W kontekście doświadczeń związanych z obecnymi przemianami w branży MICE, członkowie konferencji, łącząc dyscyplinę akademicką



z praktyką zawodową, przyjrzeni się współczesnym problemom związanym z tworzeniem wydarzeń i festi-

wali. Konferencja współorganizowana była przez Vistula School of Hospitality i MPI Poland Chapter.

KONFERENCJE
EVENTY
INTEGRACJE



PLATINUM MOUNTAIN
Hotel & SPA

★★★★★

Szklarska Poręba | www.platinum-mountain.pl | tel. +48 888 660 000