

eventmanagement

POLSKA

EM



FABRYKA WEŁNY

HOTEL & SPA



PARTNER WYDANIA:



TEMAT NUMERU:

**Drony, mappingi, wirtualna rzeczywistość –
wzbudź zachwyty podczas eventu**

OKIEM EKSPERTA

TWARZĄ W TWARZ

MARKETING

KNOW-HOW
ORGANIZATORA

DESTYNACJE
EVENTOWE

TECHNOLOGIE
I INNOWACJE

PRZEGLĄD PRAWNY

WIADOMOŚCI Z BRANŻY

NR 1(8)/2018 STYCZEŃ-LUTY 2018

468908

ISSN 2543-4004

Magazyn dostępny wyłącznie w prenumeracie

**HOTEL
EUROPA ******
STARACHOWICE

**NAJWIĘKSZY HOTEL
W WOJEWÓDZTWIE
ŚWIĘOKRZYSKIM**

Hotel Europa**** to nowoczesny obiekt konferencyjno-biznesowy działający na rynku od 1 maja 2004r.

W niedalekiej odległości od naszego hotelu znajdują się Kielce i Radom. Na dogodny dojazd mogą liczyć mieszkańcy Warszawy, Krakowa, Lublina, Rzeszowa i Łodzi.

Oferujemy:

- 154 pokoje, łącznie 350 miejsc noclegowych
- 1100 m² powierzchni konferencyjnej - 7 sal konferencyjnych, w tym 2 sale na 350 osób z profesjonalnym wyposażeniem
- Możliwość wprowadzenia auta do sal konferencyjnych
- Dwie restauracje specjalizujące się w kuchni polskiej i międzynarodowej
- Altanę grillową
- Klub nocny Iluzja dla 400 osób
- Klimatyczny irlandzki Pub Dublin
- Pub z tarasem Panorama Lounge
- Ekskluzywną Strefę Relaksu, na którą składa się: bezchlorowy basen z hydromasażem, 3 sauny, jacuzzi zewnętrzne i wewnętrzne, siłownia, boisko do squasha
- Gabinety SPA
- Parking i internet WiFi w cenie
- Doświadczony personel potrafiący słuchać i reagować na potrzeby naszych Gości
- Pomoc w organizacji rzeczy możliwych i tych mniej możliwych

**Zorganizuj swój event w Hotelu Europa,
razem wykreujemy niezapomniane
chwile!**





KRAKOW

POWER OF MEETINGS

Międzynarodowe Centrum Targowo-Kongresowe EXPO Kraków – jedyny tego typu wielofunkcyjny obiekt na południu Polski zaprojektowany z myślą o organizacji targów, kongresów, konferencji, koncertów, spotkań branżowych oraz różnego rodzaju imprez. Oddajemy do Państwa dyspozycji 13 000 m kw., w tym 9 000 m kw. powierzchni wystawienniczej nieograniczonej filarami. Elastyczność zastosowanych rozwiązań pozwala na uzyskanie w obiekcie powierzchni o różnym przeznaczeniu, adaptowalnych w zależności od potrzeb organizatorów wydarzeń niemal każdego rodzaju i formatu. Właścicielem i operatorem EXPO Kraków są Targi w Krakowie. Jesteśmy członkiem ICCA oraz UFI.

4 DRONY, MAPPINGI, WIRTUALNA RZECZYWISTOŚĆ – WZBUDŹ ZACHWYT PODCZAS EVENTU //

Drony przynoszą nowe możliwości relacjonowania wydarzeń. Potrafią dotrzeć w „trudne miejsca”, a także wykonać spektakularne ujęcia, bajecznie uwiecznić otwartą przestrzeń oraz dużą grupę ludzi. „Obrazki” z drona są niecodzienne i znacznie ciekawsze niż typowe zdjęcia. Ich zaletą jest też cicha praca. Dron nie zagłuszy nam wydarzenia. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, że jest dyskretny. Przeczytajcie TEMAT NUMERU i wejdźcie w świat nowych technologii, który zdominuje branżę eventową w nadchodzącym roku.



Spis treści //

TEMAT NUMERU //

- 04 Drony, mappingi, wirtualna rzeczywistość – wzbudź zachwyty podczas eventu

OKIEM EKSPERTA //

- 08 Networking – co możesz zyskać?

TWARZĄ W TWARZ //

- 13 „Rośnie profesjonalizm naszej branży” – wywiad z Martą Dunin-Michałowską – prezes zarządu Stowarzyszenia Branży Eventowej

MARKETING //

- 16 2018 rokiem kontrolowania wydatków w social mediach

KNOW-HOW ORGANIZATORA //

- 21 Star Event. Twoje stoisko uszyte na miarę
- 22 Targowe case study
- 26 Najnowsze trendy w profesjonalnej organizacji wesel
- 29 Namioty firmy Ukoo. Rozwiązanie spełniające ślubne marzenia
- 30 Ekskluzywny event – co to właściwie oznacza?
- 34 Jak dobrać konferansjera pod konkretny typ eventu

DESTYNACJE EVENTOWE //

- 37 Destynacje eventowe: Wrocław

TECHNOLOGIE I INNOWACJE //

- 47 ALTASOFT-EVENT. Aplikacje zadedykowane Twojemu wydarzeniu
- 48 Aplikacja eventowa – wykorzystaj potencjał technologii
- 52 In Between Hotel&SPA. Nowoczesna lokalizacja przekraczająca granice

PRZEGLĄD PRAWNY //

- 54 Zniszczenie mienia na eventach. 11 rad dla event managera

WIADOMOŚCI Z BRANŻY //

- 58 Forum Branży Eventowej
- 60 Pełny sukces pierwszej edycji Certyfikowanego Event Managera
- 63 Kopalnia Soli „Wieliczka”. Zabytkowa przestrzeń dla wyjątkowych wydarzeń

KATALOG FIRM //

- 64 Katalog firm

22 TARGOWE CASE STUDY //

Na pewnym etapie przygotowań do targów przychodzi moment, w którym powinniśmy zająć się projektem stoiska, a dokładniej – aranżacją wyznaczonej przestrzeni w taki sposób, aby była spójna z naszą wizją i założonym planem marketingowym. W tym momencie zakładamy, że na stoisku mają się znaleźć określone ekspozycje, będą nas odwiedzać określone typy osób, a spotkania będą miały taki czy inny charakter. Zupełnie inaczej będziemy chcieli ugościć prezesa firmy będącej jednym z najważniejszych klientów, a inaczej przedstawimy potencjalnym odbiorcom serię produktów wprowadzanych na rynek w przyszłym sezonie. Jak przygotować stoisko firmy? Dowiedzieć się w naszym dziale KNOW-HOW.



Drodzy Czytelnicy,

podczas ostatniej podróży służbowej, jadąc PKP, naszyły mnie pewne przemyślenia dotyczące branży MICE. Dotyczą one nie tylko sytuacji w Polsce, ale i na całym świecie. Otóż mam bliską styczność z branżą HoReCa, powiązaną z MICE. Uważam, że HoReCa jest branżą rozwijającą się bardzo dynamicznie, ale rynek spotkań z mojej perspektywy pędzi jeszcze szybciej.

Nie tylko świadomość biznesu w podejściu do wydarzeń się zmienia. Ludzie coraz bardziej doceniają wartość osobistych spotkań podczas konferencji, szkoleń czy seminariów. Liczba profesjonalnych event managerów, którym można z powodzeniem przekazywać zlecenia na organizację różnych wydarzeń, rośnie. Również mnogość nowych rozwiązań i technologii, które wzbogacają event lub pomogą w samej organizacji, wpływają na jedną, bardzo ważną rzecz. Należy się szkolić! By tworzyć najlepsze wydarzenia, trzeba pilnie śledzić najnowsze trendy dotyczące organizacji. Właśnie te technologie, sposoby promocji, nowe metody kalkulowania eventu sprawiają, że branża potrzebuje ciągłych inspiracji. Wydarzeń czy mediów, z których można czerpać wiedzę i inspirację od praktyków, nigdy za wiele. Myśląc o tym, czułem dumę, że jestem częścią polskiego świata MICE i mogę dokładać swoją cegiełkę do tak wspaniałej i hiperdynamicznie rozwijającej się branży.

Tym razem nie będę polecał szczególnie konkretnego artykułu w „Event Management Polska”. Mam nadzieję, że całe to wydanie będzie dla Was bogate w wiedzę i odnajdziecie w nim inspiracje do realizacji najbliższych wyzwań, które stoją przed Wami na drodze zawodowej.

Maciej Podgórski

redaktor naczelny „Event Management Polska”



ADRES REDAKCJI / Forum Media Polska Sp. z o.o. / ul. Polska 13 / 60-595 Poznań / tel. (61) 66 83 153 / fax (61) 66 55 806 / www.eventmanagement.pl //
 REDAKTOR NACZELNY / Maciej Podgórski / tel. (61) 66 83 153 / maciej.podgorski@forum-media.pl // REDAKTOR PROWADZĄCA / Maria Ledeman / tel. (61) 66 83 175 / maria.ledeman@forum-media.pl // REKLAMA / Dominika Gašiorowska / (61) 66 55 885 / dominika.gasiorowska@forum-media.pl / Filip Wójcik / (61) 66 55 199 / filip.wojcik@forum-media.pl // STALI WSPÓŁPRACOWNICY / Agnieszka Ciesielska, Aleksandra Dalecka, Anna Ledwoń, Anna Nowakowska, Dariusz Ogrodnik //
 RADA MERYTORYCZNA / Sławomir Wróblewski, Dagmara Plata-Alf, Dariusz Ogrodnik // PRENUMERATA / Ewelina Angrot / tel. (61) 66 83 167 / ewelina.angrot@forum-media.pl //
 REDAKTOR TECHNICZNY / Piotr Korytowski // DRUK / Poligrafia Janusz Nowak Sp. z o.o. // OKŁADKA / Fabryka Wetny Hotel & SPA, ul. Grobelna 4, 95-200 Pabianice //
 SERWIS ZDJĘCIOWY / Fotolia // WYDAWCA / Forum Media Polska Sp. z o.o. / ul. Polska 13 / 60-595 Poznań / tel. (61) 66 83 153 / fax (61) 66 55 806
 // PREZES ZARZĄDU / Magdalena Balanicka //

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku.
 // www.forum-media.pl // Copyright do wydania / FORUM MEDIA POLSKA Sp. z o.o.

DRONY, MAPPINGI, WIRTUALNA RZECZYWISTOŚĆ – WZBUDŹ ZACHWYT PODCZAS EVENTU

Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Jakie jest 10 zastosowań dronów w branży eventowej.
- ✓ Czym różnią się drony przeznaczone do filmowania i fotografii od dronów sportowych.
- ✓ Do czego służą mikromapping, mapping sferyczny i architektoniczny.
- ✓ Jak podczas wydarzenia możemy wykorzystać holografię oraz wirtualną i rozszerzoną rzeczywistość.

Tekst: Justyna Wojciechowska

W branży eventowej, podobnie jak w innych, styczeń to czas sprzyjający prognozowaniu trendów i przewidywaniu, które atrakcje i technologie zrobią furorę w 2018 r. Na rynku spotkań nie będą to drony, mapping 3D, piramidy holograficzne czy wirtualna rzeczywistość. Tak, dobrze przeczytałaście. Wspomniane technologie zdobyły już serca branży. To będzie czas, w którym te hiperpopularne atrakcje regularnie i z jeszcze większą częstotliwością będą pomagać w tym, by wzbudzić zachwyty gości danego wydarzenia. W 2018 r. staną się jeszcze popularniejsze na rynku.

DRON NA EVENCIE

Drony znajdują zastosowanie w coraz większej liczbie dziedzin. Latające maszyny z kamerami w szybkim tempie zawłaszczają sobie przestrzeń powietrzną. Z raportu Instytutu Mikromakro wynika, że wartość tego sektora w Polsce wynosi ponad 200 mln zł. Przewiduje się, że w najbliższych latach rynek bezałogowych statków rozwinie się jeszcze bardziej. Ekspertki szacują, że do 2025 r. w przestrzeni powietrznej Unii Europejskiej ma latać przeszło 400 tys. profesjonalnych dronów.



Ich zastosowanie wydaje się nieograniczone. Służą do celów militarnych, precyzyjnych oprysków pól, diagnostyki farm fotowoltaicznych, wiatrowych i sieci energetycznych, monitoringu lasów i stanu rzek, a nawet wyprowadzania psów, liczenia populacji jeleni i tropienia oszustów podatkowych. W samej branży eventowej bezzatogowe statki latające wykorzystywane są na wiele sposobów.

DRON – DLACZEGO WARTO?

Drony przynoszą nowe możliwości relacjonowania wydarzeń. Potrafią dotrzeć w „trudne miejsca”, a także wykonać spektakularne ujęcia, bajecznie uwiecznić otwartą przestrzeń oraz dużą grupę ludzi. „Obrazki” z drona są niecodzienne i znacznie ciekawsze niż typowe zdjęcia. Ich zaletą jest też cicha praca. Dron nie zagłuszy nam wydarzenia. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, że jest dyskretny. Relacja



10 zastosowań dronów w branży eventowej

1. Filmy i zdjęcia imprez z lotu ptaka.
2. Transmisje na żywo w jakości HD (wydarzenia plenerowe, koncerty, imprezy sportowe).
3. Filmy 360 stopni.
4. Wsparcie z powietrza ekipy telewizyjnej (uzupełnienie zdjęć).
5. Filmowanie dronem turniejów i zawodów sportowych (filmowanie imprez odbywających się na dużych obszarach terenu, jak np. rajdy samochodowe, maratony, biegi przetajowe, sptywy górskie czy wyścigi kolarskie) oraz dron jako latający arbirer.
6. Atrakcja na event lub wyjazd integracyjny (wyścigi dronami, zabawa sterowania dronem, pokonywania przeszkód).
7. Wideorelacja z uroczystości ślubnych i weselnych.
8. Prezentacja infrastruktury eventowej, lokalizacji wydarzenia (hotelu, restauracji, stadionu itp.).
9. Reklama pod dronem (baner lub produkt podwieszony pod dronem).
10. Selfie z drona (autoportrety lub zdjęcia grupowe wykonywane z większych odległości niż pozwala na to wyciągnięte ramię lub kijek do selfie).

z eventu, klip promujący nasz obiekt z lotu ptaka, reklama podwieszona pod dronem na wysokości nawet 50 m nad ziemią to przykłady na oryginalną autopromocję i wyróżnienie się na tle konkurencji.

RODZAJE DRONÓW

– Drony podzielić można na kategorie w zależności od zastosowania. Istnieją drony dedykowane głównie filmowaniu i fotografii, z zamontowaną fabrycznie kamerą lub z możliwością podpięcia własnej. Nie są one zbyt zwinne, za to wyróżniają się stabilnością lotu, a dzięki wyposażeniu je w tzw. gimbałe, na których umieszczony jest sprzęt filmowy, zapewniają płynny obraz w czasie filmowania i nieporuszone zdjęcia. Inną kategorią dronów są tak zwane drony sportowe (racingowe). Nadają się najlepiej na imponujące pokazy akrobacyjne dronów. Są szybkie i wykonane ze stosunkowo tanich, łatwo wymiennych elementów. Wykorzystywane są w coraz popularniejszych wyścigach dronowych organizowanych na całym świecie i powoli osiągających rangę nowej formy sportów wyścigowych –

opowiada Tomasz Góra, operator dronów współpracujący z RMVISION Productions.

WSKAZÓWKA 1.

Wiele osób, szczególnie rozpoczynających swoją przygodę z dronami, stara się filmować wydarzenie z jak największej wysokości. Jednak to te niższe ujęcia często okazują się ciekawsze, ponieważ dzięki wykorzystaniu odpowiedniej kompozycji mamy możliwość pokierowania wzrokiem widza wewnątrz kadru, jasnego ukazania tego, co jest tematem danego filmu, oraz wyraźnego rozdzielania elementów pierwszego i drugiego planu.

KTO MOŻE LATAĆ?

– W Polsce do legalnego wykonywania lotów komercyjnych niezbędne jest świadectwo kwalifikacji operatora drona. Spośród nich wyróżniamy dwa: UAVO-VLOS (Visual Line of Sight) pozwalające operatorowi na lot dronem w zasięgu wzroku oraz UAVOBVLOS (Beyond Visual Line of Sight) umożliwiający wykonywanie lotów poza zasięgiem wzroku z uwzględnieniem obserwacji

odczytów z mapy i czujników zamontowanych na dronie. Ponadto, jeśli lot odbywa się w strefie kontrolowanej lotnisk (tzw. CTR), bez względu na to, czy jest to lot komercyjny, czy wykonywany rekreacyjnie, niezbędna jest zgoda Polskiej Agencji Żeglugi Powietrznej – wyjaśnia Tomasz Góra.

ZAGROŻENIA W PRACY Z DRONAMI

Podstawowym zagrożeniem związanym z lotami dronem jest awaryjność samej maszyny. Drony mają wiele zabezpieczeń chroniących przed najgorszym scenariuszem, jednak trzeba pamiętać, że nadal są to tylko maszyny i bywają wadliwe. W jednym z czarnych scenariuszy może zdarzyć się sytuacja, w której nasze urządzenie spadnie na ziemię. Należy pamiętać, by nie latać nad ludźmi i nie stwarzać bezpośredniego zagrożenia utraty zdrowia uczestników eventu. Należy też zachować rozsądek i nie startować, gdy warunki pogodowe są złe lub niepewne. Odpowiedzialność za start spoczywa zawsze na operatorze i musi on przed lotem odpowiednio ocenić ryzyko i zagrożenie związane z wzniesieniem drona w powietrze. Przy zbyt dużym wietrze bardzo łatwo o utratę kontroli nad dronem, który zwyczajnie odleci z wiatrem.

WSKAZÓWKI 2.

Decydując się na współpracę z firmą realizującą zdjęcia i filmowanie z powietrza, warto zwrócić uwagę na to, by miała ona:

- prawo jazdy na drona, czyli uprawnienia (świadectwo kwalifikacji UAVO),
- ubezpieczenie komercyjne (OC),
- licencje na oprogramowanie służące do obróbki materiału i montażu filmów,
- doświadczenie w pilotowaniu bezzałogowych systemów latających.

Relacja wydarzenia filmowana z dużej wysokości dostarczy niepowtarzalnych ujęć i sprawi, że uczestnicy eventu przeżyją go jeszcze raz, lecz z zupełnie innej perspektywy. Jeśli organizatorzy wydarzeń plenerowych takich jak koncerty, festiwale, imprezy sportowe pragną „efektu wow”, warto postawić na technologię i wykorzystać dron do przygotowania wyjątkowej i niezapomnianej relacji.

”

Drony znajdują zastosowanie w coraz większej liczbie dziedzin. Latające maszyny z kamerami w szybkim tempie zawłaszczają sobie przestrzeń powietrzną. Z raportu Instytutu Mikromakro wynika, że wartość tego sektora w Polsce wynosi ponad 200 mln zł. Przewiduje się, że w najbliższych latach rynek bezzałogowych statków rozwinie się jeszcze bardziej. Ekspertcy szacują, że do 2025 r. w przestrzeni powietrznej Unii Europejskiej ma latać przeszło 400 tys. profesjonalnych dronów.

MAPPINGI 3D I PIRAMIDY HOLOGRAFICZNE

Ruchome obrazki od zawsze fascynowały ludzkość, począwszy od cieni tańczących na ścianie w jaskini, po domową digitalizację w postaci telewizji czy projektora, na którym mogłam razem z bratem oglądać bajki na celulodzie. To była technologia! Dziś formy obrazkowe święcą triumfy pod wieloma postaciami. YouTube już od dawna jest alternatywą dla telewizji, internet ubarwiają gify, a eventy... mapping 3D, piramidy holograficzne czy pokazy 3 i 4D. Czy uczestnicy eventów potrzebują takich dodatków? Tak, szczególnie, że taka oprawa wizualna wydarzenia nierzadko zamiast być dodatkiem funkcjonuje jako główna atrakcja.

– Video mapping 3D z mappingiem laserowym i oświetleniem architektonicznym to multimedialne projekcje animacji na obiektach, budynkach, samochodach. Doświadczenie takiej atrakcji na długo pozostaje w pamięci widzów. Mapping 3D wykorzystywany wraz z pokazem świetlnym i odpowiednio dobraną muzyką rewelacyjne sprawdza się przy pokazach sylwestrowych, uroczystych otwarciach miejsc czy innych przełomowych wydarzeniach firmowych. Mapping 3D mimo wieloletniej obecności na scenach i eventach międzynarodowych, jak i w wymiarze komercyjnym w Polsce dopiero teraz powoli zyskuje swoją popularność. Jest to przestrzenna projekcja multimedialna na różnego typu płaszczyznach i powierzchniach, mająca na celu przede wszystkim wzbogacenie doświadczenia widza – wyjaśnia Elżbieta Manuïto ze Studia Maniłow.

Mapping 3D dzielimy na różne rodzaje, m.in. w zależności od:

- wielkości (mikromapping – projekcja na talerzach i stołach do degustacji dań, praktykowana w wielu restauracjach jako dodatkowa atrakcja),
- obiektu (mapping architektoniczny – „Architectural projection mapping” – projekcja wielkoformatowa na budynkach, wykorzystująca efekt głębi),
- formy (mapping sferyczny 360 – „Dome Mapping” – czyli przeniesienie do świata eventowego i biznesowego projekcji, jakiej doświadczaliśmy w planetarium jako dzieci),
- wymiaru (projekcja holograficzna z wykorzystaniem Holo-Gauze, czyli niesamowity efekt hologramu, przykładem może być stynna już projekcja astronauty na koncertach Erica Pridza czy też wirtualna asystentka z urządzenia holograficznego zbudowanego na bazie piramidy).

– Obiecującym trendem jest wykorzystanie mappingu 3D w visual merchandisingu, czyli przyciągania uwagi potencjalnych klientów i sprzedaży wizualnej za pomocą odpowiedniej ekspozycji i prezentacji towaru, produktów, usług. Na wystawach sklepowych w Tel Awiwie popularne projekcje holograficzne doskonale eksponują dany produkt. Technologia ta wykorzystywana jest również przez polskich wystawców na targach i konferencjach. Projekcja przestrzenna w branży eventowej to must have, jeśli chcemy pozostać konkurencyjni, biorąc pod uwagę tempo rozwoju technologii multimedialnych – mówi Elżbieta Manuïto.

Ożywione budynki i przedmioty dają spektakularny efekt. Wręcz magiczny, bo widzimy coś, czego na co dzień nie jesteśmy w stanie ujrzeć. Doświadczamy wydarzenia w szczególnie sposób, a nie od dziś wiadomo, że pozytywne emocje podczas eventu potęgują przywiązanie do marki.

Ciekawych wrażeń potrafi dostarczać również Ralf Lauren. Mistrzowsko łączy modę i technologię. Poza pokazami wykorzystującymi mapping 3D, które są magicznym widowiskiem, w 2014 r. sięgnął też po holografię. Hologramowy pokaz mody został wyświetlony na pionowej ścianie z wody w Central Parku w Nowym Jorku.

HOLOGRAFIA

A co, jeśli zależy nam na zaawansowanej technologii na mniejszą skalę i zamkniętej w minimalistycznym designie? Piramida holograficzna prezentuje efekt hologramu i opiera się na iluzji. Ponownie czarujemy widza, zaskakujemy go, zaciekawiamy. Piramidy holograficzne dostępne są w różnych kształtach, wymiarach i kolorach. Dobrze sprawdzają się na otwartych przestrzeniach. Mogą przedstawiać logo lub nowy produkt. To ciekawa i coraz bardziej powszechna forma prezentacji wizualnej.

VR, AR, WEARABLE COMPUTING

Wśród technologii do zastosowania na wydarzeniach o charakterze wystawowym popularne są wspomniane piramidy holograficzne, drukarki 3D, ekrany dotykowe, infokioski. Pozwalają wyróżnić się na tle konkurencji, przyciągnąć odbiorców, zaskoczyć i dostarczyć nowych przeżyć intelektualnych i emocjonalnych.

Takich przeżyć dostarczają też VR (ang. virtual reality), czyli wirtualna rzeczywistość, oraz AR (ang. augmented reality) – rozszerzona rzeczywistość. Czynią event wyjątkowym i dostarczają intensywne wrażeń. Komputerowo wykreowana przestrzeń, do której za pomocą specjalnych gogli przeniesieni są uczestnicy, porusza emocje. Technologia sprawia, że odbiorcy maksymalnie zanurzają się w wirtualnej rzeczywistości i przekraczają granice świata realnego. Organizator, który

”

Obiecującym trendem jest wykorzystanie mappingu 3D w visual merchandisingu, czyli przyciągania uwagi potencjalnych klientów i sprzedaży wizualnej za pomocą odpowiedniej ekspozycji i prezentacji towaru, produktów, usług. Na wystawach sklepowych w Tel Awiwie popularne projekcje holograficzne doskonale eksponują dany produkt. Technologia ta wykorzystywana jest również przez polskich wystawców na targach i konferencjach.

uatrakcyjni swój event takimi technologiami, z pewnością zdobędzie dodatkowe punkty u uczestników.

Inspirujące są również technologie wearables. To ubrania i akcesoria zawierające w sobie komputer oraz zaawansowane technologie elektroniczne. Na eventcie o charakterze sportowym i prozdrowotnym mogą pojawić się inteligentne bransoletki mierzące podstawowe funkcje życiowe organizmu oraz służące do kontroli aktywności fizycznej człowieka. Elementem technologicznym podczas wydarzenia związanego z poprawą jakości powietrza może być sukienka oczyszczająca powietrze (technologia Catalytic Clothing) albo inteligentne koszulki wyposażone w specjalne sensory zdolne do wykrywania zanieczyszczeń i informujące o zagrożeniu poprzez zmianę koloru włókien (Aerochromics). Sposób na wykorzystanie technologii wearables zależy od kreatywności organizatora. Galę bożonarodzeniową, konferencję czy jubileusz firmy może urozmaicić pokaz mody z wykorzystaniem „inteligentnych ubrań”. „Smart dress” podczas Targów Ślubnych wzbudzi zainteresowanie i pozostanie długo w pamięci naszych uczestników, którzy będą to wspominać i o tym rozmawiać. Jak widać, moda potoczona z technologią nie musi ograniczać się wyłącznie do wydarzeń związanych z branżą fashion.

Technologie eventowe mają różne oblicza. Wspierają organizację wydarzenia, jak w przypadku systemów i aplikacji. Potrafią też całkowicie odmienić przestrzeń eventową, co dzieje się przy zastosowaniu mappingu 3D. Powody, dla których uczestnicy wydarzeń biorą w nich udział, nie zawsze są oczywiste. Ktoś, kto pojawia się

na festiwalu muzycznym, przyszedł świętować otwarcie nowego salonu samochodowego czy odwiedza Targi Ślubne, nie zawsze szuka muzyki, samochodu i białej sukni. Najczęściej szuka wrażeń. Technologia to narzędzie do ich budowania. Żaden trend.



JUSTYNA
WOJCIECHOWSKA //

Założycielka i siła napędowa SkyRocket. PR-owiec, copywriter i marketer. Organizatorka eventów. W ostatnich latach kierowała akcjami promocyjnymi i prowadziła długoterminowe kampanie w projektach związanych z branżą ekologiczną oraz OZE. Dziś wspiera lokalne biznesy w budowaniu ich wizerunku, komunikacji i działaniach content marketingowych. Więcej na stronie: www.sky-rocket.pl.



SKYROCKET

NETWORKING – CO MOŻESZ ZYSKAĆ?

Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Kim są i czym różnią się od siebie networkingowi wyrobnicy, rzemieślnicy i artyści.
- ✓ Jakich jest 10 najczęściej spotykanych nieporozumień związanych z istotą networkingu.
- ✓ W jakich trzech sieciach kontaktów funkcjonuje każdy profesjonalista według prof. Herminy Ibarry.
- ✓ Dlaczego każdemu managerowi powinno przyświecać motto „Wykop studnię, zanim będziesz spragniony”.

Tekst: Grzegorz Turniak

Dawniej networking kojarzył się z oldboys network – siecią pielęgnowanych piecztowicie relacji z liczną rodziną, kolegami z elitarnej szkoły, uczelni czy klubu. Współcześnie sieć kontaktów związana jest głównie z kompetencjami i zainteresowaniami. Środowisko pochodzenia nie stanowi tu bariery wejścia. Sieci znajomych, szczególnie w internecie, tworzą się głównie w oparciu o wyznawane wartości i zainteresowania.

W biznesie networking funkcjonuje w czterech obszarach:

1. Sprzedaż;
2. Rozwój własnego biznesu;
3. Rozwój profesjonalny i kariera;
4. Poszukiwanie nowej pracy.

Jak każda umiejętność, networking wymaga właściwego nastawienia, stałego ćwiczenia i nabierania wprawy. Trzeba mu więc poświęcać odpowiednią ilość czasu i uwagi. Technologia informatyczna bardzo to ułatwia, zwłaszcza że staje się coraz bardziej przyjazna, co oznacza, że nie wymaga ona już bardzo specjalistycznej wiedzy. Jak w każdej dziedzinie, również w networkingu każdy z nas jest na początku wyrobnikiem, potem staje się rzemieślnikiem, aż w końcu uzyskana wprawa umożliwi nam pełne wykorzystanie naszych talentów i osiągnięcie poziomu artysty.

Wyrobnicy często robią to, co robią, bez specjalnego przekonania, po prostu dlatego, że taka jest konieczność.



Angażują umysł i ręce. Nie są emocjonalnie zaangażowani ani głębiej zainteresowani nowym przedmiotem pracy, który przypadł im w udziale. Nie jest to ich pasją.

Rzemieślnicy chcą być dobrzy w tym, co robią. Starają się stale ćwiczyć, doskonalić swój warsztat, wchodzić na wyższe poziomy profesjonalizmu. Wkładają w swoją aktywność serce, ponieważ to, co robią, stanowi w dużym stopniu o ich poczuciu własnej wartości.

Artyści – profesjonalści – poza mozolnym doskonaleniem warsztatu i rzemieślniczą ambicją wkładają w swe działania również duszę. Są kreatywni. Fakt, że robią to, co wynika z ich wrodzonych talentów i że jest to nowe i unikalne, uskrzydla ich i daje poczucie społecznej nobilitacji.

Wybitnych artystów jest oczywiście niewiele. Nie każdy ma zestaw talentów niezbędny do wejścia na ten poziom. Warto jednak być przynajmniej solidnym rzemieślnikiem networkingu. Stać się nim może prawie każdy, niezależnie od wieku, płci, typu osobowości czy posiadanych umiejętności. Przystaje się bowiem liczyć tylko to, kogo znasz. Istotne okazuje się teraz, co wiesz i potrafisz oraz kto zna Ciebie. I oczywiście to, czy ów ktoś wie, co takiego Ty wiesz i potrafisz.

PRZYJRZYMY SIĘ TERMINOWI

Słowo networking funkcjonuje w biznesie od dawna. **Oto 9 definicji precyzyjnie określających ten wyjątkowy model kooperacji:**

- 1. Networking** jest systemem zamierzonej wymiany: informacji, poparcia oraz dostępu do zasobów i możliwości. Wymiana ta realizowana jest w drodze wzajemnie korzystnych kontaktów ze sprawdzonymi osobami.
- 2. Networking** oznacza wprowadzanie do naszej sieci kontaktów informacji o tym, co posiadamy i co wiemy – otrzymywanie zwrotnie wsparcia w postaci podobnych informacji krążących w naszej sieci.
- 3. Networking** jest procesem zbierania, przechowywania i dystrybuowania informacji – ku wzajemnej korzyści Twojej i osób w Twojej sieci.

”

Jak każda umiejętność, networking wymaga właściwego nastawienia, stałego ćwiczenia i nabierania wprawy. Trzeba mu więc poświęcać odpowiednią ilość czasu i uwagi. Technologia informatyczna bardzo to ułatwia, zwłaszcza że staje się coraz bardziej przyjazna, co oznacza, że nie wymaga ona już bardzo specjalistycznej wiedzy. Jak w każdej dziedzinie, również w networkingu każdy z nas jest na początku wyrobnikiem, potem staje się rzemieślnikiem, aż w końcu uzyskana wprawa umożliwi nam pełne wykorzystanie naszych talentów i osiągnięcie poziomu artysty.

- 4. Networking** to praktyczne zastosowanie, na poziomie indywidualnym, najlepszych socjotechnik, począwszy od dziesięciu przykazań, a skończywszy na teorii sieci społecznych.
- 5. Networking** to proces tworzenia. Tworzysz sposoby służenia i pomagania ludziom w rozwoju. Rozwijasz się, kiedy pomagasz innym się rozwijać. Każdy z nas ma wyjątkowe talenty, którymi może się podzielić.
- 6. Networking** jest tworzeniem społeczności i byciem jej częścią – społeczności opartej na szczodrym dawaniu i złożonej z ludzi, którzy są najlepsi w tym, co robią.
- 7. Filozofia** networkingu jest prosta: pomóż innym osiągnąć sukces, a i Ty go osiągniesz.
- 8. Networking** to świadome dawanie szansy przypadkowi.
- 9. Networking** to katalizator innowacji.

Jak widać, w definicjach networkingu najczęściej powtarzają się określenia „wzajemna korzyść”, „szczodre dawanie” i „wdzięczne przyjmowanie”, „tworzenie społeczności”, „służenie”, „pomaganie”, „proces”, „metoda”, „umiejętność”. Współczesne definicje koncentrują się zatem na zdrowych i pozytywnych aspektach relacji. Dawne więzy rodzinne uzupełniane są i zastępowane przez wspólnotę zainteresowań osób o podobnym systemie wartości. Ma miejsce świadome dobieranie się osób, które chcą

się wzajemnie wspierać. Na naszych oczach kończy się w cywilizacji zachodniej era przymusu utrzymywania kontaktów ze względu na pokrewieństwo. Otrzymana wolność jest dla wielu ludzi trudna. Często nie wiedzą, jak z niej skorzystać lub boją się tego. Tkwią w starych przekonaniach i nawykach, boją się zawierać nowe znajomości. Brakuje im woli i umiejętności nawiązywania kontaktów.

Tymczasem networking wymaga otwarcia się na innych. Ma, na każdym poziomie, dwa uzupełniające się bieguny:

- asertywność i empatię,
- sprawdzanie i ufanie,
- kalkulację i szczodrość,
- branie i dawanie,
- oferowanie i proszenie,
- wyniki sprzedaży i relacje osobiste,
- promowanie siebie i promowanie innych,
- rozwój przedsiębiorstwa i rozwój osobisty,
- przyjmowanie wsparcia i wspieranie,
- przyjmowanie pochwał i wyrażanie uznania.

Jest to istotne z bardzo prostego powodu: bardzo łatwo zrazić sobie znajomych i przyjaciół, oczekując od nich zachowań i świadczeń, których wymagać wolno tylko w kontaktach handlowych lub służbowych. Odwrotnie działa to dokładnie tak samo.



10 NAJCZĘŚCIEJ SPOTYKANYCH NIEPOROZUMIEŃ ZWIĄZANYCH Z NETWORKINGIEM:

1. „Networking służy do manipulowania ludźmi”

Bardzo często mamy wrażenie, że dopiero co poznana osoba usiłuje nami manipulować. Zmienia fakty lub nie dopowiada całej prawdy, tak by wywołać naszą określoną reakcję. Słyszemy jedno, ale w głębi duszy czujemy, że chodzi o coś zupełnie innego. Jak się wtedy czujemy? Prędzej czy później rozmówca, który jest manipulowany, zorientuje się

w sytuacji. Wówczas nie dość, że manipulator nie osiągnie zamierzonego skutku, to cała ta sytuacja obróci się przeciw niemu. Dzieje się tak najczęściej, gdy poznajemy kogoś, kto myśli tylko o swoich korzyściach. Kogo nie interesujemy my jako ludzie, lecz tylko szybkie zrobienie interesu, lub kariery. Prawdziwe, efektywne znajomości można budować jedynie na zaufaniu i satysfakcji obu stron. Jeżeli będziemy szczerze zainteresowani drugą osobą i damy jej szansę poznać siebie, to będziemy mogli bezpiecznie przejść do rzeczy bardziej związanych z interesami. Dzięki temu rozmowa o naszych celach nie będzie traktowana jak manipulacja.

”

Jak widać, w definicjach networkingu najczęściej powtarzają się określenia „wzajemna korzyść”, „szczodre dawanie” i „wdzięczne przyjmowanie”, „tworzenie społeczności”, „służenie”, „pomaganie”, „proces”, „metoda”, „umiejętność”. Współczesne definicje koncentrują się zatem na zdrowych i pozytywnych aspektach relacji. Dawne więzy rodzinne uzupełniane są i zastępowane przez wspólnotę zainteresowań osób o podobnym systemie wartości.

2. „Networking nie sprawdza się w rzeczywistości”

Tak, nie pozostaje nic innego, jak potwierdzić taką opinię. Networking nie działa w dawkach jednorazowych ani sporadycznych. Praktyka networkingu to proces długotrwały, u którego podstaw leży odpowiedni stan umysłu i nastawienie do spotykanych osób. Wystarczy powiedzieć, że osiągnięcie celu, jakiemu podporządkujemy działania networkingowe, zajmuje od 2 do 6 lat. Oczywiście po drodze mogą zdarzyć się pozytywne niespodzianki, ale to tylko prezenty losu, podtrzymujące wytrwałość, a nie nagroda główna. O networkingu należy myśleć raczej jako o filozofii, sposobie naszego życia zawodowego czy rozwijania kariery. Nigdy jako o narzędziu jednorazowego użycia.

3. „Networking nie dotyczy ludzi, których praca nie jest związana z ciągłym poszukiwaniem nowych kontaktów”

Networking funkcjonuje na wielu płaszczyznach. Jedną z nich jest współpraca wewnątrz organizacji czy firmy, w której pracujemy. Szczególnie w dużych organizacjach funkcjonuje coś na wzór „wewnętrznych układów”. Im wyżej w hierarchii organizacji, tym więcej polityki. Jeżeli ktoś otrzymuje awans, to wszyscy intuicyjnie wiedzą, że wpływ na to miało czyjeś poparcie. Część osób nie akceptuje takiej roli polityki, brzydzą się takim stanem rzeczy. Mamy wybór: albo sami w tym weźmiemy udział, albo nigdy nie przemieścimy się w górę po szczeblach kariery. Ważne, żeby zrozumieć, jakie reguły rządzą wspomnianym procesem. Wówczas okaże się, że jest on naturalny i potrzebny. Efektywność i aktywność dotyczą nie tylko wymiernych efektów w pracy zawodowej. Umiejętność budowania aliansów wewnątrz i na zewnątrz firmy jest konieczna dla jej rozwoju. Skorzystanie ze wszystkich talentów tkwiących w osobach spotykanych w organizacji wymaga dyplomacji. Liderzy umiejący uprawiać politykę wiedzą, jak zaspokoić ludzkie preferencje i ambicje.

4. „Networking przestaje być potrzebny po osiągnięciu określonej pozycji”

Nic bardziej mylnego. Fakt bycia prezesem firmy nie zwalnia od dbania o jej interesy. Najlepszą metodą

na pozyskiwanie nowych kontraktów, monitorowanie tego, co dzieje się w branży, promowanie własnej firmy jest właśnie networking. Dokładnie pisze o tym na łamach HBR prof. Hermina Ibarra z INSEAD-u. „Každy profesjonalista funkcjonuje w trzech sieciach kontaktów: osobistej, operacyjnej i strategicznej. Najbardziej skuteczni liderzy rozumieją różnice między trzema rodzajami sieci i wiedzą, jak je budować”.

Networking osobisty jest niestety niedoceniany przez zapracowanych menedżerów. Skoro pracują po 50-60 godzin tygodniowo, to najłatwiej jest im wyeliminować ze swego harmonogramu np. spotkanie absolwentów, klub mówców itp. A właśnie w tych społecznościach mogliby poznać zróżnicowaną grupę podobnie myślących profesjonalistów. Aktywność w nich jest też sposobem rozwijania ważnych umiejętności społecznych. Wydaje się, że skoro kontakty zawodowe nie są tak ściśle powiązane z pracą, można z nich zrezygnować i nadal dobrze pełnić swoją funkcję. Jednak są to kontakty, które pozostają niezbędne dla dalszego rozwoju zawodowego. Służą

np. do porównywania się z rówieśnikami z innych firm i pozwalają stale utrzymywać się w czołówce swojej profesji.

Networking operacyjny jest kultywowaniem relacji z ludźmi, których menedżerowie potrzebują do wykonywania swojej pracy. Dobra współpraca z menedżerem zasobów ludzkich pozwala zapewnić zatrudnienie odpowiednich osób. Dzięki relacjom z partnerami w innych działach rozwijający je menedżerowie są w stanie zdobyć poparcie dla swoich inicjatyw w firmie.

Networking strategiczny jest najbardziej istotny, ale i najtrudniejszy. Trzeba bowiem w dużym stopniu zdystansować się od tego, na czym się bazowało na co dzień. Na poziomie strategicznym uprawianie polityki jest konieczne. Jeśli menedżerowie chcą stać się liderami, powinni kontaktować się i obserwować, co i jak robią rówieśnicy i kadra kierownicza. Zarówno we własnej dziedzinie, jak i poza swoją branżą. Pozwala to menedżerom dzielić się pomysłami dotyczącymi najlepszych praktyk w dziedzinie zarządzania, uczyć się nowych metod i uważnie śledzić rozwój biznesu i technologii. Pomaga to

też dostrzec szerszy horyzont i stworzyć własne wizjonerskie podejście.

5. „O networkingu należy myśleć wtedy, gdy mamy określony problem do rozwiązania lub zadanie do wykonania”

Owszem, można, ale wówczas bywa już za późno. Budowanie sieci kontaktów jest procesem niezwykle pożytecznym, ale długotrwałym. Poszukiwanie kontaktu np. dopiero, gdy jesteśmy bez pracy czy bez zleceń, nie ma najmniejszego sensu. O takich sytuacjach należy pomyśleć zawczasu. Gdy nadejdą, będziemy mogli skorzystać z wypracowanej już wcześniej sieci kontaktów. Wówczas pokonanie naszych kłopotów nie będzie stanowiło aż takiego problemu. Każdemu menedżerowi powinno przyświecać motto: wykop studnię, zanim będziesz spragniony. Buduj relacje, zanim będziesz ich potrzebować.

6. „Networking polega na rozdawaniu dużej liczby wizytówek”

Takie zachowanie było jeszcze do niedawna bardzo popularne w Polsce.

reklama

ZORGANIZUJ SWOJE SPOTKANIE W INDUSTRIALNYCH WNĘTRZACH

7 sal konferencyjnych
o łącznej powierzchni prawie 400 m²
186 miejsc noclegowych w 115 pokojach
u Kretschmera

KUCHNIA CZTERECH KULTUR

tel. 42 207 07 07, sales@hoteltobaco.pl



HOTEL TOBACO

ARCHE
HOTEL

www.hoteltobaco.pl

Wiązało się z awansem ekonomicznym wielu osób towarzysko niewyrobionych, jaki przyniosła transformacja ustrojowa. Nie miało to jednak nic wspólnego z networkingiem. Co najwyżej skutkowało tym, że ktoś stawał się adresatem niechcianych reklam. Networking to przede wszystkim nawiązanie kontaktu z wybraną świadomie osobą. Ta więź ma potencjał albo nie – to zależy tylko od nas. Wizytówka to tylko sposób szybkiego wymieniania danych adresowych, by nie tracić czasu na ich zapisywanie. Sam jestem raczej zwolennikiem przesłania kogoś o wizytówkę niż wręczania swoich każdej napotkanej osobie. Gdy ktoś daje nieproszony, wzrasta ryzyko, że może być odebrany jako osoba nachalna.

7. „Networking to namolne zbieranie wizytówek”

Znamy ludzi, którzy posiadają imponujące bazy kontaktów, jednak ich nie pielęgnują. Nie nadali priorytetów swojej kolekcjonerskiej aktywności. Nie wiedzą nic o potrzebach, marzeniach, słabych i mocnych stronach – ani też o talentach i umiejętnościach osób, z którymi nawiązali kontakty. Jeśli jednak ktoś ma talent „łącznika”, dealmakera i potrafi pomóc innym – świetnie. Warto zaangażować się w tej roli na konferencjach, eventach, w klubach biznesu, stowarzyszeniach czy izbach gospodarczych. W tym wypadku zbieranie od wszystkich wizytówek i kontaktowanie się ze wszystkimi ma sens. Dzięki temu goście obecni na imprezach tych organizacji czy na konferencjach czują się docenieni, a część z nich dzięki temu dotączy do danej społeczności.

8. „Networking to sprzedawanie na przyjęciach i imprezach”

Jak każde zachowanie, to również wymaga taktu. Trzeba umieć rozdzielić funkcje różnych spotkań publicznych. Możemy nawiązać kontakt na weselu, natomiast do interesów przechodźmy po kilku dniach od zawarcia znajomości. Błąd nachalnego sprzedawania popełniają często osoby zaangażowane w marketing wielopoziomowy i początkujący handlowcy. Niszczą w ten sposób swoją reputację

i relacje z potencjalnymi klientami. Potwierdzają ogólne negatywne opinie o tego rodzaju firmach i profesji.

9. „Networking to szczebiotanie o niczym”

Tak się wydaje niektórym. Nawiązanie kontaktu w czasie eventu wiąże się zazwyczaj dość szybko z ustaleniem, co mamy z rozmówcą wspólnego i w czym ewentualnie możemy mu pomóc. Jednak pogaduszki i pogawędki, czy jak to niektórzy nazywają „luźne gadki”, to bardzo ważny element przy nawiązywaniu relacji. Część osób umniejsza ich znaczenie, ponieważ albo tego nie potrafi, albo uważa, że to niegodne wykształconych osób. W rzeczywistości jednak przetłamanie lodów wymaga jakiegoś sposobu i wyjścia ze strefy komfortu. Luźniejsza rozmowa pozwala łatwo nawiązać kontakt, który potem może się okazać bardzo wartościowy biznesowo. Jeśli w następnym kroku

wywołamy ciekawość rozmówcy, szybko przejdziemy do innych tematów. Im szybciej odkryjemy, jakie podobieństwa nas zbliżają, a jakie różnice... rozwijają – tym łatwiej zbudujemy relację. Podczas small talków działa też zasada wzajemności: jeśli ja pomogę Tobie, w zamian i Ty będziesz chciał pomóc mnie.

10. „Networking to zasypywanie ludzi spamem”

Jeśli rzeczywiście tak postępujemy, to jest to najprostszy sposób na wyłączenie w koszu SPAM i w regule „antyspam”. I na zdobycie etykiety osoby niepoważnej biznesowo. Można natomiast (i warto) raz na jakiś czas wysłać wartościową informację. Raz na jakiś czas oznacza: w zależności od stopnia zażyłości. Raz na miesiąc lub/i raz na kwartał. Do dobrego tonu należy danie każdemu możliwości prostego wypisania się z naszej listy mailingowej. ■



GRZEGORZ TURNIAK //

Inspirujący mówca. Niestrudzony orędownik, mentor i pasjonat idei networkingu. Mingling maven – poprowadził ponad 1200 sesji networkingowych dla przeszło 120 000 uczestników. W lutym 2006 r. wprowadził na rynek krajowy firmę BNI Polska. Obecnie jest prezesem spółki szkoleniowo-doradczej Akademia Rekomendacji. Wcześniej był prezesem Jobpilot Polska, HR sector sales managerem SAP Polska, managing directorem w Neumann Management Institute, dyrektorem Polskiej Międzynarodowej Szkoły Zarządzania.

Absolwent Wydziału Elektroniki Politechniki Warszawskiej. Certyfikowany konsultant OD (OD Institute Ohio). Nauczyciel przedsiębiorczości (Babson College). Certyfikowany coach ICC (International Coaching Community). W latach 2002-2003 członek zarządu PSZK. Założyciel i od 2006 do 2016 r. prezes Stowarzyszenia Profesjonalnych Mówców. Członek Stowarzyszenia Branży Eventowej, grupy rekomendacji biznesowych BNI WSPÓLNA. Jest autorem książki *Nigdy nie stój sam* i współautorem książek: *Alchemia kariery* (z J. Santorskim), *Profesjonalny networking. Kontakty, które procentują* (z R. Wendtem), *Praktyczny poradnik networkingu* (z W. Antosiewiczem), *Zanurz się w błękitnym oceanie. Jak networking wspiera rozwój firm* (z K. Rumianowskim), *Nigdy nie stój sama* (z A. Dynoch).



AKADEMIA
REKOMENDACJI

ROŚNIE PROFESJONALIZM NASZEJ BRANŻY

Wywiad z Martą
Dunin-Michałowską –
prezes zarządu
Stowarzyszenia Branży
Eventowej

”

Jako branża z optymizmem patrzymy w 2018 r., przed nami wiele ciekawych wydarzeń, w tym również o charakterze paneuropejskim. Tak jak rozwijają się nasi członkowie, tak i SBE będzie stawiać na współpracę lokalną, jak i międzynarodową wymianę doświadczeń z ekspertami z innych krajów, kontynentów.



Rozmawiała: Maria Ledeman

Działania Stowarzyszenia Branży Eventowej skupiają się na popularyzacji i profesjonalizacji polskiego rynku branży spotkań. Co to oznacza w praktyce?

Główny cel Stowarzyszenia Branży Eventowej stanowi integracja polskiej branży wydarzeń i reprezentowanie jej interesów. Kluczowe jest dla nas bycie jak najbliżej członków SBE, bo dzięki temu możemy precyzyjnie odpowiadać na potrzeby środowiska. Rola branży eventowej systematycznie rośnie, w ostatnich latach obserwujemy powrót do eventów jako jedynej narzędzia komunikacji marketingowej, pozwalającego na bezpośredni kontakt z produktem czy usługą. Jesteśmy świadkami znacznego wzrostu profesjonalizmu branży eventowej i jesteśmy dumni, że przyczyniamy się do tego procesu. Spotkania branżowe, konferencje autorstwa SBE, Kodeks Etyki czy Studium Event Managementu (prowadzone przez SBE w ścisłej współpracy z Wydziałem Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego) to tylko niektóre inicjatywy naszego stowarzyszenia. Do tego warto dodać partnerstwo merytoryczne SBE w konsultacjach tak istotnych kwestii, jak np. zapisy Ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych oraz zasad zawartych w podpisanej pod koniec ub. roku Białej Księgi Branży Komunikacji Marketingowej. Poza kwestiami czysto zawodowymi mamy również przyjemność zachęcać branżę eventową do niesienia pomocy potrzebującym w ramach corocznej akcji – Elfów SBE.

Jednak pewnie, jak w przypadku większości stowarzyszeń, relacje i zależności pomiędzy poszczególnymi członkami są złożone.

Członkowie SBE mają duży wpływ na funkcjonowanie stowarzyszenia. Przejrzystość, spotkania robocze, bieżąca komunikacja pomagają nam podejmować wspólnie decyzje co do kierunków rozwoju SBE. W grudniu ub. roku głosami członków został wybrany zarząd stowarzyszenia, który w ramach IV kadencji odpowiada za strategię na najbliższe lata. Nowi członkowie zarządu to osoby o ogromnym doświadczeniu w branży MICE, gotowe dzielić się swoją wiedzą z innymi uczestnikami rynku,

Marta Dunin-Michałowska

prezes agencji eventowej Mea Group, prezes zarządu SBE

W grudniu 2017 r. ponownie wybrana na prezes zarządu Stowarzyszenia Branży Eventowej. Z branżą eventową związana od blisko dwudziestu lat. Doświadczenie zawodowe zdobywała w agencjach eventowych, odpowiadając za obszar realizacji imprez oraz PR. Własną agencję założyła w 2008 r. i od tamtej pory konsekwentnie ją rozwija, co zapewniło Mea Group dynamiczny wzrost i pozycję jednego z liderów polskiego rynku organizacji eventów. M. Dunin-Michałowska czynnie angażuje się w życie polskiej branży eventowej, regularnie gości na łamach branżowych mediów. Do zarządu SBE na stanowisko wiceprezes powołana po raz pierwszy w lutym 2014 r. W listopadzie tego samego roku, decyzją Walnego Zgromadzenia Członków SBE, objęła stanowisko prezesa zarządu. Laureatka tytułów „Osobowość Roku 2014” magazynu „MICE Poland” w kat. Organizator oraz „Businesswoman Roku 2014” w kat. Lider w branży eventowej magazynu „Businesswoman & life”. Ukończyła Wydział Turystyki i Rekreacji w Wyższej Szkole Ekonomicznej w Warszawie.

wspierać ciekawe inicjatywy. Poszczególni członkowie zarządu SBE odpowiadają za następujące obszary: Żaneta Berus – rozwój współpracy międzynarodowej, Renata Razmuk – konferencje i wydarzenia specjalne, Marcin Stefański – rozwój regionalny i Piotr Wojdat – kwestie finansowe. Ja, jako prezes zarządu, jestem odpowiedzialna za obszar edukacji. Jestem przekonana, że tak dla naszych członków, jak i otoczenia jest jasne, jak działa SBE, jakiego rodzaju wsparcie oferuje, u kogo szukać pomocy w danej kwestii. Zachęcam do regularnego odwiedzania strony WWW i fanpage’a SBE, gdzie można znaleźć komplet informacji o stowarzyszeniu, i jego członkach, ich realizacjach, sukcesach itp.

Jak Pani wspomniła, 11 grudnia w Warszawie wybrano nowe władze SBE, a Panią powołano na stanowisko prezesa zarządu. Jakie obowiązki na Pani spoczywają?

Członkowie Stowarzyszenia Branży Eventowej po raz drugi wybrali mnie na prezesa zarządu, co traktuję jako wyraz zaufania, a także zachętę do rozwoju inicjatyw i projektów rozpoczętych w poprzedniej kadencji. Moim zadaniem jest przede wszystkim kierowanie pracami zarządu, koordynowanie ich, aby przebiegały jak najbardziej efektywnie. Reprezentuję również – podobnie jak członkowie zarządu SBE – stowarzyszenie w kontaktach zewnętrznych, podczas branżowych konsultacji przepisów prawnych, a także na wydarzeniach branży MICE. Bardzo bliskie są mi też kwestie edukacyjne, jestem wykładownicą m.in. na Studium Event Managementu, chętnie dzielę się wiedzą i poznaję osoby, które swoją karierę związały lub planują

związać z branżą eventową. Z satysfakcją obserwuję, jak rośnie profesjonalizm naszej branży, jak event managerowie inwestują w swój rozwój zawodowy. To doskonale widać podczas organizowanych przez SBE wydarzeń, takich jak konferencja Event Biznes.

Rok 2018 przyniesie pewnie wiele nowych wyzwań nie tylko dla Pani, ale i dla całego stowarzyszenia.

Dokładnie, pracy i wyzwań na pewno nam nie zabraknie. Jako branża z optymizmem patrzymy w 2018 r., przed nami wiele ciekawych wydarzeń, w tym również o charakterze paneuropejskim. Tak jak rozwijają się nasi członkowie, tak i SBE będzie stawiać na współpracę lokalną, jak i międzynarodową wymianę doświadczeń z ekspertami z innych krajów, kontynentów.

Polska branża MICE ma się czym chwalić, dzielić w ramach najlepszych praktyk. Rodzime koncepcje kreatywne, a następnie same wydarzenia zachwycają, są cenione, o czym świadczą m.in. zdobywane przez polskie agencje eventowe nagrody. O najlepszych wydarzeniach chcemy mówić głośno i wyraźnie, m.in. zapraszając do bliskiej współpracy inne organizacje branżowe, reprezentujące różnych członków rynku MICE. Razem możemy znacznie więcej osiągnąć, stąd inicjatywy naszego stowarzyszenia w tym obszarze.

Jeśli chodzi o solidarność branżową, jest jeszcze wiele do zrobienia. Popularny np. w Europie Zachodniej system rekomendacji branżowych u nas jest raczej wyjątkiem niż regułą. Nad tym będziemy pracować, włączając mocno w ten proces wszystkich członków SBE. Potrzebna jest też nowelizacja Kodeksu Etyki SBE. Od momentu jego wprowadzenia do chwili

obecnej gromadzimy uwagi i wyciągamy wnioski, które znajdują odzwierciedlenie w uaktualnionej wersji Kodeksu. Zapewne podczas regularnych spotkań członków SBE pojawią się kolejne zagadnienia, którymi żyje branża, a które okażą się szczególnie istotne w bieżącym roku. Nuda nam nie grozi.

Jednym z działań prowadzonych przez stowarzyszenie jest edukacja w ramach oferty programowej Studium Event Managementu, które SBE prowadzi we współpracy z Wydziałem Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Jak wygląda i ile trwa takie studium?

Obecna, VI edycja Studium Event Managementu zgromadziła rekordową liczbę uczestników, którzy w roku akademickim 2017/2018 pragną pogłębiać swoją wiedzę. Konsekwentne wzbogacanie programu studium o nowości, doświadczeni wykładowcy, zajęcia praktyczne, analiza case studies są elementami, które składają się na wartościową edukację – pod auspicjami SBE – z Event Managementu. Po ukończeniu studium kariera zawodowa wielu naszych absolwentów nabiera rozpędu za sprawą po pierwsze zdobytej wiedzy, a po drugie wiary we własne umiejętności. Podczas zajęć pomagamy rozwinąć skrzydła organizatorom eventów zarówno reprezentującym agencje, jak i klientów. Lepsze zrozumienie oczekiwań i celów biznesowych pomaga obu stronom w efektywnej współpracy.

Co zrobić, aby uczestniczyć w zajęciach Studium Event Managementu? Rekrutacja jest we wrześniu, trzeba mieć dyplom ukończenia studiów wyższych (licencjackich lub magisterskich). Zajęcia trwają semestr, a odbywają się w Warszawie na Wydziale Zarządzania UW w formie zjazdów weekendowych.

Mając w Polsce coraz więcej wyedukowanych event managerów, przyszłość jawi się bardzo obiecująco. Jak sytuacja wyglądała w ubiegłym roku? Czy są jakieś projekty, które zapamiętała Pani jako najbardziej innowacyjne?

Minione 12 miesięcy można uznać za czas dalszego wzrostu profesjonalizmu branży eventowej. Klienci są coraz bardziej świadomi, że jakość musi kosztować. Cenią współpracę z profesjonalistami, którym można powierzyć całościową realizację wydarzenia – od konceptu kreatywnego aż po realizację.

Preferowana jest pełna opieka agencji, dzięki której wydarzenie wpisuje się w proces komunikacji klienta i wspiera jego cele biznesowe. Skuteczność, wielokanałowe działanie na uczestników, proponowanie wysoce angażujących aktywności – bez tego nie ma profesjonalnego eventu. Realizacje, spełniające wszystkie wyżej wymienione warunki, mogą być prowadzone jedynie, kiedy mamy do czynienia z zaufaniem i szacunkiem na linii agencja – klient. W budowaniu takich relacji pomagają rozwiązania prawne, takie jak znwolizowana w ub. roku Ustawa o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych oraz podpisana w ub. roku Biała Księga Branży Komunikacji Marketingowej. Członkowie SBE w 2017 r. nie narzekali na brak pracy, wiele się działo, Polska była gospodarzem dużych, europejskich wydarzeń sportowych... Innowacje pojawiały się w eventach realizowanych dla niemal każdej branży – od fashion, beauty, po przemysł ciężki, branżę chemiczną. Przy tej liczbie eventów moim zdaniem nie sposób wskazać tylko jednego, najbardziej innowacyjnego. Z satysfakcją stwierdzam, że dużo łatwiej byłoby mi wskazać te nieliczne pozbawione oryginalnego podejścia.

Jednak zorganizowanie udanego eventu to często miesiące ciężkiej pracy i wiedzy, którą nabywa się z czasem. Czy jako stowarzyszenie jesteście otwarci zarówno na doświadczonych, jak i początkujących event managerów?

Stowarzyszenie Branży Eventowej integruje środowisko eventowe. Jesteśmy partnerem dla ekspertów z ogromnym

doświadczeniem, jak i pomagamy, podpowiadamy kierunki rozwoju zawodowego osobom stawiającym pierwsze kroki w branży. Dyskusje, szkolenia, konferencje – konstruujemy je zawsze w sposób pozwalający na wymianę wiedzy i doświadczenia pomiędzy ekspertami a tymi, którzy dopiero gromadzą doświadczenie. Tych doświadczonych event managerów, członków SBE, można często spotkać na wydarzeniach branżowych, kiedy jako eksperci biorą udział w debatach, omawiają case studies, prezentują swoje autorskie rozwiązania. Z kolei specjalnie z myślą o młodych osobach powstał projekt SBE Junior, w ramach którego do stowarzyszenia mogą przystąpić studenci polskich uczelni zainteresowani aktywną działalnością branżową. Członkostwo w SBE Junior to nie tylko bliski kontakt z branżą czy dostęp do potencjalnych pracodawców, ale również liczne możliwości korzystania z pakietu korzyści oferowanego studentom przez SBE. Udział we wszystkich spotkaniach SBE na zasadach obowiązujących zgodnie ze statutem członków zwyczajnych, czynny udział w projektach realizowanych przez SBE oraz praktykach podczas wspieranych przez stowarzyszenie wydarzeń to wybrane aktywności dostępne dla studentów w ramach projektu SBE Junior. Niezależnie od wieku i ścieżki zawodowej Stowarzyszenie Branży Eventowej jest zawsze otwarte dla pasjonatów wydarzeń. Zapraszamy!



STOWARZYSZENIE BRANŻY EVENTOWEJ (SBE) //

Zrzesza agencje eventowe, podwykonawców eventów oraz lokalizacje. Działa na rzecz popularyzacji i profesjonalizacji polskiego rynku wydarzeń poprzez działania edukacyjne oraz probiznesowe, zmierzające do budowania nowej jakości wsparcia dla polskiej branży eventowej. Organizuje targi branżowe i warsztaty. Jest inicjatorem i – wspólnie z Fundacją na rzecz Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego – twórcą (organizatorem) Studium Poddyplomowego Event Management. Dąży do wypracowywania wspólnych dla całej branży standardów działania z klientami i kontrahentami, do umacniania pozycji event marketingu wśród najbardziej cenionych narzędzi komunikacji.

Więcej informacji:

www.sbe.org.pl; www.facebook.com/StowarzyszenieBranzyEventowej/

2018 ROKIEM KONTROLOWANIA WYDATKÓW W SOCIAL MEDIACH

Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Dlaczego planowanie jest najważniejsze w procesie ustalania kosztów promocji.
- ✓ Ile wynosi koszt prowadzenia działań agencyjnych w mediach społecznościowych.
- ✓ Jakie narzędzia usprawnią Twoją pracę i ile kosztują.
- ✓ Czym charakteryzują się CPC, CPM, oCPM, czyli rodzaje dostępnych rozliczeń na Facebooku.

Tekst: Anna Ledwoń

Początek roku to najlepszy moment, aby porozmawiać o pieniądzach. Mowa tu konkretnie o budżetach mediowych, które powinieneś zaplanować w swoich wydatkach na działania w social mediach. Kluczem do ich odpowiedniego i efektywnego wydawania nie jest jedynie wiedza merytoryczna, ale także wiedza, na co Twoje pieniądze tak naprawdę są wydawane. Potrafisz podać dokładną kwotę poświęconą na działania marketingowego w social mediach w 2017 r.? Jeżeli nie, ten artykuł jest dla Ciebie i dla każdego, kto poważnie myśli o marketingu swojej firmy czy konkretnego wydarzenia.

PLANOWANIE TO PODSTAWA

Podstawą każdej kampanii w social media (i nie tylko) jest strategia, czyli zaplanowanie i określenie elementów przedstawionych w tab. 1.

W przypadku planowaniu budżetu i harmonogramu ma znaczenie każdy szczegół, a w koszty warto wliczać nawet najmniejsze rzeczy. Takie, na które do tej pory nie zwracaliśmy uwagi, np.:

- czas, jaki zajmuje nam przygotowanie jednego wpisu na wybrany kanał social media;
- czas, jaki zajmuje nam ewentualny kontakt z agencją zewnętrzną, jeżeli korzystamy z jej usług;

- koszty i czas przygotowania profilu, aplikacji, tekstów czy wydarzenia na Facebooku;
- koszty reklamowe, czyli budżet, jaki przelewamy na LinkedIn, Facebook czy Twitter – pracując z agencją zewnętrzną, pamiętajmy o marży, jaki pobiera ona za obsługę;
- zasoby – jaka liczba osób jest potrzebna, aby poprowadzić dany kanał w social mediach;

- koszty narzędzi: do grafiki, planowania, obsługi profilu czy mierzenia efektów.

CZAS, CZAS I JESZCZE RAZ CZAS

To, o czym najczęściej zapominamy, planując wydatki, to nasz czas. Potrafisz odpowiedzieć sobie na pytanie, jak wyceniasz godzinę czasu swojej pracy?



Tab. 1. Strategia kampanii krok po kroku

Sytuacja wyjściowa	Jak działa moja konkurencja? Co do tej pory było skuteczne, a co nieskuteczne w działaniach mojej firmy?
Cel	Sprzedaż, zbudowanie świadomości marki, zebranie leadów, wzbudzenie lojalności? Ważne, aby cele były mierzalne i jednoznaczne
Grupa odbiorców	Dane demograficzne, dane behawioralne, scenariusze zachowań naszej grupy docelowej, jej zainteresowania
Kanały komunikacji	Nie bądź wszędzie, bo tak trzeba. Wybierz kanały social mediów, które pasują do Twojej grupy docelowej, wcześniej się sprawdzały, masz czas i wiedzę, aby je prowadzić
Główne komunikaty/Big idea	Ogólna koncepcja działań komunikacyjnych oraz sformułowanie głównych przekazów
Harmonogram i budżet	Ważne, aby zaplanować nasze wydatki wewnętrzne, zewnętrzne, koszt pracy podwykonawców, budżet mediowy. Ich zaplanowanie pozwoli na efektywniejsze wykonywanie działań oraz ich mierzenie
Realizacja	Praca trwa
Ewaluacja	Ważne, aby dokonywała się cały czas, równocześnie z realizacją projektu – nie tylko na jego zakończenie. To pozwoli na skuteczną optymalizację

Pamiętaj! Nie ma nic za darmo, a posty, które tworzysz na Facebooka sam – w ogóle ich nie promując – kosztują Twój najcenniejszy zasób, czyli właśnie czas.

KRÓTKIE ĆWICZENIE

Ile czasu poświęcasz miesięcznie na prowadzenie działań w social mediach? Wiesz już? Teraz ten czas przemnoż przez swoją stawkę godzinową. Opłacałoby się czy nie? A może warto zatrudnić agencję lub całkowicie zrezygnować

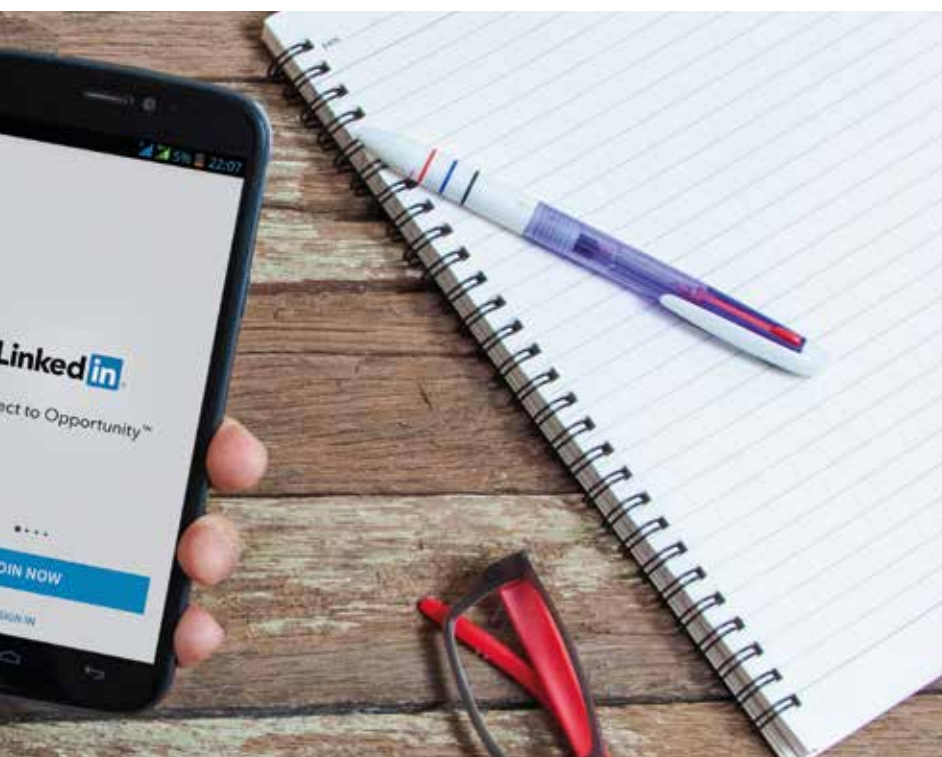
z pewnych działań, jeżeli nie przyniosą zamierzonych efektów? Wszakże czas na ich wykonanie mógłbyś ulokować w bardziej efektywnym zajęciu. Koszt prowadzenia działań agencyjnych zaczyna się już od 1000 zł netto, ale często wydasz na nie zdecydowanie więcej. Oczywiście można znaleźć kogoś, kto zrobi to za zdecydowanie mniejszą kwotę, ale pamiętaj, że szybkość, jakość i cena rzadko kiedy idą ze sobą w parze.

Tyle samo czasu, ile poświęcasz na realizację planów (przynajmniej

w początkowym etapie działania), powinieneś poświęcać na ich analizę i ewaluację. Jak w zasadzie Pareto – często 20% naszych działań w social mediach przynosi 80% efektów. Warto wiedzieć, o których 20% jest mowa. Z czasem jednak optymalizacja działań i ich analiza będą coraz prostsze, a przede wszystkim wejda Ci w pozytywny nawyk. Ważne, aby czas (i pieniądze!) poświęcić również na badanie trendów oraz stałe doszkalanie się. Media społecznościowe zmieniają się z dnia na dzień – niewiedza i bycie o krok do tyłu może kosztować Cię w dłuższej perspektywie sporo pieniędzy.

Kolejną niezwykle ważną część prowadzenia działań w mediach społecznościowych to obsługa klienta. Jeden niezadowolony klient (uczestnik Twojego wydarzenia) to dwunastu zadowolonych. Hejt i niezadowolenie niestety idą ze sobą w parze w mediach społecznościowych i osiągają spore zasięgi. Poświęć czas na to, aby zbadać, jak zachowują się niezadowolone osoby w Twoich kanałach, zbuduj potencjalne scenariusze sytuacji i odpowiedzi na nie oraz swoistego rodzaju FAQ. Obsługa klienta wiąże się także w dzisiejszych czasach z automatyzacją. Coraz większy nacisk kładzie się na boty – właśnie w social media. Zaplanuj w swoim budżecie ich stworzenie, jeżeli nie w tym, to w następnym roku.

Do naszych kosztów należy również zaliczyć różnego typu narzędzia, w tab. 2. znajdziesz część z nich, z których warto korzystać (a często i za nie zapłacić).



Tab. 2. Subiektywny przegląd narzędzi niezbędnych w życiu każdego marketera

Narzędzie	Koszty	Uwagi
Automatyzacja		
TweetDeck	Darmowe	Pozwala na planowanie działań na Twitterze
Buffer	Darmowe do jednego profilu w każdym kanale SM	Najpopularniejsze na świecie, intuicyjne Można planować treści na profilach prywatnych na FB
Hootsuite	Darmowe do 3 profili SM	Równie popularny cobuffer – w mojej ocenie mniej intuicyjny
NapoleonCat	Darmowy test Od 297 zł netto miesięcznie	Oprócz funkcji planowania ma rozbudowaną analitykę i możliwość automatyzacji obsługi klienta
Planoly	Darmowe	Pozwala na planowanie i analizowanie działań na Instagramie
Analiza		
Sotrender	Od 150 zł netto miesięcznie	Analizy, porady, raportowanie, śledzenie konkurencji
NapoleonCat	Od 297 zł netto miesięcznie Darmowe wersje testowe	Analizy, porady, raportowanie, śledzenie konkurencji
Google Analytics	Darmowe	Dzięki niemu sprawdzisz, czy użytkownicy przechodzą na stronę (kupują) z mediów społecznościowych
Fanpage Karma	Od 49,90 euro miesięcznie Darmowe wersje testowe	Porównywanie fanpage'y między sobą
Likelyzer	Darmowe	Analiza mocnych i słabych stron fanpage'y
Monitoring sieci		
SentiOne Unamo Brand24 Newspoint	Od 194 zł miesięcznie Od 198 zł miesięcznie Od 149 zł miesięcznie Od 89 zł miesięcznie Darmowe wersje testowe	Monitoring internetu oraz mediów społecznościowych na zadane frazy/słowa kluczowe, pozwalają na wysyłanie alertów na mail oraz na raportowanie i analizę rozmówców
Google Alerts	Darmowe	Bardzo okrojona wersja powyższych rozwiązań – jedynie monitoring i alerty, źle radzi sobie z monitoringiem Facebooka
Tworzenie treści		
Canva Pixlr	Darmowe Darmowe	W opcji premium możliwość współdzielenia projektów, korzystania ze stocku zdjęć oraz płatnych elementów
Unsplash, FreePick, Pexels Shutterstock	Darmowe Od 29 euro za 10 zdjęć. Różne pakiety	Stocki bardzo dobrej jakości zdjęć oraz wektorów Jeden z lepszych płatnych stocków zdjęć
Bit.ly Tiny.url	Darmowe	Skracanie linków
EmojiOne	Darmowe	Prosty dostęp do emotikonów, wtyczka do przeglądarki
Piktochart	Darmowe w wersji podstawowej	Tworzenie infografik
Ponadto		
Chatfuel	Darmowe w wersji podstawowej	Tworzenie botów na Facebooku
Asana	Darmowe w wersji podstawowej	Zarządzanie projektami. Wersja podstawowa wystarcza w zupełności nawet do zarządzania kilkoma dużymi projektami/zespołem
Feedly, Pocket	Darmowe	Agregowanie i filtrowanie ciekawych treści

REKLAMA PŁATNA

Podstawowym naszym wydatkiem, o którym myślimy w kontekście wydawania pieniędzy, są oczywiście reklamy – najczęściej na Facebooku i Instagramie (to samo środowisko reklamowe i właściciel), rzadziej na Twitterze i LinkedIn.

Algorytm Facebooka jest bezwzględny i nasze treści trafiają organicznie (bez płatnej reklamy) do średnio ok. 2,5% użytkowników, a liczba ta cały czas spada. Mimo wszystko reklama na Facebooku nadal pozostaje jedną z najtańszych form reklamy.

Kluczowe w kampanii reklamowej są dobór odpowiedniego celu reklamy (świadomość marki, zasięg, konwersja, przejścia na www, promocja posta, promocja fanpage'a, zbieranie leadów i wiele innych), grupy docelowej, umiejscowienia reklamy (news feed, prawa kolumna, Audience Network i inne) oraz kreacji.

Hotel Golden Tulip Warsaw Airport

Stworzony dla
twojego biznesu



GOLDEN TULIP 

PLAYTIME. ANYTIME.

DOSTĘPNE MODELE ROZLICZEŃ NA FACEBOOKU

CPM, czyli koszt 1000 wyświetleń. Dobry do budowania świadomości marki oraz zasięgu. Optymalizuje reklamę pod kątem wyświetleń. Rekomendowana wielkość grupy docelowej jest dowolna.

CPC, czyli koszt kliknięcia. Dobry do generowania kliknięć, Facebook optymalizuje reklamę pod osoby „klikające”, a rekomendowana wielkość grupy docelowej to ponad 50 000.

oCPM, czyli zoptymalizowany koszt 1000 wyświetleń. Najlepszy do generowania określonych przez nas działań, idealny do konwersji, rekomendowana wielkość grupy to ponad 300 000.

Na Facebooku możesz rozliczać się w budżecie dziennym oraz całkowitym. Szczerze mówiąc, jeżeli chodzi o efektywność rozwiązania, te za bardzo nie różnią się między sobą. Budżet całkowity jest jednak bezpieczniejszy – masz pewność, że wydasz nie więcej, niż sobie zaplanowałeś, a reklama zakończy się w konkretnym dniu o konkretnej godzinie.

CZY ISTNIEJE MINIMALNY BUDŻET?

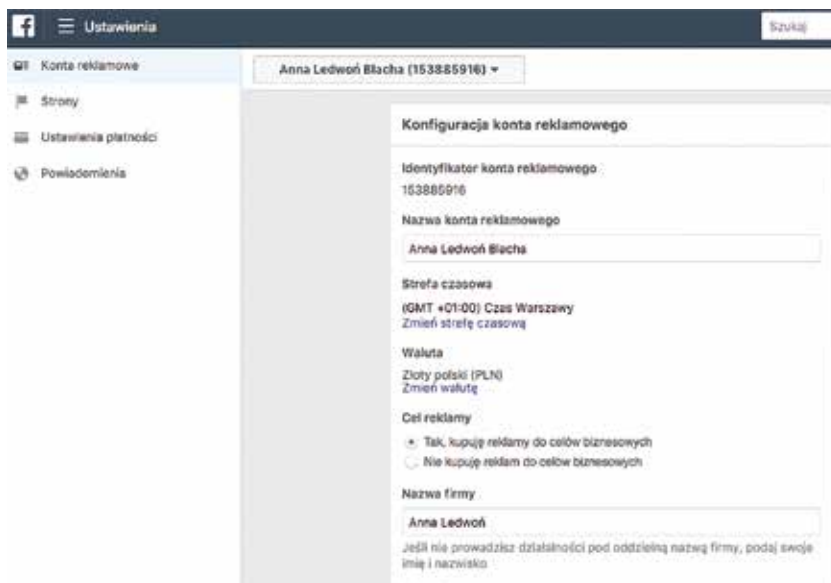
Tak i wynosi on 2 zł. Poza tym masz pełną dowolność. Im więcej jednak zainwestujesz, tym większa możliwość optymalizacji reklamy, czyli doboru odpowiednich grup docelowych czy kreacji. Po testach najlepiej wydawać na Facebooku tyle, ile wymaga od Ciebie spełnienie założonych celów, a przede wszystkim osiągnięcie stopy zwrotu z inwestycji.

Pisząc o stopie zwrotu, nie sposób nie wspomnieć o podstawowych pojęciach, które powinieneś znać, czyli CTR, CR oraz ROI.

CTR – ClickThroughRate – procent przypadków, w których odbiorca reklamy w nią kliknął.

CR – ConversionRate – procent przypadków, w których odbiorca dokonał oczekiwanej przez nas czynności, czyli konwersji, np. zakup biletu czy rejestracja na wydarzenie.

ROI – Return of Investment – wskaźnik zwrotu z inwestycji, a w Twoim przypadku – reklamy.



■ Nie ma jednoznacznej odpowiedzi, ile kosztuje reklama na Facebooku czy w social mediach. Im większa jest Twoja wiedza na temat danego narzędzia, optymalizacji reklam, ale również (a może i przede wszystkim) swojej firmy, tym mniej wydasz, by osiągnąć zakładane oferty

ILE TO TAK NAPRAWDĘ KOSZTUJE?

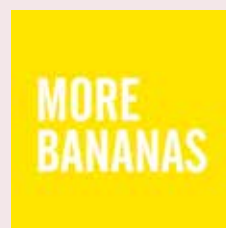
Tyle, ile wydasz na Facebooku + 23-proc. VAT. Dlatego pamiętaj, aby w managerze reklam / managerze biznesowym Facebooka

dodać informacje o tym, że kupujesz reklamy w celach biznesowych oraz wpisać dane swojej firmy. Jeżeli jeszcze tego nie zrobiłeś, wejdź w Ustawienia i zaznacz zakreślony na rys. 1. opcję oraz wypełnij dane.



ANNA LEDWOŃ //
creative director, More Bananas

Fascynatka mediów społecznościowych oraz marketingu internetowego. Doświadczenie zdobywała podczas pracy w dwóch krakowskich agencjach interaktywnych. Obecnie dyrektor kreatywna w agencji More Bananas. Autorka tekstów eksperckich do takich magazynów, jak „Online Marketing”, „Social Press”, „AdMonkey”, „Nowy Marketing” czy „Wirtualne Media”. Występowała na wielu konferencjach branżowych, szkółach z social media, kampanii internetowych czy Facebook Ads. Organizatorka i pomysłodawczyni CRASH Mondays – cyklicznych spotkań z zakresu marketingu w Krakowie. Ukończyła studia podyplomowe z zakresu technologii informacyjnych w marketingu, a także studia magisterskie z zarządzania i marketingu na Akademii Górniczo-Hutniczej.





STAR EVENT

TWOJE STOISKO USZYTE NA MIARĘ

// JEDNĄ ZE STRATEGII MARKETINGOWYCH MARKI JEST UDZIAŁ W TARGACH. TO, JAK ZOSTANIE ONA ZAPREZENTOWANA I ODEBRANA PRZEZ GOŚCI, WPŁYWA NA JEJ ROZWÓJ I BYCIE ZAPAMIĘTANĄ. WARTO ZADBAĆ WIĘC O ORYGINALNE I ZGODNE Z WIZJĄ FIRMY STANOWISKO TARGOWE, KTÓRE PRZYCIĄGNIĘ DO NAS NOWYCH KLIENTÓW. //

Tekst: Mariusz Stawczyk
założyciel Star Event

Chcesz, by Twoje stanowisko targowe wyróżniało się na tle innych? Dzięki wieloletniemu doświadczeniu firma Star Event stworzy dla Ciebie projekt, który będzie odpowiadał idei i potrzebom firmy. Wystarczy, że wspólnie opracujecie wizję i charakter Twojego stanowiska – o resztę zadbają już specjaliści. Przedstawiciele firmy budującej przestrzeń targową stworzą dla Ciebie projekt od podstaw. Począwszy od szkicu przedstawiającego koncepcję, wizualizację stanowiska w 3D, aż po dzień wydarzenia, sprawią, że unikniesz nieprzewidywanych sytuacji i zachwycisz swoich gości profesjonalizmem.

Dzisiejsze możliwości budowania stanowisk targowych są tak duże, że ciężko zdecydować się na konkretne rozwiązanie. Do dyspozycji klientów są różne style przewodnie, a rodzaje podświetleń,



wizualizacji i brandingów mogą się różnić. By ułatwić Ci wybór odpowiedniego stoiska firmy, Star Event stworzyło „bazowe” projekty swoich stoisk, które możesz zaaranżować i przerobić na własne potrzeby. W zależności od preferencji dopasujesz targową zabudowę indywidualnie np. poprzez wykonanie

drewnianych instalacji i stref dla odwiedzających klientów. A może jesteś organizatorem całej przestrzeni targowej albo musisz zaaranżować całe wydarzenie? Firma Star Event pomoże Ci w stworzeniu przestrzeni służącej do networkingu wszystkich gości, strefy chillu i miejsca do spotkań biznesowych. ■



TARGOWE CASE STUDY

Z artykułu dowiesz się:

- ✔ W jaki sposób zapewnić odpowiednią komunikację na stoisku pomiędzy pracownikiem a gościem.
- ✔ Jakie są 3 zasady, którymi warto się kierować przy wykonywaniu projektów.
- ✔ Co zrobić, gdy chcesz mieć ekskluzywne miejsce spotkań na stoisku, a dysponujesz małą przestrzenią.
- ✔ Dlaczego warto rozważyć wykorzystywanie sufitów i przeszklonej ściany w pokojach.

Tekst: Piotr Antonik

Na pewnym etapie przygotowań do targów przychodzi moment, w którym powinniśmy zająć się projektem stoiska, a dokładniej – aranżacją wynajętej przestrzeni w taki sposób, aby była spójna z naszą wizją i założonym planem marketingowym. W tym momencie zakładamy, że na stoisku mają się znaleźć określone eksponaty, będą nas odwiedzać określone typy osób, a spotkania będą miały taki czy inny charakter. Zupetnie inaczej będziemy chcieli ugościć prezesa firmy będącej jednym z najważniejszych klientów, a inaczej przedstawimy potencjalnym odbiorcom serię produktów wprowadzanych na rynek w przyszłym sezonie.

Niezależnie od branży czy obranego celu najważniejsze jest dokonanie aranżacji w taki sposób, żeby nasz gość czuł się komfortowo i zapamiętał naszą firmę jak najlepiej. Niewłaściwy dobór wyposażenia i dekoracji może doprowadzić do sytuacji, gdzie pomimo wszelkich starań elegancki wizerunek naszej firmy nie zostanie odebrany tak, jak byśmy chcieli. Najczęstszym problemem, z jakim można się spotkać, jest chęć pogodzenia wielu celów. Przykładem mogą być sytuacje, kiedy chcemy zaprezentować jak najwięcej eksponatów, ale równocześnie liczymy na duży ruch i będziemy potrzebować wielu miejsc spotkań, które oczywiście muszą pozwolić na wygodne prowadzenie rozmów. Oczywiście możemy zrealizować oba cele, mając dostęp do wystarczająco dużej powierzchni, jednak mimo wszystko zawsze warto stosować kilka zasad, którymi kieruję się przy wykonywaniu projektów:

1. Oddziel miejsca prezentacji od miejsc spotkań

Może to wydać się truizmem, jednak często na stoiskach znajduje się tyle eksponatów, że stoliki są wciskane na siłę, gdzie tylko znajdzie się kawałek wolnej przestrzeni. Osoby przychodzące porozmawiać z przedstawicielami handlowymi Twojej firmy zazwyczaj chcą w spokoju omówić szczegóły współpracy lub dowiedzieć się czegoś więcej. Staraj się unikać sytuacji, w której potencjalny klient jest rozprasany przez wydarzenia dookoła – tylko wtedy będzie mógł poświęcić Ci całą uwagę.

2. Zadbaj o ciągi komunikacyjne i wolną przestrzeń

Co prawda na małych stoiskach, gdzie pięć kroków wystarcza na przemierzenie całej dostępnej powierzchni ten problem nie występuje, ale na dużych stoiskach warto zwrócić uwagę na to, żeby nasi goście nie musieli się przeciskać. To samo dotyczy obsługi – powinna być w stanie szybko dotrzeć w każde wymagane miejsce. Szczególnie ważna jest komunikacja pomiędzy punktem informacyjnym (np. ladą), miejscami spotkań i zapleczem – te połączenia będą najczęściej wykorzystywane.



3. Pamiętaj o wymiarach

Każdy element, który ma się znaleźć na stoisku, zajmuje określoną powierzchnię. Już na etapie planowania powinniśmy określić, co będzie potrzebne, i możemy założyć ogólnie przyjęte wymiary. Przykładowo zestaw składający się ze stolika i 4 krzeseł potrzebuje przestrzeni rzędu 2 x 2 m, a dwie 2-3-osobowe sofy ze stolikiem kawowym pomiędzy nimi zajmą przynajmniej 2 x 2,5 m. Osoba stojąca za ladą potrzebuje 80-100 cm, żeby móc swobodnie się poruszać.

NAJPOPULARNIEJSZE ARANŻACJE

Obecnie trzema najczęściej zauważanymi trendami, które dominują na stoiskach targowych, są elegancja, ekskluzywność i otwartość. O ile wszystkie trzy mogą występować równocześnie, o tyle stworzenie każdego stylu wymaga nieco innych środków w zależności od dostępnej powierzchni.

1. „Chcę mieć ekskluzywne, odzielone miejsce spotkań na stoisku. Mam do dyspozycji...”

a) Niewiele miejsca lub małe stoisko:

Zgaduję, że zakładasz, że Twoje stoisko odwiedzi niewiele osób i chcesz, żeby każdy czuł się wyjątkowo. Druga możliwość to umówione rozmowy z ważnymi



IDEALNE STOISKO PRZYCIĄGA UWAGĘ //

Stoisko idealne powinno przyciągać uwagę, a zarazem być funkcjonalne i wygodne. Pamiętajmy, że inaczej zaaranżujemy je na targach B2C, a nieco inaczej na B2B. W drugim przypadku liczba zwiedzających będzie mniejsza, ale jednemu klientowi poświęcimy więcej czasu. Koniecznie trzeba więc zaaranżować przestrzeń do rozmów z miejscami do siedzenia. Niezależnie od typu targów jednym z elementów stoiska powinna być lada, przy której zawsze będzie dostępna przynajmniej jedna osoba z personelu gotowa odpowiedzieć na wszelkie pytania. W tym miejscu bezwzględnie powinny znaleźć się wizytówki firmy.

Pamiętajmy, że najważniejsze są produkty czy usługi, które promujemy. Zadbajmy o to, aby były odpowiednio wyeksponowane. Goście powinni mieć możliwość nie tylko obejrzenia ich w gablotach, ale, jeśli to możliwe, ich dotknięcia, sprawdzenia, jak działają. Znajdźmy też miejsce na materiały promocyjne. W zależności od dostępnego miejsca możemy potożyć je na ladzie lub zaopatrzyć się w stojaki czy specjalne półki. Nie mniej istotną rzeczą jest zaplecze, gdzie schowamy całą „bałagan” (zapasowe foldery, katalogi, artykuły spożywcze), a także przygotujemy kawę dla gości.

Zawsze jednak podkreślam, że niezależnie od rodzaju targów najważniejsza jest obsługa – kompetentna, otwarta i dobrze przygotowana do rozmów z klientami.



Ewa Woch

wiceprezes firmy Targi w Krakowie Sp. z o.o., właściciela i operatora Międzynarodowego Centrum Targowo-Kongresowego EXPO Kraków

klientami. Tak czy inaczej przy niewielkiej przestrzeni pole do popisu jest ograniczone, ale zawsze da się stworzyć coś wyjątkowego. Na początek warto rozważyć wykorzystanie designerskich mebli. Wypożyczalnie wynajmują je za nieco wyższą opłatę, ale dzięki temu jesteśmy w stanie wyróżnić się spośród dziesiątków stoisk o identycznym wyglądzie. Kolejnym dodatkiem może być wydzielenie naszej specjalnej przestrzeni innym rodzajem podłogi. Może to być wykładzina innego koloru lub podest – w zależności od potrzeb można wykorzystać zarówno płytę meblową, jak i panele lub wyższe podesty sceniczne. Przy wyższych podestach należy pamiętać o barierkach i podjazdach dla niepełnosprawnych – na wielu targach jest to obowiązkowe. Przy niewielkiej powierzchni unikałbym tworzenia całkiem zamkniętych pomieszczeń, które nie tylko pomniejszą optycznie stoisko, ale same w sobie będą sprzyjały klaustrofobicznemu wrażeniu. Zamiast ścian warto rozważyć stosowanie ażurowych przeston, które pozwolą na częściowe otwarcie przestrzeni spotkań.

b) Średnią ilość miejsca lub stoisko średniej wielkości:

Przy stoiskach średniej wielkości (40-150 m²) możliwości aranżacji nieco się zwiększają. Prezentując niewielką liczbę

eksponatów, możemy zastanowić się nad stworzeniem kilku zamkniętych pokoi spotkań jako dodatek do stolików rozstawionych na stoisku. Ewentualne wydzielenie przestrzeni poprzez inny rodzaj podłogi również świetnie się sprawdzi, tak samo jak w przypadku mniejszych stoisk. Dodatkowo warto rozważyć wykorzystanie sufitów w pokojach i nad miejscami spotkań. Dodanie sufitu do pomieszczenia pozwala na stworzenie odczucia dużo bliższego temu, które mamy na co dzień w biurze, i dodatkowo zapewnia barierę akustyczną. W takim „pokoju biurowym” możemy umieścić biurowe fotele na kótkach, elegancki stół konferencyjny, kilka zdjęć naszych produktów na ścianach, telewizor do prezentacji i ozdobne rośliny. W dobrym tonie jest przeszklenie jednej ze ścian pomieszczenia, aby uniknąć klaustrofobicznego poczucia zamknięcia. Szkło można okleić wzorem z folii szronionej, aby częściowo zachować prywatność. Innym rozwiązaniem w wypadku np. dużej liczby eksponatów może być wykorzystanie konstrukcji piętrowej. Zaczynając od 16 m², a kończąc na zabudowaniu całej powierzchni stoiska, możemy podwoić powierzchnię użytkową i stworzyć strefę VIP, w której będą się odbywać nasze rozmowy z klientami.

JAK OSIĄGNAĆ NIEPOWTARZALNY EFEKT NA STOISKU? //

Odpowiednie zaprezentowanie firmy czy produktu podczas targów może okazać się kluczem do sukcesu. Często bywa tak, że jest to jedna z niewielu okazji, by bezpośrednio spotkać się z naszymi klientami, odbiorcami naszego marketingu. Zadbanie o to, by wartości naszej marki były ukazane w klarowny sposób, jest niezwykle ważne. Stoisko targowe staje się naszą wizytówką, a spotkane w nim osoby stają się twarzami firmy. Wykonanie zabudowy z uwzględnieniem tych wszystkich czynników jest bardzo istotne. Odpowiednie przygotowanie stanowiska, dobór stylu przewodniego, indywidualne podejście oraz branding w kluczowych miejscach – tym się zawsze kierujemy w naszych realizacjach. Pozwala to za każdym razem osiągnąć niepowtarzalne efekty oraz stoisko, które zostanie zapamiętane przez każdego uczestnika wydarzenia.

Mariusz Stawczyk
założyciel Star Event



c) Dużo miejsca lub duże stoisko:

Mając dużo dostępnej przestrzeni, warto zastanowić się, jak duża część ma zostać przeznaczona na miejsca spotkań. W zależności od koncepcji można tutaj zarówno zastosować indywidualne pokoje biurowe, jak i oddzielone barierkami przestrzenie, gdzie będą wpuszczane tylko osoby z zaproszeniem. Nadal dobrym pomysłem może być zastosowanie np. podestów scenicznych, które wyniosą to miejsce np. 50 cm w górę. Dzięki temu możemy dodatkowo ograniczyć dostęp poprzez umieszczenie schodków tylko w jednym miejscu.

2. „Chcę sprawić, żeby moje stoisko było otwarte i zapraszające. Mam do dyspozycji...”

a) Niewiele miejsca lub małe stoisko:

Przy małej powierzchni stoiska należy pamiętać, że każda możliwa przeszkoda dla wzroku optycznie oddziela bardzo dużą część stoiska. Pomieszczenie na katalogi o powierzchni 4 m² zajmie nam ponad 30% 12-metrowego stoiska, podczas gdy na 100-metrowym stoisku będzie to zaledwie 4% dostępnej powierzchni. Dobrym rozwiązaniem może okazać się wykorzystanie mebli i ścian stoiska jako schowków – dla wytrawnego specjalisty nie będzie problemem przygotowanie ściany w postaci mebla, który z powodzeniem pomieści wszelkie materiały promocyjne, a w najlepszym wypadku pozwoli też na umieszczenie tam niewielkiego zaplecza kuchennego. Jeśli musimy oddzielić jakąś przestrzeń np. w celu stworzenia miejsca na spotkania, wykorzystamy

różnego rodzaju ażurowe przestony, które nie będą w całości zastaniać przestrzeni.

b) Średnią ilość miejsca lub stoisko średniej wielkości:

Zamawiając większą powierzchnię stoiska, możemy liczyć na to, że otwartość będzie efektem, który jest łatwiej uzyskać. Wystarczy skupić wszystkie pomieszczenia w jednym miejscu, a przy wydzielaniu poszczególnych stref unikać barier dla wzroku. Barierki o wysokości 110 cm doskonale odseparują miejsca spotkań od pozostałych stref, a równocześnie pozwolą na zachowanie wrażenia otwartej przestrzeni. Dodatkowo bardziej do odwiedzin będzie zachęcać powierzchnia bez barierki na zewnętrznej krawędzi – inny kolor podłogi wystarczająco odznaczy powierzchnię stoiska od ciągu komunikacyjnego, równocześnie zapraszając klientów do odwiedzin i rozpoczęcia dialogu.

c) Dużo miejsca lub duże stoisko:

Aranżując duże stoiska, problemem nie jest zachowanie otwartości, ale sprawienie, że na ogromnej przestrzeni nasi goście będą wiedzieć, w którym miejscu się znajdują, czyje stoisko odwiedzają i na co właściwie kierują swój wzrok. Warto w jasny sposób określić strefy funkcjonalne o mniejszej powierzchni (pomiędzy 30 a 100 m²), zaplanować ścieżkę, którą będzie się poruszał nasz gość, i zaprojektować w każdej ze stref jakiś element, który zatrzyma wzrok zwiedzającego

i pozwoli mu się odnaleźć na naszym stoisku. Nad wszystkim powinna górować dobrze widoczna dominanta. Może to być element podwieszany lub fragment piętrowej konstrukcji. Widoczny z daleka nie tylko pomoże Twoim gościom odnaleźć się na stoisku, ale również zwróci uwagę odwiedzających, którzy będą Cię widzieć z daleka.

3. „Chcę zaproponować elegancką, biznesową aranżację. Mam do dyspozycji...”

a) Niewiele miejsca lub małe stoisko:

Przede wszystkim należy pamiętać o zachowaniu spójnego wyglądu. Stonowane kolory, biel, czerń, szarości i niewielka liczba innych dodatków zapewnią dobre tło. Oczywiście inne kolory też są dopuszczalne, należy tylko zachować umiar i dobry smak, aby nasze stoisko nie było zbyt krzykliwe. Świetnie sprawdzi się tutaj wykorzystanie jasnej laminowanej podłogi, aranżacji kwiatowych i szklanych mebli. Przy małej powierzchni dobrym pomysłem może okazać się rezygnacja z przywożenia eksponatów i przygotowanie w zamian materiałów multimedialnych. Filmy, aplikacje na ekranach dotykowych i katalogi umieszczone na tabletach sprawią, że zachowamy porządek, oszczędzimy na logistyce i zyskamy wizerunek nowoczesnej firmy. Proponowana stylistyka wyposażenia to szkło, chrom i eleganckie meble. Im bardziej zbliżymy się wyglądem do typowego biura, tym lepiej.

b) Średnią ilość miejsca lub stoisko średniej wielkości:

W zależności od pozostałych potrzeb stoiska tej wielkości mogą, tak samo jak mniejsze, służyć za przestrzeń czysto wizerunkową, gdzie nie będą prezentowane eksponaty, ale mogą także służyć prezentacji najbardziej prestiżowych produktów oferowanych przez firmę. W takim wypadku produkt staje się gwiazdą umieszczoną w honorowym miejscu, a wokół niego organizowane są pozostałe aktywności i strefy stoiska. Prezentacja pełnej oferty firmy może odbywać się poprzez aplikacje na ekranach multimedialnych lub indywidualne prezentacje podczas spotkań. Nadal pozostajemy w eleganckiej tonacji na całym stoisku, ale w razie potrzeb możemy wydzielić odrębne pomieszczenia.

c) Dużo miejsca lub duże stoisko:

Aranżacja dużych przestrzeni przy użyciu materiałów wysokiej jakości może być sporym wydatkiem, szczególnie kiedy do zagospodarowania mamy np. 1500 m², w większości przeznaczonych na prezentację oferty. Aby uzyskać maksymalny efekt, warto zastanowić się nad jasnym podziałem na strefy „prezentacyjne” i strefę spotkań, które możemy wyraźnie rozdzielić poprzez wykorzystanie różnorodnych materiałów. Mniejsza część reprezentacyjna zostaje wtedy wykorzystana na rozmowy, a pozostała część stanowi przestrzeń, na której umieszczamy nasze eksponaty.

CASE STUDY

Jeden z klientów z branży zajmującej się produkcją maszyn zgłosił się do mnie z prośbą o realizację projektu o powierzchni ok. 300-400 m². Na powierzchni stoiska miała znaleźć się cała gama maszyn, które podczas targów miały produkować niewielkie gadżety. Dodatkowo konieczne było umieszczenie sporej liczby ekskluzywnych miejsc spotkań, w tym pomieszczenia mogącego przyjąć dziesięcioosobową grupę.

Głównymi problemami podczas realizacji były brak wystarczającego miejsca, zapewnienie możliwości prezentacji pełnej gamy produktów i zachowanie bezpieczeństwa podczas targów. Pracujące maszyny tworzyły detale, po które zwiedzający ustawiali się w kolejkach. Wszystko trzeba było ustawić w taki sposób, aby czekający ludzie nie blokowali alejek pomiędzy stoiskami.

Z pomocą przyszedł sam klient, zamawiając powierzchnię podzieloną na dwie osobne strefy. Na jednej znajdowała się maszyna produkująca gadżety, a na drugiej, po przeciwnej stronie alejki, umieściliśmy resztę eksponatów i przestrzeń do spotkań. Ze względu na niewielką ilość miejsca, jaka pozostała na przestrzeń do spotkań, zdecydowaliśmy się na budowę konstrukcji piętrowej. Dzięki temu stworzyliśmy szereg pokoi na parterze, a na górnej części stoiska umieściliśmy stoliki i sofy, na których goście mogli ze spokojem prowadzić rozmowy. Takie rozwiązanie doskonale się sprawdziło – osoby zainteresowane rozdawanymi prezentami nie przeszkadzały w prowadzeniu spotkań, a zainteresowani klienci mogli w spokoju zapoznać się z pełną ofertą firmy.



PIOTR ANTONIK //

project manager/designer

w von Hagen Polska

Projektant, event manager, pasjonat dobrego designu i wyrazistej komunikacji marek z międzynarodowym doświadczeniem zdobytym w New Delhi. Wierzy, że dobry marketing jest filarem istnienia każdej firmy i zawsze da się znaleźć ciekawy pomysł na promocję.

VON HAGEN
DESIGN

reklama



Hotel ****
Filmar

- 300 miejsc noclegowych
- 10 sal konferencyjnych
- 200 miejsc parkingowych
- Strefa Aktywnego Wypoczynku
- Restauracja
- Imprezy okolicznościowe

Catering
 na terenie całej Polski

+48 56 66 94 800
 recepcja@hotelfilmar.pl
 ul. Gruczyńska 45 87-100 Toruń
 www.hotelfilmar.pl

NAJNOWSZE TRENDRY W PROFESJONALNEJ ORGANIZACJI WESEL

Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Jakie formy zaproszeń na uroczystość będą dominować w nadchodzącym czasie.
- ✓ Czy dekoracja światłem i nowoczesne technologie wyprą tradycyjne rozwiązania dekoracyjne.
- ✓ Które elementy z 2017 roku staną się teraz jeszcze bardziej popularne.

Tekst: Anna Grzegórska

Niektórzy myślą, że organizacja wesela to kolejny event, który niczym nie różni się od imprez firmowych czy balów sylwestrowych. Wystarczy dodać kilka tradycyjnych elementów, jak powitanie chlebem i solą, a o północy oczepiny. Nie ma nic bardziej mylnego. Specyfiką wesel jest przede wszystkim to, że nie można ich powtórzyć. Dodatkowo dochodzi aspekt najważniejszego dnia w życiu młodej pary, o którym większość dziewczyn marzy od najmłodszych lat. Ten dzień musi być wyjątkowy, perfekcyjny, wymarzony. Tu nic nie może nas zawieść. Etap przygotowań i sam dzień wesela bardzo stresuje, przede wszystkim parę młodą, ale również ich rodziców. Ich ukochane dzieci wkraczają w nowy etap swojego życia, dlatego chcą pomóc, doradzić. Jednak rozwiązania sprzed 20-30 lat niekoniecznie sprawdzają się w dzisiejszych czasach, w których najważniejsze są konkretny styl przyjęcia, aktualna moda, a każdy detal ma znaczenie. Dlatego pary coraz częściej sięgają po pomoc wedding planera. Nie tylko z powodu braku czasu na samą organizację wesela, ale również z chęci skorzystania z wiedzy i doświadczenia konsultanta ślubnego, który podpowie im, co jest modne, co się sprawdza, i zrealizuje ich marzenia. Zaplanuje przyjęcie, które gościom zapadnie w ich pamięci jako wspiane wydarzenie.

OD CZEGO ZACZAĆ?

Organizację wesela zaczynamy od ustalenia potencjalnej liczby gości, czyli osób dorosłych i dzieci. Kolejny krok to wybranie daty. Tu mamy dwa wyjścia: albo dopasować ją do wolnych terminów wybranego miejsca, albo szukać lokalu dostępnego w wybranej przez parę dacie. Pary często decydują się na zawarcie związku małżeńskiego w dniu, który coś dla nich znaczy. Jeśli znamy liczbę gości i termin, możemy zacząć poszukiwania miejsca przyjęcia. W tym momencie warto określić, w jakim stylu ma być przyjęcie. Rustykalnym, industrialnym, art deco czy może glamour? Wybrać

kolor przewodni, a może postawić na wesele tematyczne? Ważne jest to, by nie koncentrować się wyłącznie na tym, co modne, ale w czym jako organizatorzy czujemy się dobrze. Wybieramy styl, który odzwierciedla naszą osobowość. Pary, które dobrze czują się wśród lnu, koronek i snopków siana na miejsce przyjęcia wybiorą stodoły, które wciąż cieszą się ogromną popularnością. Sporym uznaniem obdarzono ostatnio hale, magazyny i miejsca w stylu industrialnym. Pary nie szukają też dworców i pałaców, a unikalną przestrzeń z możliwością zorganizowania ceremonii w plenerze. Bez wątplenia hitem stały się spersonalizowane wesela. Tworzenie niepowtarzalnych monogramów,



FOTOGRAFIA: PGStudio.pl

CO ODCHODZI W ZAPOMNIENIE:

- ✓ zmiana sukni przez pannę młodą,
- ✓ poprawiny,
- ✓ stół wiejski,
- ✓ napis LOVE.

wykorzystanie elementów używanych do dekoracji wnętrz czy kolorowe naczynia powoli stają się obowiązkowym elementem każdego przyjęcia. Sezon 2018 zapowiada się bardziej elegancki i wytworny niż poprzedni. Do tego zaczyna obowiązywać zasada „czym prościej, tym lepiej”. Zapewne popularne będą te elementy, które zobaczymy niedługo na ślubie księcia Harry’ego i Meghan Markle.

PAPETERIA

Zaproszenia w 2018 r. będą jeszcze bardziej wyjątkowe niż dotychczas. Powinny przyciągać wzrok zabieganych gości, bombardowanych każdego dnia tysiącem informacji. Powoli odchodzimy od zaproszeń jednostronnicowych. Czym więcej otwierania, odpakowywania, tym lepiej. Królować będą tekstury. Grafikę kwiatową, roślinną zastąpią takie materiały, jak marmur, kamień i wapień. W połączeniu z akwarelą efekt będzie piorunujący. Z poprzednich sezonów użyjemy złota, które będzie kolorem dodającym szyku i elegancji. Jednak w końcu zestawimy je z innymi kolorami niż biel i krem.

DEKORACJE

Odejdźcie od bogatych dekoracji na rzecz fakturowanych materiałów stwarza więcej miejsca na dekoracje z papieru, do których przekonali się nieliczni. Zdecydowanie więcej można było zaobserwować zwolenników dekoracji światłem. Ten trend powinien utrzymać się również w tym sezonie. Dzisiejsze technologie dają możliwość zupełnej przemiany sali weselnej bez konieczności ciągnięcia tysięcy metrów kabli. Dodatkowym atutem dekoracji światłem

CO BĘDZIE MODNE W 2018 R.:

- ✓ stylizowane bary, np. whisky bar, tequila bar,
- ✓ dekoracja materiałami i oświetleniem,
- ✓ intensywne, wyraziste kolory.

jest stworzenie wyjątkowej atmosfery przyjęcia. Pomimo że to fiolet okrzykniętego kolorem roku 2018, na ślubach królować będzie klasyczna paleta odcieni. Na pewno nie zrezygnujemy z zieleni, która świetnie sprawdza się w elementach zwisających. Bo w tym sezonie dekorujemy salę od sufitu do podłogi. Kolor będzie raczej ciekawym akcentem. Szkoda, odnoszę wrażenie, że boimy się żywych, głębokich odcieni. Oprócz kwiatów sezonowych przekonujemy się również do ziół i kwiatów doniczkowych. Dzisiejsze pary godzinami szukają inspiracji głównie na stronach typu Pinterest. Niestety, nie wszystko, co można zobaczyć w mediach społecznościowych, jest dostępne w Polsce. Do tego cena nie zawsze mieści się w ramach budżetu wesela. Jednak jest to wciąż główne źródło inspiracji młodych par.

STOŁY

Coraz więcej par rezygnuje z białych obrusów z ofert na rzecz kolorowych, wzorzystych. Dekoracja stołu

CO Z 2017 R. BĘDZIE MODNE W 2018 R.:

- ✓ klasyczna paleta kolorów,
- ✓ plenerowe przyjęcia w stylu Eko i Matka Natura,
- ✓ kaligrafowana papeteria.

powinna opowiadać historię pary. Zawiera elementy dla nich sentymentalne, skłaniające do refleksji i wspomnień. Ale również personalizowane, bo monogram użyty przy zaproszeniach zostanie powtórzony na menu, winietkach, serwetkach, a może nawet podtalerzach. Prezenciki dla gości będą dobrane do motywu przewodniego. Podobnie nazwy stołów będą przemyślane i nawiązujące do historii nowożeńców.

Świece, świece i jeszcze raz świece – niezastąpiony element dekoracji sezonu 2017 na pewno będzie jeszcze bardziej popularny w 2018 r. Do tego stopnia, że niektóre pary rezygnują z dekoracji kwiatowych w ogóle lub wybiorą matę dekory w dużej ilości, najlepiej w miedzianych naczyniach. Duże i bogate dekoracje nie znikną zupełnie, ale minimalizm może być w tym roku górą.

STYLIZACJA PARY

Panny młode coraz większą uwagę przywiązują do ciężkości sukni, jej zwiewności i użytych materiałów.





W najbliższym sezonie powinniśmy zobaczyć odkryte ramiona i plecy, boczne rozcięcia w spódnicach. Konserwatywne Polki raczej nie skuszają się na kolor. Za to często styszemy pytanie: czym zastąpić welon? Ogromne kwiatowe wianki zastąpią delikatne, pojedyncze dekory kwiatowe wpięte we włosy lub biżuteria. Włosy delikatnie upięte, makijaż naturalny, „make-up no make-up”. Panowie natomiast wymienili klasyczną czerń na granaty i ten trend zapewne utrzyma się też w najbliższym sezonie. Ogromnie cieszy odrobina humoru, na jaką panowie również sobie pozwalają, zakładając wzorzyste i kolorowe krawaty, muchy i buty.

TORT I SŁODKI STÓŁ

Naked cake (lżejsza wersja klasycznego tortu, bez dodatkowej warstwy wierzchniej kremu) odchodzą powoli w zapomnienie. W sezonie 2018 będziemy zakrywać warstwy, by uzyskać fakturę. Większą popularnością powinny cieszyć się też torty składające się z jednego głównego tortu w otoczeniu minitorcików lub torty składające się z babeczek czy miniciast. Ekstrawagancją będzie piramida z ptysi czy pączków. Personalizację zauważymy natomiast w topperach (drewniana lub papierowa dekoracja najwyższej warstwy tortu). Odświeżenia wymagają też candy bary (stylizowany bufet stołki). Będą bardziej osobiste i składające się z domowych ciast niż kolorowych cukierków.

ATRAKCJE

Zdecydowanie królować będzie muzyka na żywo. Nawet jeśli para wybierze DJ-a, to towarzyszyć mu będzie saksofonista lub skrzypek. Atrakcje dobrane będą do stylu przyjęcia i koniecznie muszą być niespodzianką dla gości. Pary prześcigają się w pomysłach, czym jeszcze można zaskoczyć bliskich, czego nie było. Uważam, że odkryciem będą mimowicie. Pokazy UV powinny wkomponować się w nowoczesną stylistykę

wesela. Na pewno zauważymy wielki powrót barmanów. Bary stają się elementem dekoracji, idealnie wpisują się w stylistykę przyjęcia. Drinki serwowane są w specjalnym szkłe, a ich nazwy są spersonalizowane. Barmani nie serwują już tylko drinków alkoholowych, ale też owocowe i warzywne. Wszystkie udekorowane w wyjątkowy i dopasowany do danej osoby sposób.

MENU

Z roku na rok zwracamy większą wagę na to, co jemy, również w weselnym menu. Opcje wegetariańskie stały się standardem, podobnie jak dania bezglutenowe i bez laktozy. Nie boimy się surowych potraw i chętnie wybieramy tatar lub stacje sushi. W sezonie 2018 będziemy również dopasowywać menu do pory roku, w której organizujemy przyjęcie. Od weselnego menu będziemy oczekiwać czegoś więcej: dobrze skomponowanych potąceń smakowych, najlepszych produktów lokalnych i światowych. To wszystko z myślą o gościach i chęcią zaserwowania czegoś wyjątkowego, by zaspokoić najbardziej wysublimowane podniebienia. Dlatego też do menu serwowanego dopasujemy wino, korzystając przy tym z usług sommeliera. ■



ANNA GRZEGÓRSKA //

właścicielka marki i wedding planner w Beautifulday

Blogerka polandweddings.com. Recenzentka książek o tematyce weddingowej. Recenzent Merytoryczny Krajowego Standardu Kompetencji Zawodowych dla zawodu „organizator imprez ślubnych” realizowanego dla Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej. Organizacja wesel to jej pasja. Dlatego każde przyjęcie, które organizuje, ma spójny styl, jest niepowtarzalne, a przede wszystkim opiera się na osobowości i marzeniach klienta.





NAMIOTY FIRMY UKOO

ROZWIĄZANIE SPEŁNIAJĄCE ŚLUBNE MARZENIA

// SĄ CHWILE, O KTÓRYCH MARZYMY PRZEZ CAŁE ŻYCIE. NIC W TYM DZIWNEGO, BO PRZECIEŻ, JAK MÓWI AMERYKAŃSKA POETKA I PISARKA MAYA ANGELOU: „ŻYCIA NIE MIERZY SIĘ ILOŚCIĄ ODDECHÓW, ALE ILOŚCIĄ CHWIL, KTÓRE ZAPIERAJĄ DECH W PIERSIACH”. JEDNYM Z TAKICH WYPIESZCZONYCH W MARZENIACH MOMENTÓW JEST WŁAŚNIE ŚLUB. BAJKOWY, Z BIAŁĄ SUKNIĄ KSIĘŻNICZKI, TŁUMEM WIWATUJĄCYCH GOŚCI, A TO WSZYSTKO W SCENERII URZEKAJĄCEGO PLENERU. WARTO WIĘC ZADBAĆ O TO, BY WESELE W PLENERZE STAŁO SIĘ REALNE NAWET ZIMĄ, A CEREMONII ŚLUBNEJ TOWARZYSZYŁ PIĘKNY WIDOK. //

Tekst: Renata Szostak

Wesele w plenerze to uroczystość, gdzie piękno miejsca odgrywa kluczową rolę i nie może zostać zniekształcone nieprzemyślaną scenografią. Czy zatem dla tego typu wydarzeń plenerowych konieczny jest namiot? Czy nie zaburzy miejsca, które wybieraliśmy długo i starannie?



Zaryzykowałabym stwierdzenie, że dobrze dobrany i naturalnie komponujący się z otoczeniem namiot jest nie tylko niezbędny do zorganizowania przestrzeni i wyznaczenia miejsc, gdzie mają odbyć się kolejne punkty uroczystości, ale dodatkowo wzbogaca przestrzeń, oswaja ją, czyni swoją i przytulną.

Dobrym przykładem namiotów, których architektura szlachetnie i ze smakiem integruje się z otoczeniem, są namioty stretch. Bez względu na to, czy będzie to malownicza leśna polana, plaża, sąsiedztwo baśniowego zamku, czy przestrzeń publiczna nowoczesnego miasta, minimalistyczne w swojej formie namioty stretch zawsze będą harmonizować się z otoczeniem i stanowić jego dopełnienie. Dzięki różnym wielkościom możemy je kształtować w dowolny sposób i budować z nich jedyne w swoim rodzaju, unikalne struktury na dowolnej, nawet wielopoziomowej nawierzchni.

Namioty mogą stanowić również tutek triumfalny, pod którym młodej parze udziela się ślubu. Mogą one z lekkością zadasyć najdłuższy stół bankietowy, wyznaczyć przytulne miejsca, gdzie nasi bliscy znajdą czas na intymne rozmowy. Rozwiązania możemy również użyć do dekoracji i okrycia parkietu tanecznego w razie nagłego załamania się pogody. Te wyjątkowo wszechstronne namioty stały się w ostatnim dziesięcioleciu jednymi z najchętniej stosowanych przez wedding planerów w Europie, Ameryce i Australii. Widowiskowo rozpraszają światło na swojej wewnętrznej dzianinowej powłoce, bajecznie wyglądają spowite girlandami świetlnymi lub udekorowane świecami. Tworzą atmosferę, dzięki której ważne momenty naszego życia stają się niezapomniane. ■

EKSKLUZYWNY EVENT – CO TO WŁAŚCIWIE OZNACZA?

Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Czy organizacja wydarzenia w prestiżowym hotelu wystarczy, by zachwycić uczestnika.
- ✓ Na jakich filarach powinna opierać się organizacja eleganckiego eventu.
- ✓ Jak w nietuzinkowy sposób zaserwować wymagającym gościom catering.

Tekst: Adriana Piekarska

Słowo elegancja pochodzi od łacińskiego terminu *elegantia*, który według *Słownika łacińskiego* oznacza „dobry smak, gust, wytworność, wyborowość”. *Słownik języka polskiego* rozwija to określenie, podając, że elegancja to „dobry, wyszukany smak w ubiorze, wytworność w zachowaniu się, wykwinność jakichś przedmiotów”.

Organizując ekskluzywne wydarzenia, warto poznać jeszcze jedną definicję: elegancja to profesjonalizm w działaniu, doskonała jakość wykonania, wyszukana kreacja, gust, smak i niezapomniane wrażenia.

Co to jednak oznacza w praktyce? Czym taki event wyróżnia się na tle innych? Warto przyjrzeć się... samemu słowu. Definicja „elegancji” w rozumieniu Exclusive Event to:

- E – efekt WOW**
- L – lokalizacja**
- E – emocje**
- G – genialny pomysł**
- A – analiza briefu**
- N – nowoczesne technologie**
- C – catering**
- J – jakość**
- A – agencja**

Elegancki event o charakterze biznesowym ma oczywiście znacznie więcej „liter”, ponieważ jest skrupulatnie przygotowaną, dopracowaną w najdrobniejszych szczegółach imprezą, nad którą

pracuje bardzo wiele osób, zwykle przez długi czas. Żeby uzyskać efekt „dobrego smaku, gustu, wytworności i wyborowości”, nie można iść na skróty.

Organizacja ekskluzywnych gali, bankietów, uroczystych inauguracyj obiektów i jubileuszy firmowych każdorazowo powinna opierać się właśnie na wskazanych wyżej filarach. Pracę należy bezdyskusyjnie rozpocząć od wysondowania potrzeb klienta, czyli od analizy briefu. To kluczowa kwestia do rozpoczęcia rozmowy o wzajemnych oczekiwaniach –

wyobrażeniach zleceniodawcy i możliwościach ich realizacji przez agencję. Przygotowanie briefu można porównać do zlecenia pracy krawcowej, która znając wyobrażenie klienta, krój i budżet na zakup materiału, szyje strój dopasowany do oczekiwań. To samo dotyczy „szycia” eventu. Dobrze przygotowany brief usprawnia współpracę – wiemy dokładnie, czego oczekuje klient, jakie są wytyczne imprezy, jaka jest grupa docelowa, a przede wszystkim – jaki cel event ma zrealizować.



W kolejnym kroku warto przeprowadzić burzę mózgów, kierując się zasadą „only sky is the limit”, jednak coraz częściej może okazać się, że „the sky is not the limit”. Kreacja stworzona w odpowiedzi na oczekiwania klienta i jednocześnie go zaskakująca, do tego pomysł na przebieg wydarzenia i jednocześnie na jego perfekcyjne wykonanie są znaczącymi składnikami powodzenia przedsięwzięcia. Sekret tkwi w niepowtarzalności. Brak utartych schematów i kopiowania rozwiązań to klucz do sukcesów eleganckich eventów.

Niezwykle istotnym czynnikiem wpływającym bezpośrednio na pozytywny odbiór imprezy przez gości jest wybór lokalizacji. Jesteśmy przekonani, że im bardziej wyszukana, wyjątkowa, a najlepiej „jeszcze nieodkryta” przestrzeń, tym lepiej. Paradoksalnie prestiżowy hotel dla osiągnięcia „efektu wow” może być niewystarczający. Coraz częściej zdarza się, że proponujemy klientom na organizację eventu miejsca absolutnie zaskakujące – zrewitalizowaną walcownię cynku, elektrociepłownię z zabytkową halą maszyn czy nawet pustynię. Takie przedsięwzięcie, o ile dobrze zorganizowane pod kątem logistycznym, sprawi, że uczestnik poczuje się niezwykle wyjątkowo, mając świadomość, że został zaproszony na event zaprojektowany i stworzony specjalnie tylko na tę jedną i jedyną uroczystość.

W kwestii cateringu spróbujmy z kolei przekonać wymagających klientów, że płonący prosiak nie zrobi już na gościach takiego wrażenia, jak jeszcze kilka lat temu. W Polsce od długiego czasu mamy znakomitych szefów kuchni, którzy z powodzeniem mogliby nosić miano czarodziejów. Kuchnia balansuje dziś na pograniczu alchemii i czarnej magii. Nie bójmy się eksperymentować i oczarowywać uczestników np. kuchnią molekularną, kuchnią fusion z wykorzystaniem dobrodziejstw polskiej natury albo daniami sous-vide, ale też kuchnią polską, regionalną, podaną w interesujący sposób, np. w rytm muzyki, przy doskonałej grze świateł. Jedzenie na eventach już od dłuższego czasu nie służy tylko zaspokajaniu głodu zaproszonych, ale przede wszystkim powinno ich zachwycić. Są setki sposobów, żeby dotrzeć do serc naszych gości.

Klienci wciąż szukają nowych propozycji i pomysłów, które przeniosą uczestników wydarzenia w zupełnie inną



rzeczywistość – wyjątkową i dotychczas nieodkrytą, zaskakującą. Sam koncert gwiazdy czy występ kabaretowy to dziś zdecydowanie za mało. Liczą się pomysł, element zaskoczenia i wywołanie prawdziwych emocji. Jeśli uda nam się wzruszyć, rozbawić i zachwycić gości, możemy być pewni, że wieczór na długo pozostanie w ich pamięci. I jeszcze jedno: współczesny, elegancki event nie może się udać dziś również bez zastosowania nowoczesnej technologii. Rzeczowy i profesjonalny wybór narzędzi cyfrowych wpasowujących się w klimat wydarzenia to kolejny krok do sukcesu. Dzisiejszy rynek new-tech oferuje bowiem cały wachlarz zaskakujących możliwości, a współczesna technologia

pozwała na realizację wszelkich projektów. Nowoczesna i multimedialna scenografia, odpowiednie animacje oraz użyte technologie mogą przenieść widza w niezwykle świat, wykreowany specjalnie na daną okoliczność.

Reasumując, by można było mówić o powodzeniu eleganckiego eventu i osiągnięciu pożądanego efektu wśród gości, wydarzenie musi przybrać formę nietuzinkowego widowiska, swobodnego arcydzieła pod każdym kątem. Potrzeba do tego całego wachlarza cech, umiejętności i niewyczerpanych pokładów twórczości. Dobrze przemyślany i niezapomniany event może zdziałać więcej w biznesie niż długie godziny negocjacji. ■



ADRIANA PIEKARSKA //

właścicielka marki Exclusive Event

Ekspert z dziedziny event marketingu z 12 letnim doświadczeniem. Właścicielka największej na Śląsku agencji eventowej – Exclusive Event oraz marki Event Marketing Institute. Finalistka konkursu Bizneswoman Roku, dwukrotna finalistka konkursu Osobowość Roku w branży Mice. Kobieta, która nie boi się wyzwań – łamie standardy, zaskakuje oraz serwuje niezapomniane emocje. Od lat skutecznie przekazuje swoją wiedzę zarówno podczas warsztatów szkoleniowych, jak i podczas konferencji branżowych, występując w roli prelegenta. Jej mottem życiowym jest paradoks dziecięcej energii: „Nie mam siły iść dalej, ale mogę pobiec”.

EXCLUSIVE
EVENT



eventmanagement

POLSKA



w liczbach

Na przełomie grudnia 2017 i stycznia 2018 r. Forum Media Polska przeprowadziło badanie ankietowe na 500 losowo wybranych prenumeratorach czasopisma „Event Management Polska”.

Z dumą prezentujemy wyniki!



Prenumerata „Event Management Polska” w liczbach



JAK DOBRAĆ KONFERANSJERA

POD KONKRETNY TYP EVENTU

Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Do jakich dwóch elementów sprowadza się wybór konferansjera.
- ✓ Jakich umiejętności wymaga prowadzenie konferencji w zależności od branży.
- ✓ Jak wspólnymi siłami opracować program, zapowiedzi i przewidzieć możliwe sytuacje na scenie.

Tekst: Aleksander Dumata

Może się wydawać, że konferansjer po prostu zapowiada elementy wydarzenia, posługując się stworzonym wcześniej scenariuszem. To jednak jest tylko mały procent tego, co naprawdę obejmuje konferansjerka. Nawet internet informuje nas, że konferansjer to osoba, która nadaje kształt widowiskom artystycznym, a jego zadaniem jest przedstawianie artystów, przygotowanie publiczności na ich występ, urozmaicanie przedstawień. Zacznijmy jednak od samego początku. Warto zacząć od zadania sobie pytania: z jakim wydarzeniem masz do czynienia?

Konferansjer raczej nie jest korzystną opcją przy imprezach integracyjnych, tanecznych, team buildingowych. Tutaj lepiej będzie sięgnąć po animatora, wodzireja. Niektórzy konferansjerzy łączą te funkcje, ale jest to raczej wyjątek niż reguła.

OKREŚL SWOJE POTRZEBY

W zależności od swoich potrzeb powinieneś szukać konkretnej osoby, z konkretnymi predyspozycjami. Innych umiejętności wymaga prowadzenie konferencji, gdzie ważnym czynnikiem jest umiejętność uważnego słuchania i aktywnego nawiązywania do wypowiedzi prelegentów. Przydaje się też przynajmniej ogólna znajomość branży, jej business code'u i tematu samego wydarzenia. Inaczej prowadzi się konferencję



Konferansjer przydaje się szczególnie, gdy organizujesz:

- ✓ spotkanie z wieczornymi atrakcjami,
- ✓ kolację z przemówieniami kilku osób,
- ✓ konferencję w dowolnym temacie,
- ✓ finał konkursu z wręczeniem nagród zwycięzcom,
- ✓ spotkania biznesowe z precyzyjnym scenariuszem, którego należy pilnować.

medyczną dla profesorów, a inaczej konferencję IT dla członków start-upów.

Jeśli planujesz moderowany panel dyskusyjny z trudnymi gośćmi albo w bardzo kontrowersyjnym temacie, to np. istotnym czynnikiem jest stanowczość, by można było gładko przerwać wypowiedzi niesfornym dyskutantom. Wymaga to od konferansjera odpowiedniej sily psychicznej i wewnętrznej odporności. Oczywiście, większość konferencji nie zawiera elementów tak kontrowersyjnych, ale jeśli coś takiego planujemy, należy brać pod uwagę charakter prowadzącego. Jeśli organizujesz spotkanie dla pracowników lub klientów, z kolacją i imprezą wieczorną, to przydaje się z kolei poczucie humoru. Konferansjer potrafiący rozbawić, zabawić lekko publiczność doskonale wprowadza pozytywną atmosferę już od samego początku spotkania. Z kolei wydarzenie biznesowe musi być prowadzone przez kogoś o nienagannym stylu i manierach, kto doskonale odnajduje się w świecie biznesmenów, przedsiębiorców i potrafi nawiązywać z nimi relacje 1 : 1.

PORZĄDEK WYDARZENIA

To może zaskakiwać, ale jedną z podstawowych funkcji konferansjera jest pilnowanie porządku wydarzenia. To właśnie on dba o to, by kolejne punkty programu realizowane były o właściwym czasie. Jest to szczególnie istotne np. na konferencjach, gdzie liczba wystąpień sprawia, że drobne opóźnienia z rana mogą skutkować ogromnym poślizgiem czasowym pod koniec dnia. Dzisiaj co prawda mamy często liczniki czasu i profesjonalnych prelegentów, ale mimo wszystko dobry konferansjer stanowi tutaj dodatkowe zabezpieczenie. Kwestia pilnowania czasu jest jednak bardzo ważna również na imprezach z gwiazdami. Często w kontraktach mają oni zapisane konkretne godziny wystąpienia, bo jadą w dalszą trasę. Wtedy opóźnienie np. startu koncertu może niestety zaowocować krótszym wystąpieniem. Dobry konferansjer zatem odpowiednio wydłuża i skraca kolejne zapowiedzi, by wszystko odbywało się tak blisko oryginalnego planu, jak tylko jest to fizycznie możliwe.

ROZGRZANIE PUBLICZNOŚCI

To druga „ukryta” funkcja konferansjera. Nie chodzi tu oczywiście o zrobienie wrzawy jak na stadionie, ale każda, nawet najbardziej oficjalna impreza wymaga trochę otworzenia gości na to, co się dzieje na scenie. Można to zrobić lekkim humorem, ale czasami wystarczy po prostu naprawdę spojrzeć na gości i do nich się serdecznie uśmiechnąć. Ludzie wyczuwają autentyczność kontaktu i dobrze na nią reagują. Szczególnie, gdy ten kontakt jest pozytywny.

Jako konferansjer mam zatem jedną kluczową zasadę – o artystach i o wszystkim, co się dzieje na scenie, mówię tylko pozytywnie. Nawet jeśli zdarzyło się coś dziwnego, to należy po prostu skupić uwagę gości na tym, co było dobre. Często mamy też do czynienia ze świetnymi, profesjonalnymi artystami, którzy po prostu nie są znani. Jeśli konferansjer zapowie ich jako gwiazdy, to naprawdę zostaną lepiej odebrani, goście będą mieli większe wrażenie prestiżu imprezy, a artyści poczują się docenieni. Wszyscy wygrywają!

reklama



EuroCentrum
KONFERENCYJNE

- **4 sale konferencyjne o łącznej powierzchni 240 m!**
 - Słońce – 97 m²
 - Ziemia – 85 m²
 - Woda – 30 m²
 - Wiatr – 30 m²

Sale Słońce oraz Ziemia → możliwość połączenia, tworząc tym samym warunki spotkania dla nawet 120 gości

- Nowoczesny, minimalistyczny wystrój i ciekawy design – białe wnętrza z elementami kojącej zieleni → idealna atmosfera, pracuj w pełnym skupieniu!
- Wysokiej klasy sprzęt: telewizory dotykowe, ekrany, nagłośnienie, mikrofony, rzutniki HD
- Klimatyzacja, nowoczesne zaplecze techniczne, szatnia
- Szybki, bezprzewodowy Internet
- Profesjonalna obsługa służąca pomocą w trakcie konferencji



EUROCENTRUM OFFICE COMPLEX
 Al. Jerozolimskie 134, 02-305 Warszawa, tel. +48 22 202 63 61
www.twoje-eurocentrum.pl

TWARZ WIECZORU

Jedną z oczywistych funkcji konferansjera jest bycie twarzą wieczoru. To on bierze wszystko na siebie. To on ma wprowadzać pozytywną energię na całe wydarzenie. Jest pewnego rodzaju współgospodarzem i dyrygentem wydarzenia, jakie organizujesz. Zadanie konferansjera stanowi przedstawienie elementów wieczoru i prowadzenie niektórych z nich – np. wręczenie nagród, przedstawienie konkursu, loterii, zapraszanie na scenę artystów, zapowiadanie przemówień, podsumowywanie wieczoru. To wszystko wymaga odpowiedniego przygotowania. Im więcej informacji o wydarzeniu przekażesz konferansjerowi, tym lepiej. Liczba osób, ranga wydarzenia, nazwiska i zdjęcia najważniejszych gości, a nawet historia firmy czy przedsięwzięcia, z okazji którego odbywa się całość wydarzenia – to wszystko pozwala przygotować się dobrze do tekstów, które mają być wygłoszone, ale również pozwala na improwizację, jeśli trzeba czymś zapętnić czas.

SCENARIUSZ

Kto go sporządza? Konferansjer może stworzyć dla klienta prosty scenariusz wieczoru. Ale nawet, jeśli tworzysz go samodzielnie po swojej stronie, dobrze, żeby konferansjer brał udział w tych pracach na zasadzie konsultacji. Zazwyczaj masz po prostu do czynienia z człowiekiem, który ma za sobą setki imprez, może zauważyć i skorygować pewne problemy logistyczne jeszcze w fazie przygotowań. Dzięki temu próby przed wydarzeniem są szybsze, prostsze i skutkują mniejszą liczbą zmian wprowadzanych na ostatnią chwilę.

STYL I CHARAKTER IMPREZY

Mało osób o tym wie, ale konferansjerkę można nacechować. Tzn. można pobawić się z nią aktorsko i np. wystylizować całość na okres renesansu, nawiązując do charakteru imprezy nie tylko strojem, ale również stylem mówienia. Konferansjer może też być narratorem części artystycznej, przez co staje się jej częścią. Wtedy nawet nie musi zawsze wychodzić na scenę, tylko np. mówić głosem z tzw. offu

(ang. off stage – spoza sceny). Można też z konferansjerki zrobić osobną atrakcję. Wtedy możliwe jest tworzenie równoległej historii, której kolejne odcinki pojawiają się pomiędzy kolejnymi prelekcjami, modułami czy atrakcjami. Jeśli ta równoległa historia nawiązuje do tematu wieczoru, to stanowi jego naturalną ramę. Takie rozwiązania sprawiają, że całe wydarzenie staje się od razu bardziej harmonijne, nawet jeśli zawiera wiele różnorodnych elementów.

POZNAJ PROFESJONALIZM

Wbrew pozorom jest to bardzo proste. Im ktoś poważniej podchodzi do swojego zadania, tym więcej czasu wymaga na jego przygotowanie. W moim przypadku, jeśli klient chce, bym przygotował swoje własne wypowiedzi, to scenariusz występu musi mi dostarczyć co najmniej na dwa tygodnie przed imprezą. Zapas czasowy pozwala poświęcić temu projektowi co najmniej kilka godzin, mając nawet napięty kalendarz codziennych imprez. Profesjonalizm można też poznać po dobrym podejściu do swojej pracy. To, że impreza ma być poprowadzona poważnie, nie znaczy, że współpraca ma przebiegać sztywno. Im więcej czuć u kogoś zwykłej, ludzkiej serdeczności, tym lepsza ostatecznie jest współpraca. A to też ma ogromne znaczenie, szczególnie przy stałych podwykonawcach i klientach.

NIEPRZEWDZIANE OKOLICZNOŚCI

Pamiętam, gdy w czasie ostatnich wyborów prezydenckich w Polsce tuż przed ogłoszeniem wyników wstępnych okazało się, że czas głosowania wydłużył się o godzinę ze względu na czasową niedostępność jednego z lokali wyborczych w kraju. Prezenter prowadzący wieczór wyborczy w telewizji, który miał właśnie zapowiedzieć ogłoszenie wyników, gdy tylko dostał informację o tym, że wyniki będą za godzinę, przeszedł do dalszych wypowiedzi, na bieżąco tworząc kolejne punkty programu, które nie były przewidziane wcześniej. Widz nie odczuwał tego, że stało się coś nieprzewidzianego, bo jakość tego prowadzenia programu nie zmieniła się w żadnej

mierze. Na tym właśnie polega profesjonalne podejście konferansjera. Gdy dzieje się coś nieprzewidzianego, konferansjer działa tak, żeby nikt nic nie zauważył. No, chyba że padnie elektrownia, zabraknie prądu i siądzie na imprezie absolutnie wszystko. Wtedy może się nie udać.

CENA

Dobry konferansjer nie jest tani. Najbardziej znane w kraju osoby za jedno prowadzenie imprezy biorą nawet kilkanaście tysięcy złotych. Czasami oczywiście wydarzenie wymaga znanej twarzy. Często jednak klienci po prostu nie wiedzą, kogo innego można wynająć. Jeśli jednak nie jest konieczne, by imprezę prowadził celebryta albo znany dziennikarz, to można zdecydować się na kogoś kilkukrotnie tańszego, a kto zapewni obsługę na takim samym profesjonalnym poziomie. Dobry konferansjer jest jednak inwestycją, która się zwraca. Po pierwsze, jest to zwiększenie prestiżu imprezy i lepszy wizerunek firmy w oczach gości. Po drugie, jest to po prostu wygoda, bo gdy konferansjer prowadzi imprezę, kluczowe osoby z firmy mogą zajmować się swoimi najważniejszymi gośćmi, co na pewno zostanie zauważone. ■



ALEKSANDER
DUMAŁA //

Doświadczony konferansjer, iluzjonista i mówca. Współtworzy wydarzenia, prowadzi je i występuje na nich samemu albo przy współpracy z takimi agencjami, jak Ogilvy, WALK, Select Events i wiele innych. Więcej informacji znajdziecie na stronie: <http://aleksanderdumala.pl>.

DESTYNACJE EVENTOWE: WROCŁAW



Z artykułu dowiesz się:

- ✓ W której hotelowej restauracji w karcie menu pojawiają się dania inspirowane wrocławskimi recepturami sprzed 100 lat.
- ✓ W jakim obiekcie poczujesz się jak w bajce.
- ✓ Jaki hotel mieści się w kompleksie Ovo Wrocław.
- ✓ Który obiekt ma w swojej ofercie grę typu escape room.

Tekst: Karolina Antowska,
Dariusz Ogrodnik

Stolica Dolnego Śląska to jedno z najpiękniejszych i najstarszych miast w Polsce, wyróżniające się ponadtysiącletnią tradycją i... krasnalami, które opanowują całe miasto. Doskonała lokalizacja, szereg wydarzeń kulturalnych oraz bardzo dobrze rozwinięte zaplecze turystyczne sprawiają, że Wrocław to miejsce spotkań ludzi biznesu, kultury i nauki. Architektura kreuje wzorowy układ urbanistyczny, a liczne, doskonale zachowane zabytki usytuowane w różnych częściach miasta tworzą niesamowity klimat tego miejsca. Wrocław jest najbardziej zielonym miastem Polski i liczącą się metropolią, w której odbywają się najważniejsze imprezy targowe i wystawiennicze. Stale rozwijająca się baza hotelowa i konferencyjna powoduje, że organizatorzy

szkoleń, kongresów, targów i innych eventów często wybierają stolicę Dolnego Śląska jako miejsce organizacji wydarzeń.

Sercem Wrocławia jest tętniący życiem o każdej porze dnia i nocy rynek. Wśród przepięknych kamienic największą uwagę przykuwa jeden z głównych zabytków architektonicznych miasta, będący również jego wizytówką – ratusz. W jego wnętrzu znajdują się Muzeum Sztuki Mieszczańskiej oraz jeden z najstarszych lokali gastronomicznych w Europie.

Kilkadziesiąt metrów od niego zlokalizowany jest **Art Hotel**. Kamienica, w której znajduje się ten obiekt, od lat stanowi zagadkę dla ludzi zajmujących się historią Wrocławia i jego architekturą.

Oryginalne, kamienne portale i drzwi, malarstwo na deskach oraz wystrój wnętrz tworzą spójny i ponadczasowy klimat tego miejsca. Do dyspozycji gości hotel pozostawia cztery stylowe i w pełni wyposażone sale konferencyjne o różnicowanej wielkości. Co więcej, Art Hotel od lat wspiera program promocji dawnej kuchni Wrocławia, w karcie menu pojawiają się dania inspirowane wrocławskimi recepturami sprzed 100 lat. Hotel jest również doskonałym wyborem dla osób, które chcą obcować z kulturą i sztuką. Współpracując z teatrem i filharmonią, regularnie organizuje wystawy i pokazy.

Niecałe 100 m dalej, zlokalizowany naprzeciwko Wieży Widokowej Kościoła Garnizonowego, mieści się



eventmanagement

POLSKA



Jeśli chcesz:

- być zawsze na bieżąco z aktualnymi trendami branży eventowej
- regularnie otrzymywać dawkę inspirujących pomysłów na organizację ciekawych wydarzeń
- planować jeszcze lepsze spotkania, kongresy czy koncerty

dołącz do grona stałych czytelników magazynu **Event Management Polska!**

Magazyn **Event Management Polska** to:

- tylko merytoryczne informacje dotyczące branży MICE
- gotowe rozwiązania dla osób zarządzających eventami
- najciekawsze inspiracje eventowe z całego świata

Zapytaj Ewelinę o ofertę specjalną dla nowych czytelników magazynu:

☎ tel.: 61 66 83 167

@ e-mail: ewelina.angrot@forum-media.pl

www.eventmanagement.pl

POZNAWAJ, INSPIRUJ SIĘ I ORGANIZUJ NAJLEPSZE EVENTY W POLSCE!



The Garnary – La Suite Hotel Wrocław

Powierzchnia zaplecza konferencyjnego	221 m ²
Liczba sal	5
Odległość od lotniska	13 km
Odległość od dworca	1 km
Najbliższy punkt gastronomiczny	Mennicza Fusion (restauracja w hotelu)

Art Hotel Wrocław

Powierzchnia zaplecza konferencyjnego	201 m ²
Liczba sal	4
Odległość od lotniska	11,3 km
Odległość od dworca	2,7 km
Najbliższy punkt gastronomiczny	Art Restauracja i Kawiarnia

Centrum Przedsiębiorczości i Biznesu Dąbie

Powierzchnia zaplecza konferencyjnego	136 m ²
Liczba sal	4
Odległość od lotniska	15 km
Odległość od dworca	5 km
Najbliższy punkt gastronomiczny	Bratwursty Teki / Bistro Przepis

CUPRUM NOVUM Wrocław

Powierzchnia zaplecza konferencyjnego	311,74 m ²
Liczba sal	5
Odległość od lotniska	10,9 km
Odległość od dworca	2,7 km
Najbliższy punkt gastronomiczny	0,5 km

Dom Technika NOT

Powierzchnia zaplecza konferencyjnego	960 m ²
Liczba sal	12
Odległość od lotniska	13 km
Odległość od dworca	400 m
Najbliższy punkt gastronomiczny	restauracja w obiekcie

DoubleTree by Hilton Wrocław

Powierzchnia zaplecza konferencyjnego	600 m ²
Liczba sal	10
Odległość od lotniska	11 km
Odległość od dworca	1 km
Najbliższy punkt gastronomiczny	restauracja hotelowa, OVO Bar & Restaurant

trzygwiazdkowy **Hotel Patio *****. W swojej ofercie ma 50 klimatyzowanych, komfortowo urządzonych, jedno- i dwuosobowych pokoi. Wymagający goście znajdą tu również luksusowe, przestronne apartamenty. Przestrzeń konferencyjną hotelu tworzą 3 nowoczesne i funkcjonalne sale przystosowane do organizacji wydarzeń do 60 osób, jak i mniejszych, kameralnych spotkań. Specjalnością restauracji Patio są dania kuchni polskiej i europejskiej. W menu znajdują się też potrawy bezglutenowe. Położony nad brzegiem rzeki Odry **Hotel Campanile Wrocław Stare Miasto** oferuje 110 komfortowych pokoi, restaurację, bar oraz cztery klimatyzowane sale konferencyjne o łącznej powierzchni 195 m².

Zaznaczony na mapie Wrocławia jako tzw. inteligentny budynek **CUPRUM NOVUM Wrocław** to nowoczesny biurowiec wyposażony m.in. w zintegrowany system zarządzania i monitoringu, najnowszej generacji sieć komputerową oraz nowoczesne zaplecze konferencyjne. W swojej ofercie ma pięć w pełni wyposażonych sal mogących pomieścić łącznie 250 osób. Układ przestrzenny pozwala na organizację jednej lub kilku konferencji jednocześnie.

Przy ulicy Świętego Mikołaja, niespełna 300 m od malowniczego rynku, stoi **Hotel Duet *****. Ten trzygwiazdkowy obiekt posiada 39 komfortowych, o zróżnicowanym standardzie pokoi. Sala konferencyjna w hotelu, o powierzchni 87 m², doskonale sprawdzi się na organizację wydarzeń dla 60 osób, a Business Room o powierzchni 23 m² będzie idealnym rozwiązaniem na narady czy spotkania w kameralnym gronie do 15 osób.

Natomiast organizatorzy, którzy w ścisłym centrum Wrocławia poszukują nieco większej przestrzeni na organizację swoich eventów, powinni zapoznać się z ofertą **Hotelu Europeum**. Ten nowoczesny obiekt posiada zaplecze konferencyjne składające się z 4 sal, o łącznej powierzchni 180 m². Dzięki zastosowaniu systemu ścian akustycznych poszczególne sale można łączyć ze sobą. Ich dodatkowym atutem będzie rozpościerający się z okien widok na panoramę Wrocławia. Restauracja Brasserie 27 zlokalizowana na parterze hotelu serwuje smaczne i zdrowe potrawy, które charakteryzuje wysoka jakość świeżych składników pochodzących z lokalnych gospodarstw. Ponadto

Europeum może poszczycić się kolekcją oryginalnych, ręcznie wykonanych obrazów, lusterek, które można podziwiać w holu recepcyjnym, restauracji, centrum konferencyjnym, a także w niektórych pokojach i apartamentach.

Nieco dalej, obok Wrocławskiego Pałacu Królewskiego, mieści się **Kamienica Pod Aniołami**. Pokoje gościnne z ponad 100 miejscami noclegowymi znajdują się w dwóch odrestaurowanych kamienicach z XIX w. Trzecie piętro zaaranżowane zostało na centrum konferencyjne. Sala przystosowana jest do organizacji wydarzeń dla 100 osób, a dzięki dźwiękoszczelnej ścianie pozwala na dzielenie jej na 2 mniejsze.

Bezpośrednim sąsiadem Opery Wrocławskiej jest pięciogwiazdkowy **Hotel Monopol Wrocław**. To miejsce, w którym nowoczesna aranżacja wnętrza doskonale przeplata się z charakterem najstarszego budynku we Wrocławiu. Do dyspozycji gości przygotowanych jest 121 pokoi, w tym 14 apartamentów. Hotel mieści 2 restauracje. Pierwsza z nich – Acuario – posiada innowacyjną, otwartą kuchnię, w której obowiązuje menu degustacyjne w wersji cztero-, sześć- lub ośmiodaniowej. W drugiej zaś – restauracji Monopol – menu opiera się na kuchni polskiej w nowoczesnym ujęciu, a sama karta zmienia się wraz z nadchodzącymi porami roku. Dla wielbicieli porannej kawy lub drinka późnym wieczorem idealnym miejscem może okazać się Cafe Bar Monopol. Centrum konferencyjne hotelu składa się z 5 w pełni wyposażonych, wielofunkcyjnych sal. Ich wnętrza można łączyć ze sobą, co stwarza dodatkowe możliwości aranżacji. W obiekcie znajduje się strefa Wellness & Spa, w której goście znajdą: basen, siłownię, saunę suchą, łaźnię parową i grotę solną.

Opuszczone i zaniedbane mury spichlerza Herren-Malzchoff przeszły niesamowitą metamorfozę dzięki innowacyjnym działaniom restauratorskim i teraz jako pięciogwiazdkowy butikowy hotel **The Granary – La Suite Hotel Wrocław** przyciąga uwagę podróżujących. Hotel do dyspozycji gości pozostawia 5 sal konferencyjnych i bankietowych o powierzchni od 8 do 100 m², wyposażonych w niezbędny sprzęt. Różnorodność powierzchni pokoi, ich układów i aranżacji sklasyfikowanych przez

Haston City Hotel

Powierzchnia zaplecza konferencyjnego	2500 m ²
Liczba sal	14
Odległość od lotniska	12 km
Odległość od dworca	8 km
Najbliższy punkt gastronomiczny	restauracja Haston City Hotel

Hotel Campanile Wrocław Stare Miasto

Powierzchnia zaplecza konferencyjnego	195 m ²
Liczba sal	4
Odległość od lotniska	11 km
Odległość od dworca	3 km
Najbliższy punkt gastronomiczny	Le restaurant

Hotel Duet***

Powierzchnia zaplecza konferencyjnego	87 m ² /23 m ²
Liczba sal	2
Odległość od lotniska	11 km
Odległość od dworca	2 km
Najbliższy punkt gastronomiczny	Korba

Hotel Europeum

Powierzchnia zaplecza konferencyjnego	180 m ²
Liczba sal	4
Odległość od lotniska	12 km
Odległość od dworca	2 km
Najbliższy punkt gastronomiczny	restauracja Brasserie 27

Hotel GEM

Powierzchnia zaplecza konferencyjnego	240 m ²
Liczba sal	4
Odległość od lotniska	16,2 km
Odległość od dworca	5 km
Najbliższy punkt gastronomiczny	restauracja GEM

Hotel Monopol Wrocław

Powierzchnia zaplecza konferencyjnego	Łącznie: 300 m ² Sala Klubowa – 104 m ² , sala A – 56 m ² , sala B – 30 m ² , sala C – 50 m ² , Sala D – 60 m ²
Liczba sal	5
Odległość od lotniska	12 km
Odległość od dworca	1 km
Najbliższy punkt gastronomiczny	restauracja Acuario, restauracja Monopol, Cafe Bar Monopol

Hotel Orbita Wrocław	
Powierzchnia zaplecza konferencyjnego	30 m ²
Liczba sal	3
Odległość od lotniska	10 km
Odległość od dworca	6,2 km
Najbliższy punkt gastronomiczny	restauracja Orbita

Hotel Patio ***	
Powierzchnia zaplecza konferencyjnego	63 m ² /46 m ² /18 m ²
Liczba sal	3
Odległość od lotniska	12 km
Odległość od dworca	3 km
Najbliższy punkt gastronomiczny	restauracji Patio

Hotel Śląsk Wrocław	
Powierzchnia zaplecza konferencyjnego	560 m ²
Liczba sal	5
Odległość od lotniska	9,6 km
Odległość od dworca	2,9 km
Najbliższy punkt gastronomiczny	restauracja Silver

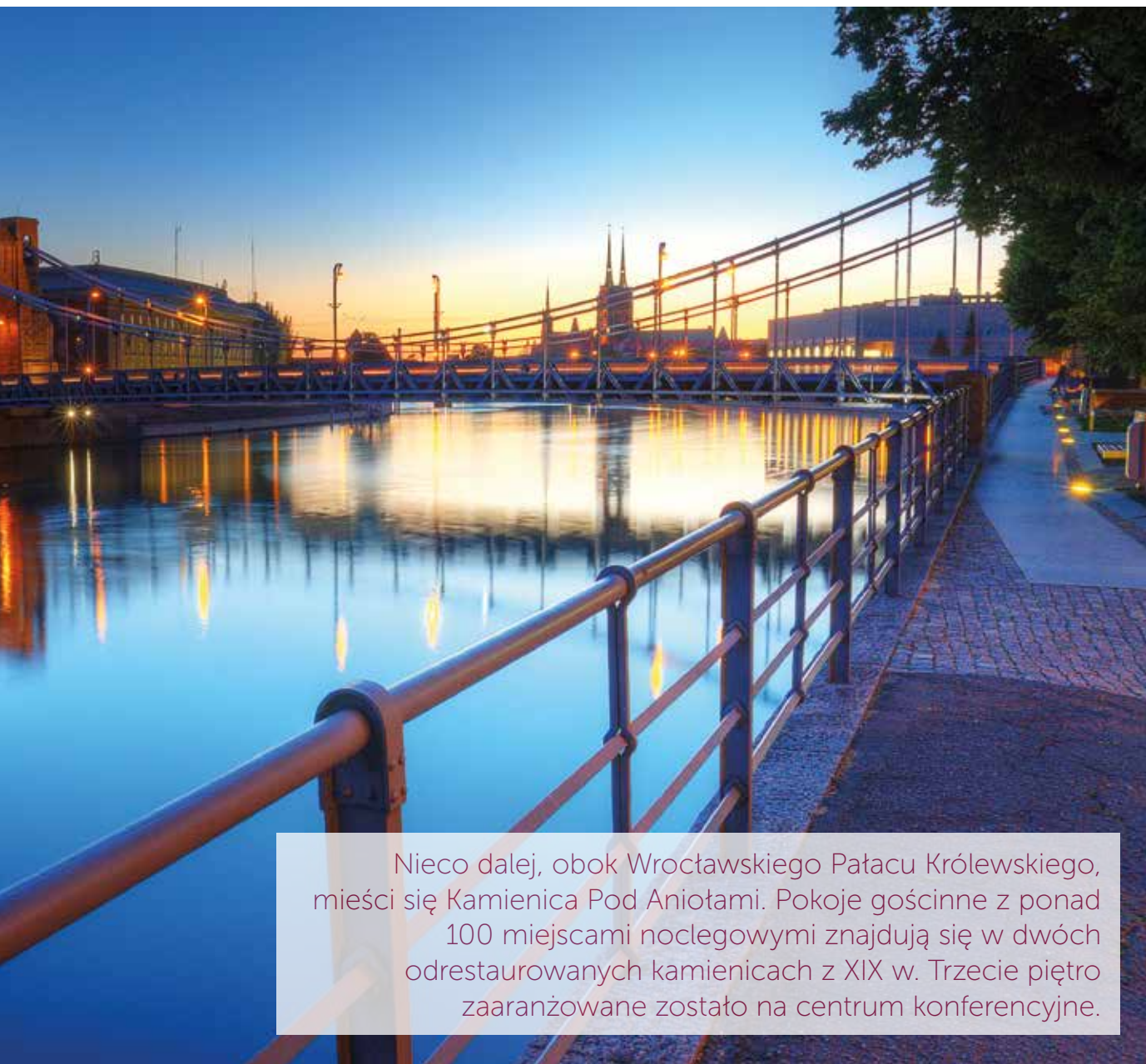
Terminal Hotel	
Powierzchnia zaplecza konferencyjnego	2500 m ²
Liczba sal	5
Odległość od lotniska	5 km
Odległość od dworca	8 km
Najbliższy punkt gastronomiczny	restauracja Rakietowa

Kamienica pod Aniołami	
Powierzchnia zaplecza konferencyjnego	178 m ²
Liczba sal	1/2
Odległość od lotniska	13 km
Odległość od dworca	1,5 km
Najbliższy punkt gastronomiczny	własna kuchnia

Q Hotel Plus Wrocław	
Powierzchnia zaplecza konferencyjnego	516 m ²
Liczba sal	5
Odległość od lotniska	13,2 km
Odległość od dworca	850 m
Najbliższy punkt gastronomiczny	restauracja Questa



The Granary – La Suite Hotel w czterech kategoriach sprawia, że każdy gość znajdzie odpowiedni dla siebie. W zależności od piętra niektóre z nich posiadają efektowny, przeszklony dach, stylowe ceglane ściany, a na najniższych poziomach możliwe jest bezpośrednie korzystanie z uroków hotelowego ogrodu. Ekskluzywna restauracja Mennicza Fusion, ukryta w historycznych wnętrzach, swoich gości zachwycą połączeniem smaków kuchni europejskiej. Jedną, unikalną architektoniczną wizją cechuje OVO Wrocław. Futurystyczna inwestycja oddana do użytku w 2016 r., w której ulice Podwale, Słowackiego i Traugutta zbiegają się ze sobą. Nowoczesna biała bryła, której nie sposób nie zauważyć, posiada 9 pięter, które



Nieco dalej, obok Wrocławskiego Pałacu Królewskiego, mieści się Kamienica Pod Aniołami. Pokoje gościnne z ponad 100 miejscami noclegowymi znajdują się w dwóch odrestaurowanych kamienicach z XIX w. Trzecie piętro zaaranżowane zostało na centrum konferencyjne.

łączą część hotelową, biurową i usługową. W kompleksie OVO na 1. i 2. piętrze mieści się hotel **DoubleTree by Hilton Wrocław**. Ten pięciogwiazdkowy obiekt oferuje światowej klasy zaplecze konferencyjne w centrum miasta. 10 sal wyposażonych w klimatyzację, ergonomiczne krzesła i nowoczesny sprzęt konferencyjny sprawi, że każde spotkanie zakończy się powodzeniem. Sale pomieszczą 7-350 osób.

Magia w centrum Wrocławia? Tak! Naprzeciwko zabytkowego gmachu dworca kolejowego zlokalizowany jest **Hotel ibis Styles Wrocław**. Jego wnętrza przeniosą każdego gościa w niesamowity, baśniowy klimat. Inspiracją w jego aranżacji była Alicja z Krainy Czarów. W każdym ze 133 barwnych pokoi

”

Zaznaczony na mapie Wrocławia jako tzw. inteligentny budynek CUPRUM NOVUM Wrocław to nowoczesny biurowiec wyposażony m.in. w zintegrowany system zarządzania i monitoringu, najnowszej generacji sieć komputerową oraz nowoczesne zaplecze konferencyjne. W swojej ofercie ma pięć w pełni wyposażonych sal mogących pomieścić łącznie 250 osób. Układ przestrzenny pozwala na organizację jednej lub kilku konferencji jednocześnie.

Unikatowe miejsce na mapie Polski stanowi niewątpliwie jedna z najbardziej charakterystycznych wizytówek Wrocławia – Hala Stulecia, która wraz z Wrocławskim Centrum Kongresowym tworzy imponujący kompleks konferencyjny.



Hotel Campanile Wrocław Centrum

Powierzchnia zaplecza konferencyjnego	295 m ²
Liczba sal	4
Odległość od lotniska	15 km
Odległość od dworca	0,5 km
Najbliższy punkt gastronomiczny	restauracja w hotelu

Hotel ibis Styles Wrocław

Powierzchnia zaplecza konferencyjnego	450 m ²
Liczba sal	8
Odległość od lotniska	12,5 km
Odległość od dworca	350 m
Najbliższy punkt gastronomiczny	Czarymary Restaurant

Pałac Krobielowice

Powierzchnia zaplecza konferencyjnego	b.d.
Liczba sal	6
Odległość od lotniska	26,6 km
Odległość od dworca	5,6 km
Najbliższy punkt gastronomiczny	restauracja serwująca dania kuchni polskiej, jak i międzynarodowej

goście znajdą bardzo wiele bajkowych detali, m.in. zacytaną Alicję, biurka z nogą w kształcie klucza, miniaturowe drzwi i ściany pełne luster. W hotelowej restauracji nawet stoły wiszą do góry nogami. Do dyspozycji pozostaje również nowoczesne, o łącznej powierzchni 450 m², centrum konferencyjne. Osiem sal wyposażonych jest w najnowocześniejszy sprzęt, taki jak projektory multimedialne, rozwijane ekrany, flipcharty, mikrofony, panele dotykowe i szybką sieć Wi-Fi.

W bliskiej odległości od dworca mieści się też **Dom Techniki NOT**. Centrum oferuje 12 sal konferencyjno-szkoleniowych usytuowanych w zabytkowym obiekcie, mogącym pomieścić 300 osób.

W niedalekiej odległości od najwyższego budynku w Polsce – SkyTower składającego się z 50 pięter – zlokalizowany jest czterogwiazdkowy **Q Hotel Plus Wrocław**. W swojej ofercie ma 127 klimatyzowanych pokoi. Ich wnętrza są przestronne, nowoczesne i w pełni wyposażone. Na zaplecze konferencyjne hotelu składa się 5 sal, które umożliwiają organizację konferencji, szkoleń



oraz wykładów dla ponad 200 osób. Wszystkie sale łączy przestronne foyer, a atutem są bez wątpienia duże, przeszklone okna. Restauracja Questa, której wnętrza utrzymane są w żywej kolorystyce, zaprasza na dania kuchni śródziemnomorskiej i europejskiej. Przemierzając się drogą krajową nr 98, przy ul. Ślężnej trafimy na **Hotel Campanile Wrocław Centrum**. Do dyspozycji gości są 152 klimatyzowane pokoje, restauracja z ogródkiem letnim oraz 4 sale konferencyjne o łącznej powierzchni 295 m².

Unikatowe miejsce na mapie Polski stanowi niewątpliwie jedna z najbardziej charakterystycznych wizytówek Wrocławia – **Hala Stulecia**, która wraz z Wrocławskim Centrum Kongresowym tworzy imponujący kompleks konferencyjny. Halę Stulecia wpisano w 2006 r. na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. To jedno z najbardziej pożądanych miejsc przez organizatorów największych wystaw, konferencji i innych wydarzeń. Wielofunkcyjna przestrzeń ma nieskończone możliwości aranżacji, a piękne, zabytkowe

otoczenie i rozległe tereny zielone z multimedialną fontanną sprawiają, że każde wydarzenie oprawione będzie dodatkowymi, naturalnymi aspektami wizualnymi. W niedalekiej odległości od Hali Stulecia i zoo zlokalizowane jest **Centrum Przedsiębiorczości i Biznesu Dąbie**, z 3 salami szkoleniowymi, 3 biurami, salą spotkań oraz salą relaksu.

W jednej z najpiękniejszych części Wrocławia – Zaciszu, w sąsiedztwie Parku Szczytnickiego – mieści się **Hotel GEM**. Trzygwiazdkowy obiekt należy do kompleksu rekreacyjno-hotelowego, w skład którego wchodzi kryta pływalnia, 7 kortów ziemnych, hala tenisowa, boisko piłkarskie, „Strefa Relaksu”, sala fitness i hala sportowa. GEM do dyspozycji gości

”

Architektura kreuje wzorowy układ urbanistyczny, a liczne, doskonale zachowane zabytki usytuowane w różnych częściach miasta, tworzą niesamowity klimat tego miejsca. Wrocław jest najbardziej zielonym miastem Polski i liczącą się metropolią, w której odbywają się najważniejsze imprezy targowe i wystawiennicze.



”

Sercem Wrocławia jest tętniący życiem o każdej porze dnia i nocy rynek. Wśród przepięknych kamienic największą uwagę przykuwa jeden z głównych zabytków architektonicznych miasta, będący również jego wizytówką – ratusz. W jego wnętrzu znajdują się Muzeum Sztuki Mieszczańskiej oraz jeden z najstarszych lokali gastronomicznych w Europie.

oddaje 67 komfortowych pokoi rozmieszczonych na dwóch kondygnacjach. Dla gości podróżujących w celach biznesowych w ofercie znajdują się również 4 sale konferencyjne, przeznaczone do organizacji wydarzeń dla 20-100 osób.

W dzielnicy Psie Pole, nieco dalej od ścisłego centrum Wrocławia, zlokalizowany jest czterogwiazdkowy **Haston City Hotel**. Do dyspozycji organizatorów pozostawia Centrum Kongresowe o łącznej powierzchni 2500 m², składające się z 14 w pełni wyposażonych sal konferencyjnych. Ich niewątpliwą zaletą jest możliwość łączenia, co pozwala na organizację dużych wydarzeń, jak i mniejszych, kameralnych spotkań. Baza noclegowa hotelu obejmuje komfortowe pokoje 1- i 2-osobowe oraz luksusowe apartamenty. Haston City Hotel ma elegancką restaurację oraz własną cukiernię.

Kierując się drogą krajową numer 5 w kierunku centrum, dotrzemy do Hali Sportowo-Widowskiej Orbita, a jej bezpośrednim sąsiadem jest trzygwiazdkowy **Hotel Orbita Wrocław**. Oferuje on 3 sale konferencyjne, przytulne pokoje jedno- i dwuosobowe, apartamenty oraz hotelową restaurację. W sezonie letnim obiekt zaprasza na otwarty basen, a w zimowym na kryte lodowisko.

Położony w cichej i zielonej okolicy przy ul. Oporowskiej znajduje się biznesowy, trzygwiazdkowy **Hotel Śląsk Wrocław**. Poddany całkowitej modernizacji w 2012 r. obiekt do dyspozycji gości oddaje nowoczesne, przestronne pokoje i apartamenty, łącznie ponad 100 miejsc noclegowych. Pięknie oszklona, otoczona zielenią hotelowa restauracja Silver z efektowną

fotopanoramą Wrocławia tworzy niesamowity klimat. W obiekcie znajduje się 5 sal konferencyjnych przystosowanych do organizacji większych i mniejszych wydarzeń. Ich łączna powierzchnia to 560 m², przystosowana do przyjęcia ponad 500 osób.

5 km od Portu Lotniczego we Wrocławiu znajduje się **Terminal Hotel**. Nowoczesny, trzygwiazdkowy obiekt jest doskonałym rozwiązaniem dla gości ceniących sobie swobodę podróżowania. We wnętrzach hotelu znajdują się piękne, podświetlane zdjęcia najważniejszych zabytków i miejsc Wrocławia. Obiekt oferuje 51 pokoi w trzech standardach. Łącznie może przyjąć 110 osób. Pięć przestronnie, nowocześnie urządzonych sal konferencyjnych wraz z lobby i foyer pozwalają na organizację spotkań dostosowanych do rozmaitych wymagań organizatorów. Usytuowanie sal na parterze pozwala na elastyczne możliwości aranżacyjne. Szef kuchni restauracji Rakietowa serwuje autorskie dania inspirowane kuchnią międzynarodową, jak i rodzime polskie potrawy w oparciu o produkty lokalne i sezonowe.

20 km od stolicy Dolnego Śląska położony jest renesansowo-barokowy **Pałac Krobielowice** – obiekt związany z historią okresu napoleońskiego, usytuowany na terenie Parku Krajobrazowego Doliny Bystrzycy. W pałacowych murach mieszczą się elegancki hotel oraz restauracja, które swoim wystrojem nawiązują do czasów świetności zamku. W obiekcie znajduje się 6 w pełni wyposażonych sal konferencyjnych. Pałac Krobielowice ma pole golfowe, składające się z 9 dołków, a w pałacowych podziemiach można

zagrać w grę typu escape room „Skarb Pogromcy Napoleona”.

Wrocław to przepiękne miasto o bogatej historii. Centra i zaplecza konferencyjne obiektów w nim zlokalizowanych są dostosowane do potrzeb organizatorów, gotowe na organizację mniejszych, jak i większych wydarzeń dla kilkuset, a nawet kilkunastu tysięcy osób. Miasto od dawna uznawane jest za dynamicznie rozwijające się w tej części Europy. Szczególnie widać to po liczbie nowych obiektów, które powstały w ostatnich latach. Wrocław jest jednym z miast, które szczególnie cieszą się zainteresowaniem wśród podróżujących. Ludzie biznesu zafascynowani architekturą, klimatem i bogactwem tego miasta wielokrotnie decydują się na powrót. Dzięki dobrze rozwiniętej infrastrukturze Wrocław jest ważnym węzłem komunikacyjnym. Port Lotniczy, który posiada rozbudowaną sieć połączeń, liczne drogi krajowe, przebiegająca przez obrzeża miasta autostrada A4, dworce kolejowe, sprawiają, że dojazd z różnych zakątków świata nie sprawia szczególnych trudności. ■



**DARIUSZ
OGRODNIK //**

Członek zarządu i menedżer serwisu konferencyjnego SaleBiznesowe.pl. Od ponad 10 lat specjalizuje się w promocji obiektów posiadających sale konferencyjne i szkoleniowe. Pasjonuje się marketingiem internetowym oraz nowymi technologiami. Analizuje, wyciąga wnioski i wdraża skuteczne rozwiązania.

SaleBiznesowe.pl
konferencje, bankiety, imprezy firmowe



ALTASOFT-EVENT

APLIKACJE ZADEDYKOWANE TWOJEMU WYDARZENIU

// FIRMA ALTASOFT POWSTAŁA W LIPCU 2000 R. PO TO, BY DOSTARCZAĆ OPROGRAMOWANIE SZYTE NA MIARĘ POTRZEB KLIENTÓW. POZNAJCIE SPEKTRUM ZASTOSOWAŃ, KTÓRE ODKRYWA PRZED WAMI APLIKACJA AS-EVENT, UPSA I AS-ASK. SPRAWCIE, ŻE OBSŁUGA WASZEGO WYDARZENIA BĘDZIE PROSTSZA. //

Tekst: Grupa AltaSoft



AS-EVENT

To aplikacja mobilna dedykowana konkretnemu wydarzeniu, która przeznaczona została na telefony i tablety z systemami iOS, Android, Windows Phone. Aplikacja wykorzystuje natywne mechanizmy wbudowane w system (nawigacja, gesty czy klawisze sprzętowe), dlatego jej obsługa jest intuicyjna. Dużym plusem jest fakt, że aplikacja stanowi podręczny przewodnik uczestnika danego wydarzenia. Może zawierać szereg niezbędnych informacji organizacyjnych dotyczących lokalizacji, możliwości zakwaterowania i dojazdu. Pozwala również na bieżącą aktualizację programu, ułożenie swojej indywidualnej agendy i publikację streszczeń wystąpień oraz plakatów. Jakże jeszcze możliwości ma aplikacja, która jest dostępna w wielu wersjach językowych?

MOŻLIWOŚCI AS-EVENT:



Aplikacja umożliwia podgląd programu wraz ze szczegółami sesji, wykładów i tworzenia własnej agendy przez zaznaczenie interesujących nas wystąpień.



Aplikacja uatrakcywnia konferencje/szkolenia poprzez umożliwienie interaktywnego uczestnictwa przez udział w głosowaniach/quizach.



Z panelu administracyjnego jest możliwość wysyłania wiadomości konferencyjnych i wiadomości typu push.



Uczestnik może wyrazić swoją opinię o wykładach za pomocą aplikacji mobilnej, wystawiając ocenę lub wysyłając komentarz.



Aplikacja umożliwia wysyłanie pytań do wykładowców, które są gromadzone w panelu administracyjnym i można je np. prezentować wykładowcy w trakcie wykładu lub wysyłać na adres mailowy wykładowcy z możliwością odpowiedzi zainteresowanemu po wydarzeniu.



W aplikacji można zamieścić dowolne informacje organizacyjne.



Możliwe jest dodanie map obiektów i skonfigurowanie nawigacji pomiędzy poszczególnymi miejscami, pokojami, salami itp. w obiekcie.

TO NIE WSZYSTKO

Inne rozwiązania wspierają także interakcję z wykładowcami przez systemy umożliwiające wysyłanie i obsługę pytań – za pomocą strony internetowej lub poprzez SMS (AS-ASK, AS-SMS), przeprowadzanie quizów, głosowań online (AS-ASK) – oraz inne elementy organizacji konferencji: AS-TIMER (służy do wyświetlania czasu, który pozostał prowadzącemu prezentację), POSTER (służy do prezentacji plakatów/obrazów/opracowań na ekranach dotykowych).

UPS A – ANKIETY EWALUACYJNE

Grupa AltaSoft opracowała również kolejne rozwiązania, by ułatwić obsługę wydarzeń. UPSA to aplikacja umożliwiająca skanowanie i analizę papierowych formularzy, testów i ankiet. Technologia ta może być używana do przeprowadzania ankiet satysfakcji na wydarzeniach, testów na szkoleniach czy też głosowań podczas walnych zgromadzeń.

POZNAJ AS-ASK

AS-ASK to kolejne rozwiązanie, które ma do zaproponowania Grupa AltaSoft. W skład systemu AS-ASK wchodzi kilka modułów. Każdy z nich wymaga połączenia z Internetem, jednak możemy ich używać pojedynczo lub naraz w zależności od preferencji. Jak wygląda moduł do zadawania pytań wykładowcom? Zadawanie pytań może odbywać się z poziomu aplikacji mobilnej, strony internetowej bądź za pomocą SMS. Sprawia to, że wszystkie pytania spływają do AS-ASK w czasie rzeczywistym, a lektorzy widzą ich treść w czasie wykładów. Jest to więc idealne rozwiązanie na konferencje z ekspertami, podczas których nasi goście mogą mieć wiele pytań. To oczywiście nie wszystko. Kolejny moduł umożliwia przeprowadzenie quizu/testu w czasie trwania wykładu. Podobnie jak w przypadku zadawania pytań do prowadzących, i tym razem funkcja działa dzięki aplikacji, stronie WWW i klasycznej funkcji wysyłania SMS-ów.

Jak więc widać, możliwości, które prezentuje Grupa AltaSoft – System AS-Event, UPSA i AS-ASK – stanowią rozwiązania, które będą definiować przyszłość branży spotkań, a firma softwarowa może napisać na życzenie dowolne oprogramowanie.

APLIKACJA EVENTOWA – WYKORZYSTAJ POTENCJAŁ TECHNOLOGII

Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Na co zwrócić uwagę, wybierając aplikację mobilną, system do głosowania na żywo lub grywalizacji.
- ✓ Jak działają i jak możemy wykorzystać banery, push notyfikacje i zakładki sponsorskie w aplikacji.
- ✓ Jakie są 3 podstawowe zasady wykorzystania technologii na eventach.

Tekst: Ilona Leoniewska-Marjańska

Temat technologii na eventach jest bardzo szeroki, dlatego w artykule skupimy się na kilku obszarach istotnych z punktu widzenia organizatora wydarzenia, ze względu m.in. na:

- dodatkowe możliwości promocyjne dla sponsorów i partnerów,
- efektywność komunikacji z uczestnikami i między nimi,
- angażowanie uwagi uczestników.

W tekście znajdziesz przykłady narzędzi internetowych do wykorzystania, przeanalizujemy też, na co trzeba



■ Ankiety Ginza Systems w aplikacji

zwrócić uwagę przy wyborze narzędzia w odniesieniu do celu i efektu, jaki chcemy uzyskać, np. przy wyborze eventowej aplikacji mobilnej czy systemu do głosowania na żywo lub grywalizacji.

JAK DODATKOWO ZAROBIĆ NA NARZĘDZIACH DEDYKOWANYCH BRANŻY EVENTOWEJ?

Współpraca z partnerami i sponsorami wydarzenia to przy np. konferencjach branżowych jedno z podstawowych zagadnień. Organizator wydarzenia ma określone możliwości promocyjno-sprzedażowe, jakie może zaproponować sponsorowi czy partnerowi wydarzenia. Warto zwrócić uwagę na to, że np. eventową aplikację mobilną można wykorzystać jako dodatkową powierzchnię reklamową, która na dodatek jest bardzo blisko uczestnika – w jego smartfonie, z którym się w zasadzie nie rozstaje. Taka aplikacja mobilna może zaproponować następujące rozwiązania, które z kolei organizator może wykorzystać w swojej ofercie:

Zakładka sponsorska w menu głównym aplikacji mobilnej

- Powinna być zarezerwowana dla jednego, głównego sponsora lub partnera, który powinien w sposób zasadniczy wyróżniać się spośród innych.
- Może stanowić dodatkowe źródło dochodu dla organizatora wydarzenia.

Baner w aplikacji mobilnej

- Forma promocji skierowana do np. wystawców lub partnerów wydarzenia.
- Bardziej tradycyjna forma promocji, ale widoczna zazwyczaj od razu na ekranie głównym.
- Warto zwrócić szczególną uwagę na to, aby baner nie drażnił użytkownika aplikacji swoją obecnością.
- Może stanowić dodatkowe źródło dochodu dla organizatora wydarzenia.

Push notyfikacje

- Płatne push notyfikacje (nie powinny przekraczać 2-3 w ciągu dnia w trakcie trwania konferencji), mogą stanowić dodatkowe źródło dochodu organizatora.

Zakładka z kuponami, ofertami specjalnymi, czasowymi promocjami

- Zaletą jednej zakładki ze wszystkimi ofertami specjalnymi (np. promocjami na czas wydarzenia) jest wygoda użytkownika, który nie musi przeglądać ofert każdego z wystawców z osobna.
- Korzyścią dla wystawcy lub partnera jest zwiększony zasięg informacyjny (ich oferty znajdują się w jeszcze jednym, dodatkowym miejscu).

Skuteczne rozwiązanie stanowi oferowanie wskazanych elementów w pakietach, np. baner + push notyfikacja bądź zakładka sponsorska + push notyfikacja. Konfiguracji jest wiele i to od organizatora zależy, w jakich cenach i formie będzie je oferował swoim klientom.

Jeżeli na wydarzeniu funkcjonuje system grywalizacyjny, w którym na czas trwania wydarzenia tworzy się ranking, można zaofiarować nagrody ufundowane przez sponsora. Przy czym same pytania/aktywności mogą dotyczyć samego sponsora lub branży. Oczywiście wszystko powinno mieć nienachalną formę i spójną treść.

JAK SIĘ EFEKTYWNIIE KOMUNIKOWAĆ?

Komunikacja jest kluczowym elementem, bo często od jej sprawności zależy odbiór całej konferencji. Nie będziemy w artykule poruszać tematu mailingów czy mediów społecznościowych, ale skupimy się na innych formach komunikacji. Jeśli dochodzi do momentu, w którym uczestnik nie może uzyskać jakiejś informacji lub nie ma kogo zapytać, może przerodzić się to w sytuację kryzysową, nie mówiąc o dyskomforcie uczestnika. Dlatego takie narzędzia jak ankiety czy eventowa aplikacja mobilna z czatem i push notyfikacjami pozwalają rozwiązać wiele z takich niekorzystnych sytuacji, do których może dojść. Przykładowo: jeśli na wydarzeniu chcemy

3 podstawowe zasady wykorzystania technologii na eventach:

1. Jeśli już zdecydowałeś się skorzystać z wybranego narzędzia, np. aplikacji eventowej czy systemu grywalizacji, śledź opinie uczestników pojawiające się np. na czacie aplikacji i reaguj, jeśli pojawią się uwagi lub pytania uczestników. Narzędzia te wymagają szybkiej odpowiedzi na zadane pytania, wynika to z ich natury (np. nie oczekujemy, że na mail ktoś nam odpowie od razu, ale już w komunikatorze np. Messenger czy WhatsApp czekamy na natychmiastową odpowiedź). Nie pozostawiaj więc ich bez opieki, ale wykorzystaj do osiągnięcia większej satysfakcji i zadowolenia uczestników.
2. Szukaj oszczędności i wykorzystania technologii do wygenerowania dodatkowego przychodu. Obok rezygnacji z druku np. papierowych agend możesz poprzez sprzedaż banerów czy płatnych push notyfikacji nie tylko sfinansować koszt aplikacji, ale dodatkowo zarobić.
3. Zadbaj o aktualność danych. Nikt nie oczekuje, że wydrukowana agenda będzie aktualna, ale już od agendy w aplikacji mobilnej każdy oczekuje możliwie najbardziej aktualnych informacji.

ogłosić np. spóźnienie prelegenta czy zmianę pory lunchu, wystarczy wystać push notyfikację. To jednak komunikacja jednostronna, ale takie narzędzia jak aplikacja mobilna oferują opcję komunikacji dwustronnej za pomocą np. czatu ogólnego, w którym wszyscy uczestnicy

prowadzą dyskusję w jednym okienku lub czaty 1 : 1, w którym mogą rozmawiać dwie osoby.

Istotną kwestią, na którą należy zwrócić uwagę przy wyborze eventowej aplikacji mobilnej w obszarze networku, jest lista uczestników. Część dostawców

reklama



Palac Lasotów

Wyjątkowe miejsce z niezwykłą historią i przepięknymi wnętrzami

Autorska i smaczna kuchnia w staropolskim stylu

Obsługa na najwyższym światowym poziomie

25 min. jazdy z centrum Warszawy

TO Miejsce NIEZWYKŁE

www.palacclasotow.pl



oferuje aplikacje, które już mają bazę uczestników dostępną i widoczną dla wszystkich. Inni dostarczają narzędzie z opcją dodania do listy uczestników networkingu tylko te osoby, które np. opłaciły bilet bądź zostały zarejestrowane przez organizatora. Różnorodność dostępnych narzędzi jest duża, dlatego warto dobrze przemyśleć cel, jaki chcemy osiągnąć networkingiem w aplikacji, a w dalszej kolejności zapoznać się z możliwościami poszczególnych aplikacji.

Osobnym tematem w tym obszarze są ankiety. Mogą one przybierać różne formy – od oceniania ogólnych elementów eventu (np. jakość jedzenia, miejsce, merytoryka) po szczegółowe (np. oceń konkretnego prelegenta/prelekcję). Niby zawsze można prosić o uzupełnianie papierowych ankiet lub wystać kilka dni po evenecie, ale wymieńmy zalety wykorzystania szybkiej ankiety online, którą przeprowadzimy (np. w aplikacji mobilnej lub w ostateczności w responsywnej wersji WEB-owej) na miejscu od razu po badanym elemencie, np. po prelekcji, ocena prelegenta, ocena jakości lunchu:

- większa liczba osób wypełni krótką ankietę bezpośrednio po zdarzeniu, np. zjedzeniu lunchu, wystuchaniu prelekcji,
- wyniki dostępne są od razu, bez potrzeby ręcznego zliczania,
- wygoda uzupełniania przez uczestnika (wystarczy kilka tapnięć).

Ponadto warto zastosować następującą kolejność: najpierw wystać push notyfikację (w aplikacji mobilnej), że dostępna jest krótka ankietka oceniająca wydarzenie, a następnie przekierować do ankiety. W internecie, obok płatnych, dostępne są darmowe rozwiązania (np. ankiety Google, SurveyMonkey), należy jednak podejść do nich ostrożnie i dokładnie sprawdzić, czy odpowiadają potrzebom naszego eventu.

Bardzo ciekawym rozwiązaniem jest głosowanie na żywo, które pozwala pytać naprawdę efektywnie. Może mieć zastosowanie np. w czasie prelekcji, kiedy prelegent chciałby poznać opinię publiczności, być elementem dostępnej na wydarzeniu grywalizacji bądź po prostu pytaniem organizatora, np. „Którego z podanych niżej prelegentów chcielibyście zobaczyć za rok?”.

Przy wyborze systemu do głosowania na żywo należy uzgodnić z dostawcą kwestie techniczne, takie jak:

- liczba uczestników głosujących jednocześnie (często ta zmienna warunkuje podstawową cenę narzędzia),
- jakość zasięgu i połączenia internetowego w sali,
- obecność technika na miejscu.

JAK ANGAŻOWAĆ UCZESTNIKÓW NA EVENECIE? KILKA SŁÓW O GRYWALIZACJI

Rywalizacja jest wpisana w ludzką naturę, dlatego warto wykorzystać tę skłonność i wdrożyć na evenecie grywalizację w postaci systemu, który za określone aktywności będzie przyznawał uczestnikom punkty. Zsumowane zdobyte przez uczestnika punkty będą decydowały o miejscu, jakie zajmuje w rankingu. Grywalizacja może być wykorzystana z sukcesem zarówno na eventach o charakterze rozrywkowym, jak i profesjonalnych konferencjach, skierowanych np. do handlowców. Punkty mogą być przyznawane za aktywność, np. zeskanowanie kodu QR znajdującego się np. przy danym stoisku, za odpowiedzenie poprawnie na pytanie z określonej dziedziny bądź skuteczne nawiązanie kontaktu z innym uczestnikiem (np. w eventowej aplikacji mobilnej).



■ Przykład agendy w aplikacji

Warto zauważyć, że system grywalizacyjny może (a nawet powinien) być zintegrowany z aplikacją eventową, jaką wykorzystuje organizator na swoim wydarzeniu. Ma to zasadnicze znaczenie dla uczestnika i użyteczności oferowanych przez organizatora narzędzi – wszystko mamy w jednej aplikacji mobilnej, bez potrzeby logowania się/rejestrowania w innych systemach w trakcie wydarzenia. ■



ILONA LEONIEWSKA-MARJAŃSKA //

Doradza klientom w obszarze wykorzystania potencjału smartfonów i grywalizacji także dla zwiększenia zaangażowania uczestników przed eventem, w jego trakcie i po jego zakończeniu. Zorientowana na wspomaganie event managerów w pozyskiwaniu dodatkowych środków do ich budżetów przy pomocy indywidualnie brandowanej aplikacji mobilnej. Absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego i Szkoły Głównej Handlowej, od ponad 6 lat związana z sektorem IT, od prawie 3 lat prowadzi własny software house Visent Coders, w ramach którego wraz z zespołem rozwija eventową aplikację mobilną (<https://visentevents.com>).



**VISENT
CODERS**



SENATOR
HOTEL
★★★★

Zorganizuj z nami

spotkanie firmowe / event nad morzem



DZIAŁ REZERWACJI KONFERENCYJNEJ

Joanna Obertaniec
tel. 697 050 806
e-mail: joanna.obertaniec@hotelsenator.pl

Malwina Izdebska
tel. 607 842 995
e-mail: malwina.izdebska@hotelsenator.pl

Nasi Goście wybierają nasz hotel, ponieważ:



LOKALIZACJA

80 m od morza
w otoczeniu
sosnowego lasu



ATRAKCJE

kino / kręgielnia
klub nocny / basen
saunowanie / taras zewnętrzny



INTEGRACJA

możliwość organizacji
imprezy z DJ



SALE

kameralne
oraz bardzo duże



SPA

atrakcyjne
pakiety



GASTRONOMIA

Wigilia firmowa
bankiet / catering



OBSŁUGA

dedykowany
opiekun eventu



NA WYŁĄCZNOŚĆ

wynajem hotelu
dla dużej grupy



IN BETWEEN HOTEL&SPA

NOWOCZESNA LOKALIZACJA PRZEKRACZAJĄCA GRANICE

// SĄ TAKIE MIEJSCA, KTÓRE SPRAWDZĄ SIĘ IDEALNIE DO ZORGANIZOWANIA WSZELKIEGO RODZAJU WYDARZEŃ I SPRAWIĄ, ŻE WYJDIEMY Z NICH WYPOCZĘCI. NA ICH WYJĄTKOWOŚĆ SKŁADA SIĘ NIE TYLKO KOMFORT I PROFESJONALNA OBSŁUGA, ALE I SZEREG ATRAKCJI DOSTĘPNYCH DLA GOŚCI. ZOBACZCIE, CO SPECJALNIE DLA WAS PRZYGOTOWAŁ ZNAJDUJĄCY SIĘ NIEDALEKO CENTRUM LUBLINA IN BETWEEN HOTEL&SPA. //

Tekst: Monika Koszatka-Świerz

Co można zorganizować na 1250 m² powierzchni hotelowej? Przestrzeń In Between Hotel&SPA to nie tylko miejsce do zaaranżowania dużych konferencji, branżowych targów i uroczystych bankietów, ale i idealna lokalizacja na kameralne szkolenie, firmowy networking, a nawet event motoryzacyjny. Ekspozycja aut możliwa jest na całej przestrzeni sali, a mieniący się wieloma barwami sufit podkreśli wyjątkowość każdego wydarzenia. Hotel stynący z kompleksowej obsługi spełnia najwyższe standardy, co sprawia, że zaspokoi nawet najbardziej wymagających klientów. Koncepcja budynku, jak również całego wnętrza przez zastosowanie uniwersalnych i stonowanych kolorów daje ogromne możliwości aranżacji i branding. Przestrzeń hotelu odstania przed gośćmi wielofunkcyjne sale, które zostały wyposażone w system przesuwanych ścian, profesjonalny sprzęt multimedialny i sceniczny.

To oczywiście nie wszystko, co oferuje swoim gościom In Between Hotel&SPA. Jego klienci mogą również skorzystać z bogatej oferty klubu hotelowego, który stanowi idealne miejsce do zorganizowania zamkniętej imprezy. Jeśli więc myślicie o wydarzeniu firmowym albo wyjątkowej kolacji – miejsce to stanowi idealne rozwiązanie. Znajdująca się w obiekcie Restauracja ORA oferuje w swoim menu nowoczesną kuchnię polską. Wykorzystywane produkty regionalne często zachwycają odwiedzających gości, którzy później o nie pytają.



Dodatkowym atutem hotelu jest znajdująca się na terenie obiektu kompleksowo wyposażona strefa SPA. Odwiedzający mają do dyspozycji saunę, łaźnię parową z lodopadem i dwa duże jacuzzi. Wszystko po to, by zrelaksować się po ciężkim dniu i uatrakcyjnić zorganizowane wcześniej wydarzenie. Zarówno do eventów, jak i do gości hotelu jego właściciele podchodzą bardzo indywidualnie. Każdy z elementów zostaje dopasowany do potrzeb zamawiających, by sprawić, że czas spędzony w In Between Hotel&SPA stanie się wyjątkowy. Świadczy o tym chociażby fakt, że goście składają już rezerwacje weselne na 2019 i 2020 rok. Pyszne, eleganckie menu, wygodne apartamenty i przekraczanie z pozoru niemożliwych granic, to wizytówka nowoczesnego obiektu niedaleko Lublina.



Poznajcie In Between Hotel&SPA – miejsce, które zostało Odkryciem Roku 2018. ■

**Chcielibyście poznać
więcej informacji?**

www.inbetween-hotel.pl
tel.: +48 81 460 35 80
ul. Panieńszczyzna 15P
21-200 Jastków k. Lublina

in Between

hotel by vanilla group



NOWY HOTEL W LUBLINIE

In Between to największe hotelowe możliwości konferencyjne w regionie.



1350 m² powierzchni eventowej



180 miejsc noclegowych



Restauracja i Lobby Bar



Klub Hotelowy



Spa & Wellness



Garaż podziemny



Zapraszamy do kontaktu:

LUBLIN Panieńczyzna 15P, 21-002 Jastków

+48 81 460 35 80

repcja@inbetween-hotel.pl

www.inbetween-hotel.pl

ZNISZCZENIE MIENIA NA EVENTACH

11 RAD DLA EVENT MANAGERA

Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Dlaczego konieczne jest podpisanie protokołu zdawczo-odbiorczego i udokumentowanie stanu obiektu przed wydarzeniem i po nim.
- ✓ Czy event manager odpowiada za szkody spowodowane przez osoby, którym powierza wykonanie części lub całości swojego zobowiązania.
- ✓ O czym mówi art. 474 Kodeksu cywilnego i dlaczego powinienś go znać.
- ✓ Czym jest regres i o czym należy pamiętać, wybierając ubezpieczenie.

Tekst: Aleksandra Dalecka

Zniszczeń mienia na imprezach w zasadzie nie sposób uniknąć. Przewrotny event manager jest jednak na to przygotowany, odpowiednio konstruując i negocjując umowy, a także ubezpieczając się i swój zespół od odpowiedzialności.

1. ODPOWIEDZIALNOŚĆ KARNA, UMOWNA I DELIKTOWA ZA USZKODZENIE MIENIA

Na początku uporządkujmy sobie zasady dotyczące odpowiedzialności za zniszczenie mienia, przy czym może ona mieć charakter zarówno odpowiedzialności karnej, jak i cywilnej. Odpowiedzialność karna zależy od ustalenia

wartości szkody. Jeżeli szkoda nie przewyższa ¼ minimalnego wynagrodzenia, wówczas dane uszkodzenie będzie stanowiło wykroczenie. Natomiast przekroczenie granicy ¼ minimalnego wynagrodzenia stanowi już występnek, czyli rodzaj przestępstwa w rozumieniu Kodeksu karnego. Zgodnie z art. 288 kk, kto cudzą rzecz niszczy, uszkadza lub czyni niezdatną do użytku, podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5. W wypadku mniejszej wagi sprawca podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku. Odpowiedzialność karna dotyczy zatem sprawcy uszkodzenia, konkretnej osoby fizycznej (a nie np. firmy), a dodatkowo umyślności działania. Przestępstwo jest ścigane na wniosek pokrzywdzonego. Rzadko będzie dotyczyło to z pewnością samego event managera, ale może znaleźć zastosowanie np. do szkód spowodowanych przez demolujących celowo rzeczy agresywnych gości imprezy.

Odpowiedzialność cywilna może mieć charakter kontraktowy (wynika z niewykonania lub nienależytego wykonania zawartej umowy o przeprowadzenie eventu) lub z czynu niedozwolonego (odpowiedzialność pozaumowna). Podstawę odpowiedzialności umownej zawiera art. 471 kc, zgodnie z którym dłużnik obowiązany jest do naprawienia szkody wynikłej z niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania, chyba że niewykonanie lub nienależyte wykonanie jest następstwem



okoliczności, za które dłużnik odpowiedzialności nie ponosi. Odpowiedzialność ta musi wynikać z zapisów umowy, np. z faktu korzystania na podstawie umowy z określonych pomieszczeń, które mają wrócić do wynajmującego/użyczającego w niepogorszonym stanie. Natomiast odpowiedzialność deliktowa cywilna dotyczy faktycznego sprawcy szkody i jest oparta na art. 415 kc w brzmieniu: „kto z winy swej wyrządził drugiemu szkodę, obowiązany jest do jej naprawienia”.

2. ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA USZKODZENIE MIENIA WOBEC ZAMAWIAJĄCEGO IMPREZĘ

Zlecający przeprowadzenie imprezy z reguły będzie dążył do zawarcia w umowie takich zapisów, które zabezpieczą go od odpowiedzialności względem uczestników imprezy i ew. względem właściciela wynajmowanego obiektu. Nic w tym dziwnego – właśnie m.in. dlatego powierza przygotowanie i przeprowadzenie imprezy profesjonalnej firmie. Należy się zatem spodziewać, że w umowie znajdują się zapisy o charakterze

”

Zgodnie z art. 288 kk, kto cudzą rzecz niszczy, uszkadza lub czyni niezdatną do użytku, podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5. W wypadku mniejszej wagi sprawca podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku. Odpowiedzialność karna dotyczy zatem sprawcy uszkodzenia, konkretnej osoby fizycznej (a nie np. firmy), a dodatkowo umyślności działania. Przepięstwo jest ścigane na wniosek pokrzywdzonego.

ogólnym, jak i bardziej szczegółowym, które będą obarczać odpowiedzialnością za zniszczone mienie organizatora imprezy. Trudno raczej będzie się od nich uchylić i nie należy się spodziewać wielkich sukcesów na polu ich negocjowania. Od tego event manager posiadać powinien stosowne polisy

oraz pamiętać może o ewentualnych roszczeniach regresowych, które będzie mieć wobec osób trzecich, faktycznych sprawców szkody. Negocjować jednak zawsze warto, być może uda się wprowadzić klauzule, które choć takiej odpowiedzialności nie wyłączą, to ograniczą lub zmniejszą ryzyko jej wystąpienia.

reklama

Agencja Ochrony HEKTOR

zabezpiecza eventy branżowe, targi, wystawy,
 imprezy masowe, jak koncerty i imprezy sportowe
 na terenie całej Polski



Jesteśmy tu..., by Cię chronić

”

Zlecający przeprowadzenie imprezy z reguły będzie dążył do zawarcia w umowie takich zapisów, które zabezpieczają go od odpowiedzialności względem uczestników imprezy i ew. względem właściciela wynajmowanego obiektu. Nic w tym dziwnego – właśnie m.in. dlatego powierza przygotowanie i przeprowadzenie imprezy profesjonalnej firmie.

3. ODPOWIEDZIALNOŚĆ WOBEC WŁAŚCICIELA OBIEKTU

Szkody spowodowane w obiektach, gdzie przeprowadzane są imprezy, są niejako wliczone w scenariusz eventu. Dla event managera najważniejsze jest dobrze wynegocjować zapisy dotyczące zasad wynajmu obiektu na potrzeby imprezy, co można w obiekcie zmienić, jak go zaadoptować na potrzeby umowy itd. Konieczny jest także protokół zdawczo-odbiorczy i udokumentowanie stanu obiektu przed imprezą i po niej, aby nie zostały nam przypisane uszkodzenia, z którymi obiekt był już nam udostępniany. Włączmy też do umowy załącznik z listą wyposażenia przekazywanego nam wraz z wynajmowanym obiektem i jego również obejmijmy protokołem zdawczo-odbiorczym, zarówno ilościowym, jak i jakościowym. Zalecam tu skrupulatność na najwyższym poziomie oraz korzystanie z udogodnień technicznych – rejestracja obrazu itp.

4. ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA WYPOŻYCZONE MIENIE NA POTRZEBY EVENTU

Również w tym przypadku sprawdzimy protokolarnie stan wypożyczanego sprzętu przy jego odbiorze i przy jego zdawaniu do wynajmującego. Jeśli towarzyszyć temu będzie dokumentacja fotograficzna czy filmowa, obecność świadków, trudno wówczas będzie nam przypisać odpowiedzialność za szkody, które nie nastąpiły w okresie wypożyczenia przez nas sprzętu, co często ma miejsce, gdy sprzęt nie był skrupulatnie

sprawdzony przy zdawaniu go w ramach wcześniejszego wypożyczenia.

5. ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA SZATNIĘ, PARKING

W poszczególnych przypadkach na event managerze może spoczywać także odpowiedzialność za mienie powierzone – jeśli w zakres usługi wchodzi też zorganizowanie szatni czy poprowadzenie parkingu w związku z eventem. Istota takiej odpowiedzialności zasadza się na sprawdzeniu, czy w danym przypadku zawierana jest umowa powierzenia, gdyż wówczas przechowawca (prowadzący, nawet ad hoc, szatnię czy parking) zobowiązuje się do zachowania powierzonej mu rzeczy w stanie nie pogorszonym (a więc nieuszkodzonej, a tym bardziej niezagubionej), jak i oczywiście winien zastosować zabezpieczenia przed kradzieżą. Bez znaczenia jest kwestia, czy event manager prowadzi takie przechowanie w ramach imprezy, pobierając dodatkową odpłatność od powierzających, czy też nie. Wszelkie tabliczki o braku odpowiedzialności za powierzone mienie nie mają znaczenia prawnego, jeśli event manager jest przedsiębiorcą.

6. ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA USZKODZENIA SPOWODOWANE PRZEZ PRACOWNIKÓW I WSPÓLPRACOWNIKÓW

Niestety, event manager odpowiadać także będzie za szkody spowodowane przez osoby, którym wykonanie części lub całości swojego zobowiązania powierza. Podstawą dla odpowiedzialności za osoby niezatrudnione

na podstawie umowy o pracę stanowi art. 474 kc, zgodnie z którym dłużnik odpowiedzialny jest jak za własne działania lub zaniechania za działania i zaniechania osób, z których pomocą zobowiązanie wykonuje, jak również osób, którym wykonanie zobowiązania powierza. Natomiast odpowiedzialność event managera za pracowników opiera się na art. 120 Kodeksu pracy, który stanowi, że w razie wyrządzenia przez pracownika przy wykonywaniu przez niego obowiązków pracowniczych szkody osobie trzeciej zobowiązany do naprawienia szkody jest wyłącznie pracodawca. Pracodawca ma regres do pracownika, ale wyłącznie do wysokości trzykrotności wynagrodzenia przysługującego pracownikowi w dniu wyrządzenia szkody, chyba że szkoda została wyrządzona umyślnie. Takich ograniczeń odpowiedzialności nie ma wobec osób, które nie są zatrudnione na podstawie umów o pracę, chyba że co innego wynika z poszczególnych umów, które event manager zawarł ze swoimi współpracownikami.

7. ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA USZKODZENIA SPOWODOWANE PRZEZ PODWYKONAWCÓW

Zamawiającego imprezę raczej nie będzie interesować, że to nie my, ale nasz podwykonawca wyrządził szkodę w mieniu. Powoła się z pewnością na cytowany już art. 474 kc. Poniesiemy zatem pełną odpowiedzialność za naszych podwykonawców. Inna sprawa, że będziemy mogli od nich żądać zwrotu tego, co zapłacimy tytułem odszkodowania w ramach tzw. regresu, o czym szerzej poniżej. Sprawdzajmy szczegółowo, jakie umowy podpisujemy z podwykonawcami. Popularne są zwłaszcza takie klauzule, które ograniczają ich odpowiedzialność np. do kwoty pobranego wynagrodzenia za wykonaną usługę. Nie musimy się oczywiście na nie godzić, nawet gdy podwykonawca uzasadnia, że inaczej branie zleceń dla niego jest nieoptyczne. Każde ograniczenie odpowiedzialności podwykonawcy może bowiem wprost godzić w nasz portfel.

8. ABC ZABEZPIECZENIA SIĘ PRZED ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

Zawsze na pierwszym miejscu podkreślałabym wagę zapisów umownych. Sprawdźmy, za co odpowiadamy wg

wyobrażeń zlecającego event w przedstawionym nam projekcie kontraktu na event i zweryfikujmy go z prawnikiem. Część tych postanowień zapewne jest negocjowalnych i może spowodować ograniczenie naszej odpowiedzialności. Po drugie, zabezpieczajmy się faktycznie – zawsze warto podpisać protokoły zdawczo-odbiorcze, wezwać świadków do zdarzenia powodującego szkodę, zrobić materiał zdjęciowy czy filmowy. Po trzeciej, rozważmy dobrze kwestię ubezpieczenia i nabądźmy stosowne polisy.

9. REGRES

Regres jest to roszczenie zwrotne, które mamy względem faktycznego sprawcy szkody, jeśli event manager musiał pokryć z własnej kieszeni koszty związane z uszkodzeniem mienia. Jeśli odszkodowanie płacimy w celu uniknięcia sporu sądowego, należy najpierw sprawcę szkody wezwać do dobrowolnego zwrotu pokrytej przez nas szkody, a jeśli to będzie bezowocne, wówczas niestety pozostaje jedynie droga sądowa. W takim przypadku zastanówmy się przed wytoczeniem powództwa, czy mamy dobre dowody wskazujące na sprawcę szkody oraz czy jego odpowiedzialność regresowa nie jest ograniczona, tak jak w przypadku naszych pracowników, a niekiedy także w przypadku zleceniobiorców czy podwykonawców, jeśli zastrzegli sobie takie ograniczenia stosownymi klauzulami umownymi, o czym szerzej pisałam powyżej.

10. UBEZPIECZENIA

Na rynku jest cała paleta ubezpieczeń, które mogą wyłączyć lub ograniczyć ryzyko finansowe event managera w związku z odpowiedzialnością za szkodę. Można w szczególności rozważyć ogólne ubezpieczenie OC (obowiązkowe w przypadku imprez masowych), OC najemcy nieruchomości (jeśli na potrzeby imprezy wynajmujemy obiekt), OC najemcy rzeczy ruchomych (np. gdy dla eventu wypożyczamy drogą zastawę stołową czy profesjonalny sprzęt nagłaśniający), OC przechowawcy, polisę od odpowiedzialności deliktowej, od odpowiedzialności kontraktowej, od odpowiedzialności za podwykonawców.

O czym należy pamiętać? Przede wszystkim przeczytajmy wyłączenia, czyli przypadki, za które zakład ubezpieczeń nie odpowiada (tzw. drobny druczek). Pamiętajmy też, że produkt spersonalizowany jest z reguły droższy niż produkt masowy. Po trzeciej, jeśli polisa jest bez regresu do nas (a przecież o taką nam chodzi), będzie ona droższa niż polisa z regresem dla zakładu ubezpieczeń.

11. SPRAWA W SĄDZIE

Jeśli nie wykupiliśmy ubezpieczenia albo nasze ubezpieczenie nie obejmuje wyrządzonej szkody, a nie zatatwiliśmy sprawy w drodze ugody ze zgłaszającym roszczenia z tytułu uszkodzenia mienia, należy się liczyć, że pewnego dnia sąd doręczy nam pozew o zapłatę odszkodowania. W sprawie sądowej będziemy oczywiście mogli się bronić i przedstawiać własne dowody. Jeśli znamy faktycznego sprawcę szkody, wówczas możemy z reguły skorzystać z tzw. instytucji przyzownia, która uregulowana jest w art. 84 Kodeksu postępowania cywilnego, a mianowicie: strona, której w razie niekorzystnego dla niej rozstrzygnięcia przystąpiłaby roszczenie względem osoby trzeciej

(pozwany event manager mający regres wobec sprawcy szkody), może zawiadomić taką osobę o toczącym się procesie i wezwać ją do wzięcia w nim udziału. W tym celu strona wnosi do sądu pismo procesowe wskazujące przyczynę wezwania i stan sprawy. Pismo to doręcza się niezwłocznie osobie trzeciej, która może zgłosić swe przystąpienie do strony jako interwenient uboczny. W sprawie o odszkodowanie można bronić się na różne sposoby. W tym miejscu można wskazywać np. zachowanie należytej staranności przy organizacji imprezy, brak adekwatnego związku przyczynowego między szkodą a działaniami bądź zaniechaniami event managera. Można kwestionować wysokość szkody zgłaszanej przez poszkodowanego, przy czym często jest to trafna strategia – powód nie dysponuje wystarczającymi dowodami, nie przedstawił żadnego dowodu, że de facto poniósł szkodę w określonej wysokości – przykład: szacunkowa wycena naprawienia uszkodzonego sprzętu nie zawsze jest wystraszającym dowodem, że poszkodowanego tyle właśnie będzie uszkodzić (de facto nawet fakturę wystawioną z tytułu naprawy można kwestionować, jeśli nie jest to wartość rynkowa).



ALEKSANDRA DALECKA //

adwokat, Kancelaria Radców Prawnych
 Marek Zdanowicz i Wspólnicy Spółka komandytowa

Adwokat od 2004 r., absolwentka Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego, szefowa Hospitality Department w Kancelarii Radców Prawnych Marek Zdanowicz i Wspólnicy Spółka komandytowa. W swojej praktyce zajmuje się w szczególności przygotowaniem i negocjowaniem umów. Kancelaria, oprócz bieżącej obsługi prawnej dla przedsiębiorców, w tym przygotowywania i negocjowania umów, świadczy usługi w zakresie kompleksowej obsługi prawnej przedsiębiorców, w tym podatkowej, procesowej, windykacyjnej.

FORUM BRANŻY EVENTOWEJ

11 STYCZNIA 2018 R.

// MISJĄ FORUM BRANŻY EVENTOWEJ JEST POKAZYWANIE EVENTU JAKO SPÓJNEGO ELEMENTU KOMUNIKACJI Z KLIENTAMI, PRACOWNIKAMI I INNYMI UCZESTNIKAMI OTOCZENIA PRZEDSIĘBIORSTWA. //

Tekst i foto: Forum Branży Eventowej

Tegoroczna edycja FBE poświęcona była planowaniu, budżetowaniu, komunikacji i promocji eventów, a także ich targetowaniu. Pojawiła się również tematyka związana z eventami dla marek terytorialnych.

FBE 2018 cieszyło się dużym zainteresowaniem i odnotowało większą od przewidywanej liczbę uczestników. W wydarzeniu udział wzięło ponad 1700 profesjonalistów z branży.

Swoją ofertę zaprezentowało 160 dostawców, a więc więcej niż w poprzednich latach. Strefa dostawców zajęła 4000 m² brutto i osiągnęła maksymalny przewidywany przez organizatorów rozmiar.

– Celem Forum Branży Eventowej jest integracja branży, prezentacja poważnych i cennych treści merytorycznych oraz przedstawienie innowacyjnych i godnych rekomendacji propozycji dostawców. Dlatego nie przewidujemy wzrostu powierzchniowego i zwiększenia rozmiarów Strefy Dostawców, a jedynie planujemy nadal inwestować w podnoszenie jakości i atrakcyjności całego wydarzenia. Mam też nadzieję, że nasz blog oraz katalog online pozwolą na to, by FBE było cennym źródłem informacji przez cały rok i skupiało wokół siebie branżową społeczność – tłumaczyła Agnieszka Huszczyńska, prezes Evential Sp. z o.o., organizatora wydarzenia. Nowością tegorocznej edycji był konkurs HashtagFBE 2018. Forum już po raz trzeci towarzyszył prestiżowy konkurs Top Event.

Zwyciężyły następujące projekty:

I miejsce: Poland Business Run, zgłoszony przez fundację Poland Business Run.

II miejsce: Alchemia Światta 2017, zgłoszony przez Tauron Dystrybucja SA.

III miejsce: 41. Sesja Komitetu Światowego Dziedzictwa UNESCO w Krakowie, zgłoszony przez Berm Sp. z o.o. Sp. k.



W trakcie FBE 2018 poza częścią merytoryczną i biznesową odbyło się wiele pokazów artystycznych, konkursów i loterii, a także niezwykle emocjonująca gra miejska.

Partnerem strategicznym wydarzenia było: Global Expo, operator nowo powstającego obiektu na warszawskim Żeraniu.

Patronat wydarzenie objęty: Warsaw Convention Bureau – Warszawska Organizacja Turystyczna oraz Polskie Stowarzyszenie Marketingu.

Patronat branżowym FBE objęty natomiast: Stowarzyszenie Branży Eventowej, OOHEvent, MICE Poland, Meetingplanner.pl, Think MICE oraz Świat Eventów.

Partnerami Merytorycznymi zostali: Akademia Rekomendacji, Adventure Warsaw, Connectto, Deli Catering i Colors of Design.

Partnerami technicznymi edycji 2018 byli: FocusLight Team, GMBProlight, GMBProsound, M-Sound Multimedia, Gastro Magic Wypożyczalnia. MyEvent, Eventroom, Viva System, Digital Knowledge Village, Moc&Art Group, Urbanflavour.pl. Oficjalny Katalog Forum Branży Eventowej 2018 wydał OOHEvent.

Organizator: Evential Sp. z o.o.
ul. Mokotowska 1, 00-640 Warszawa
biuro@evential.pl



Gdańsk



AMBER
HOTEL



-  400 m powierzchni eventowej
-  100 miejsc noclegowych
-  5 sal konferencyjnych
-  restauracja i bar
-  strefa Wellness
-  parking na 70 samochodów
-  spokojna okolica przy centrum
-  kompleksowa profesjonalna obsługa



Hotel AMBER ***

80-171 Gdańsk

ul. Powstańców Warszawskich 45

tel./fax +48 58 718 718 7

GSM +48 601 808 604

e-mai: biuro@amber-hotel.pl



www.amber-hotel.pl

PEŁNY SUKCES

PIERWSZEJ EDYCJI

CERTYFIKOWANEGO EVENT MANAGERA

// 27 LISTOPADA W MULTIKINIE ZŁOTE TARASY ODBYŁA SIĘ PIERWSZA EDYCJA KONFERENCJI CERTYFIKOWANY EVENT MANAGER. CAŁODZIENNE SZKOLENIE SKIEROWANE BYŁO ZARÓWNO DLA DOŚWIADCZONYCH, JAK I POCZĄTKUJĄCYCH EVENT MANAGERÓW, OSÓB ZWIĄZANYCH Z MARKETINGIEM I WŁAŚCICIELI AGENCJI EVENTOWYCH. NIE ZABRAKŁO RÓWNIEŻ PRZEDSTAWICIELI FIRM OFERUJĄCYCH SWOJE BRANŻOWE ROZWIĄZANIA. ZOBACZCIE, KOGO MOGLIŚCIE SPOTKAĆ I CO WYDARZYŁO SIĘ PODCZAS OGÓLNOPOLSKIEJ KONFERENCJI SZKOLENIOWEJ EVENT MANAGERÓW. //

Tekst: Maria Ledeman

O godzinie 8:30 rozpoczęła się rejestracja, a foyer Multikina zaczęło wypełniać się uczestnikami, którzy przybyli na konferencję zorganizowaną przez magazyn „Event Management Polska”. Przetłumaczenie bariery komunikacyjnej bywa trudne, dlatego o zorganizowanie porannego networkingu zadbał Grzegorz Turniak, co sprawiło, że przestrzeń wypełniły gwarne rozmowy. Po uroczystym otwarciu konferencji i przedstawieniu planu dnia przyszła pora na pierwsze wystąpienie. Na scenie powitano Piotra Jaworowicza, który wprowadził uczestników do świata eventów, wskazał cechy dobrego event managera i możliwości jego rozwoju. Później odbyła się pierwsza prelekcja. Marek Piasek szczegółowo przeprowadził gości przez proces planowania eventów, natomiast Paweł Tkaczyk zapoznał ich z tajnikami promocji wydarzeń w social mediach. To była ogromna dawka wiedzy i pozytywnej energii. O to, by uzupełnić przyswojony materiał o warsztat z social mediów, zadbał Marcin Żukowski, który przedstawił dobre i złe działania marketingowe.

Przyszła pora na odpoczynek. Przed rozpoczęciem przerwy lunchowej nastąpił moment na zapoznanie uczestników z rozwiązaniami wspierającymi eventy. Żadne wydarzenie nie może się przecież odbyć bez odpowiedniego wsparcia merytorycznego i technologicznego, dlatego zadano



każdemu z wystawców po kilka pytań. W drugiej części wydarzenia Paweł Haberka podzielił się z uczestnikami wiedzą o tym, jak szczegółowo budżetować wydarzenie i co zrobić, by stało

się rentowne. Po wystąpieniu na scenie pojawili się goście panelu dyskusyjnego: Anna Nowakowska z SBE, Anna Jędrocha z SKKP, Ilona Leoniewska-Marjańska i Grzegorz Turniak





HOTEL AMAX

POLISH
PRESTIGE
HOTELS
& RESORTS

5999

złoty/ doba
ZA CAŁY HOTEL

Hotel Amax na wyłączność

WYNAJMIJ HOTEL NA MAZURACH

Hotel i obsługa do Twojej dyspozycji.
Najlepsza kuchnia w okolicy, a Szef kuchni
będzie gotował specjalnie dla Ciebie.

Do jeziora 30 kroków, dwa baseny,
tuż obok las, a do centrum Mikołajek
dojdiesz w niecałe 10 minut.



**OFERTA OGRANICZONA W CZASIE
USŁUGI ZA DOPŁATĄ**

Hotel Amax *** www.hotel-amax.pl
al. Spacerowa 7, 11-730 Mikołajki - Mazury

28 POKOI DLA 68 OSÓB

2 SALE SZKOLENIOWE

RESTAURACJA I BAR

WĘDZARNIA

BASEN KRYTY I ZEWNĘTRZNY

PORT

SALON SPA I ... WIELE WIĘCEJ

**WYNAJMIJ CAŁY HOTEL!
ZADZWOŃ, NAPISZ**

marcin@hotel-amax.pl

87 421 90 07



OKIEM UCZESTNIKA //

Potężna dawka fachowej wiedzy – tak w skrócie można podsumować konferencję Certyfikowany Event Manager. Wiedza z zakresu Event Managementu jest niezwykle szeroka, więc na ogół trudno skondensować ją w jednym, nawet długim dniu wykładowym. Jednak dzięki świetnemu doborowi prelegentów i poruszanych tematów, organizatorom tego wydarzenia udało się to doskonale. Wśród prelekcji czysto merytorycznych znalazło się również miejsce na eventowe spojrzenie od strony praktycznej, bazujące na doświadczeniach event managerów. Z mojego punktu widzenia świetnie dobrany został również komplet specjalistów do paneli eksperckich. W przypadku panelu o sytuacjach kryzysowych żałowałam nawet, że czas skończył się tak szybko, bo tu dobór panelistów i doświadczeń, którymi się dzielili, był dla mnie niezwykle interesujący. Dzięki różnorodnym podejściom do zaprezentowania tematów z pewnością każdy uczestnik wyniósł coś ważnego dla siebie.

Aneta Stojak

brand manager w Wypożyczalni Mebli Colors of Design



z Akademii Rekomendacji. Zaproszeni mówcy podzielili się z widownią swoim eventowym doświadczeniem.

Na każdym wydarzeniu może się wydarzyć jakaś sytuacja kryzysowa. Wie o tym doskonale zaproszona ekspertka Adriana Piekarska, która zapoznała uczestników z zarządzaniem nieprzewidzianymi sytuacjami. Temat ten jest na tyle ważny, że poruszono go również na panelu dyskusyjnym. Monika Czaplicka, Marta Lesiewska, Andrzej

Kiercz i Łukasz Napora udzielili praktycznych porad z zakresu zarządzania kryzysowego. Event zakończyły dwie miłe i zaskakujące rzeczy. Na scenie wręczono nagrody za wygraną w ogłoszonych wcześniej konkursach. Pierwszą z nich, czyli weekend w swoim obiekcie i zwiedzanie Kielc, ufundował Best Western Grand Hotel Kielce. Drugą nagrodą był zaś profesjonalny filmik zrealizowany przez Galitsynę Art Group.

Ostatnią prelekcję poprowadziła Dagmara Chmielewska, która w interesujący sposób opowiedziała uczestnikom o sposobach na pobudzenie swojej kreatywności i budowanie strategii wydarzenia. Tym sposobem zamknięto część wykładową i pożegnano wszystkich gości. Maciej Podgóski, organizator konferencji i redaktor magazynu „Event Management Polska”, podziękował za przybycie i zapowiedział kolejną edycję za rok.

Organizator: „Event Management Polska”.

Patroni merytoryczni: Stowarzyszenie Branży Eventowej, Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, Forum Branży Eventowej.

Patroni technologiczni: Visent Coders, uwiecznieni.pl, berrylife, Teriston Films.

Partnerzy: Ukko, Room Escape Warszawa, Colors of Design, Artista Italiano, Strefa VR, Targi Kielce, Expo Mazury, iRollup.pl, Galitsyna, Best Western Grand Hotel Kielce, EuroCentrum.

Patroni medialni: salebiznesowe.pl, „Marketer +”, strefaMICE.pl, „Online Marketing”, Business&Prestige, Wobuzz.

Za zdjęcia dziękujemy: uwiecznieni.pl, Teriston Films.



KOPALNIA SOLI „WIELICZKA”

ZABYTKOWA PRZESTRZEŃ DLA WYJĄTKOWYCH WYDARZEŃ

// BAL W NIECODZIENNYM MIEJSCU? DLACZEGO NIE. POCZĄTEK ROKU OZNACZA RÓWNIEMŻ CZAS KARNAWAŁU. PRZYJRZYJMY SIĘ WIĘC MOŻLIWOŚCIOM ORGANIZACJI IMPREZ KARNAWAŁOWYCH W KOPALNI SOLI „WIELICZKA” ORAZ INFRASTRUKTURZE, JAKĄ DYSPONUJE KOPALNIA. PRZEKONAJCIE SIĘ, ŻE ZABYTKOWE PODZIEMIA WZNIOSĄ KAŻDE WYDARZENIE NA WYŻSZY POZIOM I SPRAWIĄ, ŻE POZOSTANIE NIEZAPOMNIANE. //

Tekst: Maria Ledeman

Bez względu na to, jaki charakter ma mieć Wasze wydarzenie, Kopalnia Soli „Wieliczka” oferuje wyjątkowe możliwości. Miejsce to sprawdzi się idealnie, jeśli chcecie zorganizować spotkanie biznesowe, uroczystą kolację w niecodziennej scenerii, imprezę integracyjną, konferencję czy uroczysty bal. Warto zatrzymać się przy ostatniej z wymienionych opcji, ponieważ przyjęcia organizowane w kopalni stają się niezapomnianym przeżyciem. Podziemne komory wyposażone są w nowoczesny sprzęt multimedialny oraz nagłośnienie, co umożliwia zaaranżowanie różnego rodzaju eventów. Każdy organizator ma możliwość indywidualnego przygotowania dekoracji i wystroju sali, w zależności od potrzeb. Również menu i atrakcje zostaną dopasowane specjalnie do wydarzenia. W podziemnych kuchniach przygotowane są potrawy kuchni polskiej i międzynarodowej z produktów najwyższej jakości. Impreza może zostać urozmaicona o dodatkowe atrakcje, m.in. zwiedzanie podziemi, przeprawę promem przez jezioro solankowe czy występ orkiestry górniczej. To wszystko sprawia, że bal organizowany w przestrzeniach Kopalni Soli „Wieliczka” z pewnością będzie wyjątkowy.

Potencjał kopalni w zakresie organizacji imprez karnawałowych sprawdzono m.in. 17 lutego ubiegłego roku. To właśnie wtedy odbył się wielki Bal Karnawałowy Branży Turystycznej.



125 m pod ziemią ugoszczono przedstawicieli agencji eventowych, biur turystycznych, touroperatorów i osoby zaangażowane w rozwój rynku turystycznego. Tego dnia w komorze Warszawa świętowało ponad 250 osób, a wieczór uświetniło mnóstwo atrakcji. O walory artystyczne zadbał kabaret muzyczny Kwartet Okazjonalny, a całość poprowadził Tomasz Mars – znakomity konferansjer. To oczywiście nie wszystko. Kucharze z podziemnej Wieliczki zadbali o podniebienia wszystkich gości. Specjalnie na tę okazję przygotowane menu degustacyjne zachwyciło uczestników balu. Wydarzenie stało się również idealną okazją do integracji branży i uhonorowania partnerów biznesowych Kopalni Soli „Wieliczka”. Jak będzie w tym roku? Przekonamy się już 9 lutego.




**AGENCJA OCHRONY
HEKTOR** Partner wydania, s. 55

ul. Płk. Dąbka 22B
30-732 Kraków
tel. +48 505 114 036/508 145 196
e-mail: biuro@aohektor.pl
www.ochronahektor.pl


GRUPA ALTAISOFT s. 47

ul. Pukowca 15
40-847 Katowice
e-mail: altasoftware@altasoftware.pl
www.altasoftware-it.pl

in Between

MEET · REST · EAT
hotel by vanilla group

★★★★

IN BETWEEN HOTEL s. 52-53

Panięszczyzna 15P k. Lublina
21-002 Jastków
tel. +48 81 460 35 80/+48 570 808 911
e-mail: recepcja@inbetween-hotel.pl
www.inbetween-hotel.pl


**DOUBLETREE
BY HILTON ŁÓDŹ**

ul. Łąkowa 29
90-554 Łódź
tel. +48 42 208 80 80
e-mail: lcjdl.ds@hilton.com
www.doubletreelodz.pl


HOTEL AMBER *** s. 59

ul. Powstańców Warszawskich 45
80-171 Gdańsk
tel./fax +48 58 718 718 7/+48 601 808 604
e-mail: biuro@amber-hotel.pl
www.amber-hotel.pl


KOPALNIA SOLI „WIELICZKA” s. 63

ul. Danitowicza 10
32-020 Wieliczka
Dział Organizacji Imprez
tel. +48 12 278 73 92/+48 12 278 73 72
e-mail: imprezy@kopalnia.pl
www.kopalnia.pl


**FABRYKA WEŁNY
HOTEL & SPA** I okładka

ul. Grobelna 4
95-200 Pabianice
tel. +48 506 179 032/+48 690 603 740
e-mail: konferencje@fabrykawelny.pl
www.fabrykawelny.pl


HOTEL EUROPA II okładka

ul. Radomska 76a
27-200 Starachowice
www.europa-hotel.pl


BARTŁOMIEJ BŁASZCZYK IV okładka

Dyrektor ds. PR & Event Marketing
Palladium Hybrydy Proxima
tel. + 48 508 211 010
e-mail: bb@hybrydy.pl
www.palladium.art.pl/eventy

GOLDEN TULIP
**GOLDEN TULIP WARSAW
AIRPORT HOTEL** s. 19

al. Krakowska 235
02-180 Warszawa
tel. +48 22 118 58 58
e-mail: info@goldentulipwarsawair-
porthotel.com
www.goldentulipwarsawairporthotel.com


HOTEL SENATOR s. 51

ul. Wyzwolenia 35
78-131 Dźwirzyno k. Kołobrzegu
tel. +48 94 35 49 500
www.hotelsenator.pl


PAŁAC LASOTÓW s. 49

ul. Warszawska 289
05-082 Zielonki Parcele
tel. + 48 607 277 886
e-mail: kontakt@palaclasotow.pl
www.palaclasotow.pl

eventmanagement

POLSKA



Holiday Inn

WARSZAWA JÓZEFÓW

Holiday Inn

WARSZAWA JÓZEFÓW ****

Liczba sal konferencyjnych – 12

Liczba pokoi – 148

Liczba miejsc noclegowych – 294

To doskonały wybór bez względu na to, czy chcesz wypocząć podczas podróży służbowej do Warszawy czy też szukasz miejsca na relaksujący weekend romantyczny, rodzinny czy SPA.

Klimatyzowane pokoje, przytulny lobby bar z biblioteczką, śniadania w formie bogatego bufetu, smaczna kuchnia à la carte i życzliwy personel to komfort, jaki doceniają Goście z całego świata.

W badaniu opinii pozostawionych w 2016 roku na portalu Booking.com przez realnych Gości hotel otrzymał średnią ocen na poziomie 9 punktów na 10 możliwych.

W hotelu jest wiele atrakcji, m.in.: największy na Mazowszu park linowy, korty tenisowe oraz renomowany Golf Park Józefów z polem golfowym, strzelnicą golfową i 18 torami do gry w minigolfa.

W ramach pobytu możesz ukończyć kurs na Zieloną Kartę, wypożyczyć rowery i kijki do nordic walking.

Do dyspozycji Gości jest panoramiczny basen z widokiem na las wraz z Jacuzzi, saunami (suchą i parową) oraz Mini Gym.

W prestiżowym SPA Kliniki La Perla, skorzystasz zaś z najnowszych osiągnięć medycyny estetycznej i kosmetyki Hi-Tech. Hotel ulokowany jest w miejscu o niezwykłych walorach przyrodniczych –

las, rzeka oraz 11 ha zadbanego terenu zielonego sąsiadującego z Mazowieckim Parkiem Krajobrazowym i Rezerwatem rzeki Świder. W okolicy znajdują się dobrze oznaczone szlaki dostosowane do turystyki pieszej i rowerowej. Doskonałe połączenie komunikacyjne z centrum Warszawy pozwala na dogodny dojazd i zwiedzanie stolicy Polski.

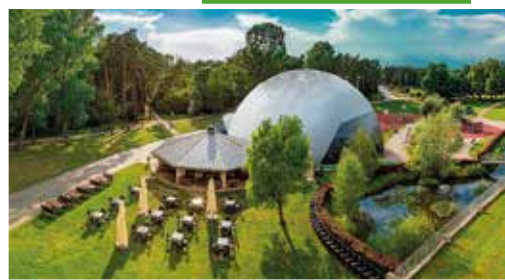
W kwietniu 2017 roku hotel uruchomił pierwszą w Polsce *Tesla Destination Charging Station* dla samochodów elektrycznych. Jest to już trzecia inwestycja hotelu w 2017 roku po remoncie generalnym obiektu oraz wyposażeniu terenu piknikowego w największy w Polsce centralnej namiot sferyczny.

W każdą niedzielę hotel organizuje atrakcje specjalne, m.in.:

- koncerty i kabarety polskich artystów (www.biletyna.pl)
- brunch już od 69 PLN! Przepysznie, bez limitu, w eleganckiej atmosferze.
- unikalne stacje z kucharzem
- teatrzyki dla dzieci, makieta kolejkowa, spotkania z postaciami z bajek
- sala zabaw i animacje dla dzieci

Oferta specjalna dla Organizatorów

Tylko w lutym 2018 sale konferencyjne – 50% na hasło:
Event Management Polska
22 77 83 004
sales@holiday.aquila.pl



Holiday Inn
Warszawa Józefów ****

www.holiday.aquila.pl
tel. 22 77 83 000
office@holiday.aquila.pl
ul. Telimeny 1
05-420 Józefów

- Program lojalnościowy IHG® Rewards Club
- Namiot sferyczny (500 m²)
- Pikniki do 2000 osób
- Centrum bankietowo-konferencyjne
- Rekreacja i team building dla firm
- Preferencyjne warunki pobytu i udogodnienia dla rodzin z dziećmi
- Wi-Fi
- Grill House i miejsce na ognisko
- Wirtualny spacer po obiekcie:
- www.holiday.aquila.pl

palladium

warszawa . złota 7/9

Działając od 2005 roku Palladium trwale wpisało się na kulturalną mapę stolicy. Wraz z zakończeniem gruntownego remontu i adaptacji historycznego Kina **Palladium**, miejsce to w krótkim czasie stało bardzo popularną salą widowiskową. Inauguracja Palladium, mająca miejsce w lutym 2011 roku wzbogaciła ofertę kulturalną Warszawy o nową wyjątkową scenę. Palladium przejął tytuł największej prywatnej sceny teatralnej w Polsce.

Palladium w liczbach

W ustawieniu teatralnym sala jest w stanie pomieścić **640 osób** na widowni, dzięki czemu stanowi jedną z największych powierzchni widowiskowych w stolicy. Nad widownią znajduje się balkon, z którego jest bardzo dobry widok na scenę. Podczas koncertów klub może przyjąć **1500 gości**.

W ustawieniu bankietowym w zależności od średnicy stołów widownia pomieści do **500 osób (400 osób przed sceną plus 100 osób na balkonie)**.

Palladium posiada demontowalną ścianę, umożliwiającą połączenie z Klubem Hybrydy. Pozwala to na organizację wydarzeń dla grupy **2000 uczestników** lub rozszerzenie scenariusza wydarzenia o dodatkowe atrakcje, np.: After Party w Klubie **Hybrydy** po części oficjalnej w **Palladium**.

Palladium to łącznie **1800 m²** przestrzeni umożliwiającej swobodną aranżację na potrzeby wszelkiego rodzaju wydarzeń.















Palladium + Hybrydy to łącznie **2300 m²** przestrzeni w ścisłym centrum Warszawy.

Architektura / historia

Budynek został wzniesiony w 1935 roku według projektu architekta Edwarda Ebera z inicjatywy włoskiej Assicurazioni Generali Trieste. Podczas Powstania Warszawskiego 1944 Biuro Informacji i Propagandy Komendy Głównej Armii Krajowej prezentowało w ówczesnym kinie Palladium trzy filmowe kroniki powstańcze. Budynek posiada 6 pięter. Na parterze znajdują się **Palladium** oraz 2 restauracje, w piwnicach zlokalizowany jest jeden z najbardziej rozpoznawalnych i jednocześnie najstarszych klubów stolicy: **Klub Hybrydy**.

Nagłośnienie / Oświetlenie / Multimedia

Palladium posiada na wyposażeniu profesjonalny system nagłośnieniowy, oświetleniowy oraz multimedialny. Nad oprawą wydarzeń czuwa zespół zawodowych realizatorów. Systemy są udostępniane zewnętrzny realizatorom na potrzeby danego wydarzenia.

SALA	PRZEZNACZENIE SALI	 powierzchnia [m ²]	 ustawienie teatralne	 bankiet zasiadany (okrągłe stoły)	 ustawienie kawiarniane	 bankiet stojący	 ustawienie klubowe	 wymiary [m] szer.* dług.* wys.
SALA WIDOWISKOWA PALLADIUM	bankiet zasiadany, konferencja, pokaz mody, koncert	580						14 x 35 x 9
			640	400	500	900	1500	
FOYER	bankiet stojący, przestrzeń ekspozycyjna, recepcja, przestrzeń dla cateringu	750						25 x 30 x 9
ZAPLECZE TECHNICZNE	zaplecze cateringowe, backstage, garderoby, przestrzeń dla techniki, przestrzeń do przechowywania case-ów	470	x	x	x	x	x	14 x 35 x 9
SALA	PRZEZNACZENIE SALI	 powierzchnia [m ²]	 ustawienie teatralne	 bankiet zasiadany (okrągłe stoły)	 ustawienie kawiarniane	 bankiet stojący	 ustawienie klubowe	 wymiary [m] szer.* dług.* wys.
PALLADIUM + HYBRYDY	zdemontowanie ściany umożliwia połączenie obu klubów. Pozwala to na organizację wydarzeń dla grupy do 2000 uczestników lub rozszerzenie scenariusza wydarzenia dla 500 uczestników o dodatkowe atrakcje, np.: After Party w Klubie Hybrydy po części oficjalnej w Palladium	2300	640 + 250	400	500 + 200	900 + 500	2000	x

