



IMPACT 2024

REPORT

**CENTRUM
NAUKI
KOPERNIK**

**Konferencja w Centrum
Nauki Kopernik?
Zapraszamy na Powiśle!**

**Mamy dla Was 900 m²
przestrzeni, którą możecie
dowolnie zaaranżować.**



**Centrum Konferencyjne
Centrum Nauki Kopernik**
Wybrzeże Kościuszkowskie 20
00-390 Warszawa

cnkkonferencje@kopernik.org.pl

SPIIS TREŚCI

Wprowadzenie: MP Impact®: kluczowe słowo „niemarnowanie”	5
Sesja I Puls event marketingu z Imagine Nation.....	8
Rok skrótów i poszukiwania człowieka.....	9
Podsumowanie 2024: skalowanie, rozdrobnienie, transformacja.....	10
Sesja II Ile kosztuje organizacja eventu? Efektywność i rozwój zależą od zasad prowadzenia przetargów.....	15
Sesja III Sztuczna inteligencja w event marketingu. AI w eventach – od złotej rybki do młotka, czyli narzędzie, które udaje trend.....	23
Sesja IV Znaczenie artystów wizualnych w branży wydarzeń. Czy twórca wizualny musi być anonimowy?.....	28
Sesja V Mechanizmy pozyskiwania międzynarodowych wydarzeń do Polski. Zdobywanie organizacji kongresów: jak to robić skutecznie.....	35
Sesja VI Analityka śladu węglowego wydarzeń. Analizuj ślad węglowy, buduj przewagę konkurencyjną.....	43
Sesja VII Marnowanie żywności w branży eventowej.....	52
Smaki marnowania a bufet marzeń: planowanie, wiedza, budowanie świadomości.....	53
Drugie życie obiektów.....	57
Sesja VIII Inwestycje i innowacje. Jak rozwinęła się branża event marketingowa w 2024.....	60
2024: Rok live marketingu i inwestycji w nowe technologie.....	61
Inwestycje i innowacje. uczestNIKT – jak zamienić go w uczestKTOSIA”.....	65
Sesja IX Nowa mapa motywowania przez podróże. Incentive travel: nowe kierunki i personalizacja doświadczeń.....	67
Sesja X Dlaczego my się w ogóle spotykamy. Nadzieja jako kompetencja poznawcza: eventy budują sprawczość.....	73
MP Impact®: Rada Programowa.....	76
MP Impact Awards®: Projekty, które mają wpływ na branżę.....	78
MP Impact®: Ślad węglowy wydarzenia.....	92
MP Impact®: Fotorelacja.....	95
MP Impact®: Obsada.....	100

REBELIA

MEDIA



tworzymy **doświadczenia**
emocje
wspomnienia
relacje

this is it!

eventy | PR | video | grafika | CSR | sztuka | kultura >>> rebeliamedia.pl

WPROWADZENIE

MP Impact®: kluczowe słowo „niemarnowanie”

Raport MP Impact® to trzeci element projektu „MP Impact®: summit, awards, report” i jednocześnie jego podsumowanie. Kluczowym słowem programu tej edycji było niemarnowanie – zasobów, czasu, energii, pieniędzy, szans.

Misją MP Impact® jest wsparcie rozwoju branży spotkań i wydarzeń w Polsce, w oparciu o zaangażowanie działających na jej rzecz liderów. Założeniem projektu jest wymiana myśli, poglądów i doświadczeń pomiędzy przedstawicielami biznesu (klienci, agencje, dostawcy usług), administracji, nauki – budowanie synergii tych środowisk w celu rozwoju branży oraz działalności każdego z nich.

MP Impact® to spotkanie liderów poświęcone analizie zjawisk o istotnym wpływie na branżę spotkań i wydarzeń, trendów i zmian społeczno-gospodarczych oraz poszukiwaniu rekomendacji dotyczących wyzwań stojących przed branżą.

Drugą edycję projektu, czyli MP Impact® 2024: summit, awards, report rozpoczął prowadzony do grudnia 2024 roku konkurs, następnym elementem było spotkanie branży, które odbyło się 18 grudnia 2024 w Centrum Nauki Kopernik w Warszawie, a finałem jest raport prezentujący główne wnioski ze spotkania.

Podczas debat i prelekcji omówione zostały m.in. kosztochłonność i czasochłonność procesu organizacji eventu oraz standardy współpracy, mechanizmy

pozyskiwania międzynarodowych wydarzeń do Polski, wykorzystanie sztucznej inteligencji w event marketingu, znaczenie artystów wizualnych w branży wydarzeń, analityka śladu węglowego wydarzeń, problem marnowania jedzenia na eventach i możliwości zmiany zasad organizacji cateringu, inwestycje i innowacje w branży, oczekiwania uczestnika wydarzeń i wpływ na jego potencjalne zaangażowanie, funkcje, jakie pełni dziś incentive travel. Program został przygotowany we współpracy z Radą Programową MP Impact®. Na scenie pojawiło się ponad 40 rozmówców reprezentujących różne sektory rynku.

Założeniem MP Impact® jest poruszenie najistotniejszych dla branży tematów, spojrzenie na wyzwania z perspektywy mądrej interwencji branżowej, znalezienie inspiracji oraz wynikających z nich praktycznych rozwiązań, wreszcie wymiana doświadczeń i opinii oraz zmierzenie barometru branży, dzięki odpowiedziom udzielanym przez uczestników wydarzenia za pomocą aplikacji. Głos i opinia uczestników, które były elementem dyskusji podczas spotkania, są też przytoczone w raporcie.

Wszyscy uczestnicy MP Impact® ocenili rok 2024 w branży eventowej jako bardzo dobry (83 proc.) i dobry (17 proc.) – z optymizmem i entuzjazmem, wchodząc w rok 2025. Podsumowanie 2023 również było pozytywne, ale różniły się proporcje w odpowiedziach: to był bardzo dobry rok (39 proc.), to był dobry rok zamykam go ze spokojem (61 proc.)

Rys. 1. Rok 2024 w branży eventowej zamykam



- 83% z optymizmem i entuzjazmem – to był bardzo dobry rok
- 17% ze spokojem – to był dobry rok
- 0% z obawami – to był słaby rok
- 0% z dużym niepokojem – to był bardzo słaby rok

Uczestnikami MP Impact® Summit byli przedstawiciele kluczowych sektorów branży spotkań i wydarzeń (302 osoby): klienci (przedstawiciele korporacji, stowarzyszeń, instytucji, urzędów), agencje (eventowe, PCO, incentive travel), obiekty (sieci hotelowe, obiekty kongresowe, obiekty kultury, areny wielofunkcyjne), dostawcy usług (catering, transport, technika eventowe, i in.), convention bureaux i biura marketingu miejsc, naukowcy.

Podczas spotkania odbył się finał oraz ogłoszenie zwycięzców drugiej edycji MP Impact® Awards. Celem konkursu jest docenienie, wyróżnienie i promocja inicjatyw, kampanii i wydarzeń, które mają lub mogą mieć istotne znaczenie w rozwoju branży spotkań, podejmowaniu ważnych dla niej wyzwań czy rozwiązywaniu problemów, zarówno w skali lokalnej, ogólnopolskiej, jak i międzynarodowej.

Konkurs przebiega dwuetapowo. W pierwszym etapie jury na podstawie zgłoszeń wybrało finalistów. Drugi etap – przedstawienie finałowych projektów w każdej z kategorii oraz wybór zwycięzców w głosowaniu publiczności i jury – miał miejsce podczas MP Impact® Summit. Wydarzenie zakończyło ogłoszenie zwycięzców i wręczenie statuetek. Zwycięskie i finałowe projekty w kategoriach: Inicjatywa, Kampania, Wydarzenie i MICE for Good są zaprezentowane w raporcie.

Pomysłodawcą i organizatorem „MP Impact®: summit, awards, report” jest MeetingPlanner.pl – serwis poświęcony branży spotkań i wydarzeń, organizator konkursu MP Power Awards®.

Bardzo dziękujemy wszystkim uczestnikom, mówcom, członkom Rady Programowej, jurorom i partnerom, którzy współtworzyli z nami, działając na rzecz branży, drugą edycję „MP Impact®: summit, awards, report”.



Sylwia Banaszewska
prezeska zarządu

 MeetingPlanner.pl



Magdalena Kondas
redaktorka naczelna

 MeetingPlanner.pl



Kreatywne i graficzne wsparcie Twojej agencji!



W czym mogę pomóc?

- opracowanie konceptów kreatywnych wydarzeń eventowych
- kreacja ofert planowanych wydarzeń w postaci prezentacji
- graficzny motyw przewodni eventów (key visual, zaproszenia etc.)
- reżyseria realizacji eventowych, dobór oprawy, przygotowanie scenariusza
- prezentacje produktowe i marketingowe (graficzne i animowane)

Nie czekaj! Skontaktuj się ze mną już teraz:

hello@mridea.pl

SESJA I

**Puls event marketingu z Imagine Nation.
Podsumowanie 2024**

Partner sesji: Imagine Nation



Rok skrótów i poszukiwania człowieka



prof. UMK, dr hab. Krzysztof Celuch

rektor Szkoły Głównej Turystyki
i Hotelarstwa Vistula

Diagnostując wyzwania przemysłu spotkań i wydarzeń w perspektywie międzynarodowej, prof. Krzysztof Celuch przywołał pięć charakterystycznych dla roku 2024 skrótów: ESG, DEI, ROX, AI, FOMO.

Pierwszy z nich odnosi się nie tylko do zrównoważonego rozwoju, ale także do wielu elementów związanych z wydarzeniami. ESG – jak podkreślał – to nie tylko **zrównoważone relacje**, ale także koncepcje wykraczające poza to określenie, czyli **recykling wydarzeń – wdrażanie praktyk ekologicznych na każdym etapie wydarzenia**, zwracanie uwagi na **pracowników i ich potrzeby**. W oby tych punktach zdecydowanie zmieniły się priorytety. Spotkania także mogą przyczynić się do **budowania długotrwałych i odpowiedzialnych relacji**.

ROX to maksymalizacja wartości poprzez doświadczenia, dopasowanie wydarzeń do odbiorcy, mocniejsze wykorzystywanie otoczenia, personalizacja doświadczeń oraz doświadczenia szyte na miarę. Skrót oznacza **return on experience**, czyli potrzebę i **metody personalizacji doświadczeń oraz budowania poprzez nie lojalności klientów, wreszcie sprawdzania tej wartości, poziomu wpływu**. Kluczowe jest dopasowanie doświadczeń do klientów i zwrócenie uwagi na ich zachowanie. Bardzo ważnym elementem jest mocniejsze postrzeganie i wykorzystywanie otoczenia oraz finalnie dynamiczne działanie mające na celu zmianę, wynikającą z potrzeb klientów / uczestników. Warto te procesy i projektowanie opierać na danych, wspierać narzędziami technologicznymi – technologie także pomogą stworzyć kontekst dla pożądaných emocji.

Kolejny skrót DEI, czyli różnorodność, równość i włączenie (diversity, equity, inclusion), prowadzi od deklaracji do działania. **Różnorodność buduje przewagę konkurencyjną** i na tym skupiają się firmy, organizując spotkania. Czynniki te coraz częściej brane są pod uwagę przez liderów, **wpływają także na zaangażowanie interesariuszy w projekty**. Organizatorzy muszą zadbać o inkluzywność na wszystkich poziomach projektu – zarówno w jego realizacji, logistyce, jak i w prezentowanych treściach. DEI oznacza **przekształcanie kultur organizacyjnych**, co w znaczący sposób wpłynie na organizację spotkań.

AI to nie tylko sztuczne postrzeganie, mówimy o idącej dalej ewolucji. AI także interpretuje, przewidyje i reaguje, **jest współtwórcą, a nie tylko narzędziem**. Możliwa dzięki AI personalizacja pomoże skutecznie projektować doświadczenia. Wykorzystanie AI do analizy danych w czasie rzeczywistym też pozwoli przenieść wydarzenia na inny poziom, podobnie jak automatyzacja poszczególnych etapów jego realizacji. Warto także wspomnieć o etycznych i filozoficznych decyzjach – **w eventach AI jest wsparciem, nie zastępstwem człowieka**.

Ostatni skrót to FOMO, czyli strach przed tym, co nas omija (fear of missing out) – **chcemy koniecznie być na wydarzeniu, chcemy go doświadczyć, maksymalnie wykorzystać możliwości, jakie daje**. Media społecznościowe jeszcze bardziej to zainteresowanie i poczucie konieczności uczestnictwa wzmacniają. „Bycie” z uczestnikami także poza przestrzenią wydarzenia pozwala wzmacniać poczucie wspólnoty, chęć bezpośredniego spotkania i pełnego w nim uczestnictwa. Pełne dwuznaczności FOMO w kontekście wydarzeń może mieć pozytywny wpływ.

Rok 2024 w event marketingu: skalowanie, rozdrobnienie, transformacja

W roku 2024 w event marketingu ważny był efekt skali, ale jednocześnie humanizacja wydarzeń. Obserwowane tendencje dotyczyły odwrótu od klasycznego influencer marketingu na rzecz spersonalizowanych doświadczeń indywidualnego odbiorcy. Event jest postrzegany jako część długofalowej strategii, której celem jest budowanie wartości.

Dawid Bednarski, dyrektor kreatywny Imagine Nation, prowadzący dyskusję poruszył temat trendów w komunikacji marketingowej i eventach lifestyle, wpływu technologii i AI na procesy kreatywne, nowoczesnych form event marketingu, w tym wydarzeń B2B. Rozmówcy przyznali, że rok 2024 nie był łatwym rokiem, jednocześnie charakteryzuje go wiele zmian, w tym na poziomie strategii firm.

– Switch dotyczył takich zjawisk jak **humanizacja eventów oraz skalowanie**. Musieliśmy tworzyć **łatwo skalowane rozwiązania**, które się przekładają na różne elementy wydarzeń przy mniejszej aktywności zespołu – powiedział Marcin Morawski, head of marketing, Dell Technologies Polska. Rok 2024 – jego zdaniem – z punktu widzenia komunikacji i eventów B2B był czasem optymalizacji działań. Podkreślił **również znaczenie efektywnego dostawiania i rozszerzania wydarzeń B2B oraz personalizacji** doświadczeń uczestników, co jest kluczowe w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu geopolitycznym i gospodarczym.

Redefinicja kreatywności i wojna światów

Michał „Shootman” Majewski, twórca i właściciel agencji Shootme AI Labs, zwrócił uwagę na **transformację w zakresie spojrzenia na technologię i kreatywność**. Zauważył, że rok 2024 był rokiem sztucznej inteligencji i weryfikacji tego, jak bardzo wszyscy jesteśmy z nią związani. – Zmagamy się ze zrównoważoną nawigacją zmiany i tego, czym ta zmiana jest dla liderów i dla pracowników – zauważył. Jednocześnie zaznaczył potrzebę **redefinicji podejścia do kreacji** w obliczu postępu technologicznego i rosnącej roli sztucznej inteligencji w procesach twórczych. Natomiast Michał Korczak, strateg & managing director, Focus Nation, podsumował rok 2024

w komunikacji (w tym wpływ AI na jej procesy) słowami: rozdrobnienie i polaryzacja. – Te dwa słowa były według nas tak silnym odzwierciedleniem 2024 roku, że nasz najnowszy Trendbook nawiązuje właśnie do nich, nawet nazwaliśmy to zjawisko „wojną światów”.

Event – narzędzie tworzenia touchpointu

O roli eventu w działaniach B2B mówił Marcin Morawski. – Jest to jedno z najważniejszych narzędzi **do tworzenia touchpointu klienta z naszym zespołem handlowym**. Chcemy wykorzystać **event jako wehikuł pewnych biznesowych treści**. Zanim wybierzemy konkretny event i podmiot, który będzie go realizować, dokonujemy analizy dotyczącej planowanego przekazu oraz jego grupy docelowej. Event jest wypadkową tych wszystkich elementów, z dobrym story oraz user experience na miejscu sprawia, że historia, którą chcę przekazać, jeśli chodzi o biznes, ma łatwiejsze pole do działania – mówił. Podkreślił także, że nie chce wchodzić w rolę agencji eventowej, która **jako partner wyspecjalizowany** w tej branży posiada wiedzę na temat organizacji wydarzeń. – Zespół agencji jest zespołem do rozwiązywania problemów, ustalam z nim, jak nasz content biznesowy wpisuje się w wyzwania ze strony klientów, analizujemy też ich potrzeby oraz sposoby zachowania. Traktujemy więc **event jako kolejny projekt biznesowy**, który pozwala nam dotrzeć do jak największej liczby klientów. W organizacji eventu B2B ważne jest, aby agencja wywiązywała się ze swojego zadania – realizacji wydarzenia, po stronie klienta jest wdrażanie jego story – mówił i dodał, że **agencje eventowe obecnie można nazwać agencjami biznesowymi**, które mają działalność eventową.

Mniej influencer marketingu, event jako początek komunikacji

Magdalena Efler, advocacy brand manager L'Oréal Paris, L'Oréal Polska, zwróciła uwagę na **odwrót od klasycznego influencer marketingu** i konieczność większego **skupienia się na konsumentach**, którzy szukają spersonalizowanych doświadczeń. – Z szeregu badań, które robimy, wynika, że zauważalny jest odwrót od influencer marketingu w stronę konsumenta, który ma inne potrzeby.

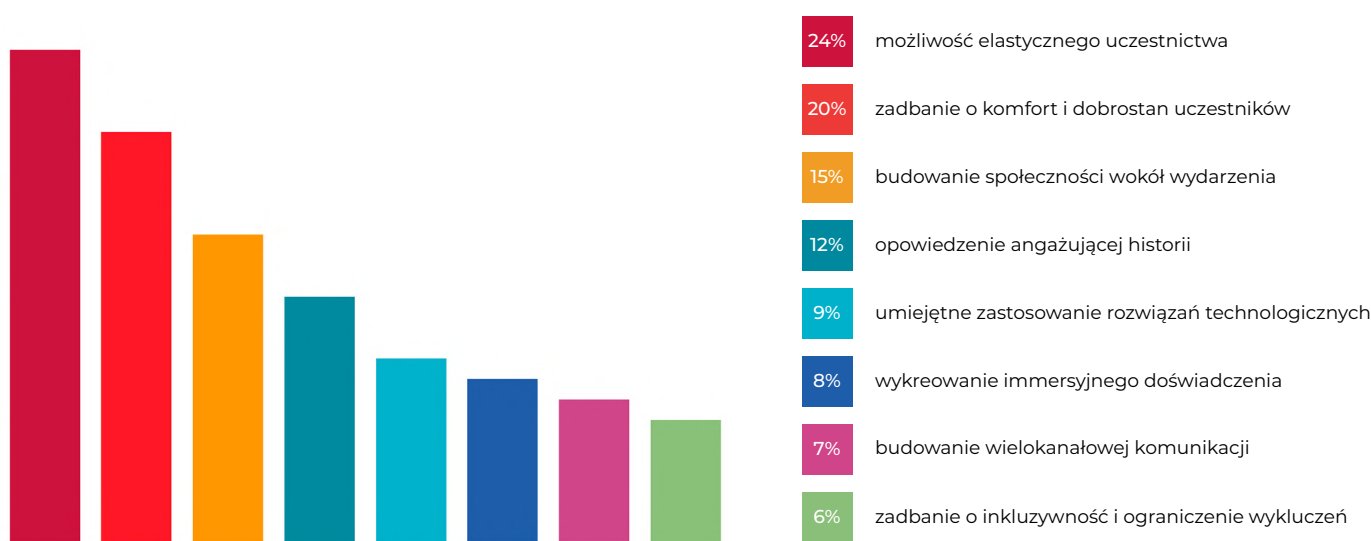
Konsument chce czegoś konkretnego i użytecznego, chce coś otrzymać od marki – podkreślała.

– Teraz event pełni konkretną funkcję zarówno w branży B2B, jak i B2C, jego odbiorca ma wyjść z czymś konkretnym, dla influencera jest to content factory, tak aby mógł zrobić dobry content i umieścić go w internecie, natomiast dla konsumenta – doświadczenie oraz sample, dzięki którym sprawiamy, że do nas wróci. Najważniejsze to **dać**

konsumentom poczucie, że są częścią marki, tak by chcieli z niej wziąć coś dla siebie – mówiła. Stwierdziła też, że **wydarzenia stanowią punkt wyjścia do szeroko zakrojonej komunikacji B2C.**

– Kiedyś działania kończyły się na evencie, teraz budowa świadomości produktu od niego się zaczyna. Najpierw organizowany jest event dla influencerów, potem dla konsumentów, na zasadzie przechodzenia od dużej widoczności do mniejszej, ale bardziej skalowalnej.

Rys. 2. W projektowaniu eventów w 2024 roku ważne było



Odpowiedzialność i długoterminowość

Michał „Shootman” Majewski zwrócił uwagę, jak **odpowiedzialnie proponować klientom różnorodne rozwiązania technologiczne**. W Shootme AI Labs prowadzone są eksperymenty z ich wykorzystaniem i sprawdzane są ich możliwości, pod kątem zachowania równowagi między kreatywnością a realizmem.

– Gdy klient zgłosi się do nas z propozycją pomysłu, możemy, opierając się na wykonanych testach, zaproponować to, co będzie możliwe. W dobie sztucznej inteligencji jesteśmy w stanie wykonać każdą absolutnie niemożliwą prezentację z testami. Bardzo ważny jest w tych działaniach człowiek oraz umiejętność łączenia podwykonawców, przestrzeni i formy eksperymentu, kiedy ten sam artysta może się stać reżyserem tworu wykreowanego za pomocą sztucznej inteligencji. Można powiedzieć, że jest to żywe doświadczenie z wykorzystaniem AI – opowiadał.

– W ramach Trendbooka chcieliśmy sprawdzić, na ile to, o czym mówimy w mediach na temat AI, przekłada się na działania w marketingu. Okazało się, że **70 proc.** odpowiadających na pytania **nie korzysta z tej technologii lub korzysta w bardzo niewielkim stopniu**. Oznacza to, że żyjemy w pewnej **bańce informacyjnej** i nie zawsze w tym zakresie mamy porozumienie z odbiorcami – mówił Michał Korczak. Tymczasem ważne jest **budowanie wartości dla odbiorców**, do których kierowany jest komunikat, dlatego warto wziąć to pod uwagę. – Jestem fanem **budowania długoterminowych platform komunikacji**, gdy odbiorca może się zatrzymać, poczuć markę, poznać jej wartości. Event rozpoczyna taką komunikację. Apeluję, aby planując działania marketingowe, brać pod uwagę, że pojawienie się z kampanią na tydzień czy dwa tygodnie nie będzie dawało efektu.

Rozumiem, że tego typu taktyczne kampanie także mają swój cel, ale gdy chcemy długoterminowo budować silną markę, trzeba stawiać na długoterminowe, wielokanałowe rozwiązania – podkreślił Michał Korczak. Kluczowe jest tworzenie **spójnych, długoterminowych strategii komunikacyjnych**, które integrują różnorodne kanały, aby skutecznie docierać do zróżnicowanych grup odbiorców.

Rozmówcy podkreślili znaczenie odpowiedzialności

w działaniach marketingowych, zarówno w kontekście etycznym, jak i społecznym. Zgodzili się również, że w obecnych czasach **autentyczność i przejrzystość działań są niezbędne do budowania zaufania i trwałych relacji z odbiorcami.**

Podsumowując dyskusję, Dawid Bednarski, podkreślił wagę poznania odbiorców, znaczenie wyrazistych i długoterminowych działań oraz o podejmowanie odpowiedzialnych decyzji.

SESJA I UCZESTNICY



DAWID BEDNARSKI
Imagine Nation



MAGDALENA EFLER
L'Oreal Polska



MICHAŁ KORCZAK
Focus Nation



MICHAŁ SHOOTMAN MAJEWSKI
Shootme AI Labs



MARCIN MORAWSKI
Dell Technologies Polska



Dawid Bednarski

dyrektor kreatywny Imagine Nation

PODSUMOWANIE 2024 W EVENT MARKETINGU: KLUCZOWE WNIOSKI

Optymalizacja i skalowanie eventów: podkreślenie znaczenia efektywnego dostosowywania i rozszerzania wydarzeń B2B oraz personalizacji doświadczeń uczestników, co jest kluczowe w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu geopolitycznym i gospodarczym.

Event jako początek komunikacji: wydarzenia stanowią punkt wyjścia do szeroko zakrojonej komunikacji B2C.

Odwrót od influencer marketingu: konieczność skupienia się na konsumentach, odchodząc od nadmiernego polegania na influencerach.

Nowe podejście do kreatywności: potrzeba redefinicji podejścia do kreacji w obliczu postępu technologicznego i rosnącej roli sztucznej inteligencji w procesach twórczych.

Autentyczność i transparentność: w obecnych czasach autentyczność i przejrzystość działań są niezbędne do budowania zaufania i trwałych relacji z odbiorcami.

Odpowiedzialność: podkreślenie znaczenia odpowiedzialności w działaniach marketingowych, zarówno w kontekście etycznym, jak i społecznym.

Rola strategii i platform komunikacji: konieczność tworzenia spójnych, długoterminowych strategii komunikacyjnych, które integrują różnorodne kanały, aby skutecznie docierać do zróżnicowanych grup odbiorców.



prof. UMK, dr hab. Krzysztof Celuch

rektor Szkoły Głównej Turystyki
i Hotelarstwa Vistula

TRENDY W PRZEMYŚLE SPOTKAŃ 2025

Działaj dla przyszłości – regeneratywne modele biznesowe, transformacja energetyczna, gospodarka cyrkularna, cyfryzacja łańcucha dostaw.

Czas dla mnie – holistyczne podejście do zdrowia i dobrostanu z wykorzystaniem technologii, inteligentne zarządzanie czasem i przestrzenie regeneracyjne.

Przeznaczone do odkrywania – immersyjne doświadczenia i transformacyjne podróże łączące technologię z rozwojem osobistym.

Łączenie generacji – programy wymiany międzypokoleniowej oraz technologiczny mentoring.

Horyzonty inteligencji – autonomiczne systemy decyzyjne, augmentacja kreatywności.

Bezpieczeństwo w redefinicji – kwantowa kryptografia, predykcja zagrożeń i odporność na zakłócenia geopolityczne.

Współpraca w działaniu – mikrospołeczności, wirtualni influencerzy i real-time analityka wpływu.

Razem w różnorodności – neurodywersyfikacja, projektowanie inkluzywne i globalne zespoły.

Siła konsolidacji – międzybranżowe ekosystemy innowacji oraz blockchain w zarządzaniu partnerstwami.

Hiperpersonalna przyszłość – emocjonalna AI, profilowanie biometryczne oraz spersonalizowane doświadczenia multisensoryczne.

Puls event marketingu z **IMAGINE NATION**

KLIKNIJ I SIĘGNIJ PO WIĘCEJ!

Dlaczego stawiamy
na **eventy lifestyle?**

Aniela Radomska
Head of Lifestyle



Jak tworzyć wydarzenia,
które będą zapamiętane
- podcast

Dawid Bednarski | Creative Director
dr Joanna Jurga | Projektantka Przestrzeni



Przepis na skuteczną
konferencję firmową

Małgorzata Kaczmarek
Project Manager



Za kulisami
lifestyle'u
- podcast

Magdalena Kozicka | Team Head
Marcin Paprocki i Mariusz Brzozowski
Fashion Designers



Sztuczna inteligencja
potrzebuje naszej
wyobraźni

Dawid Bednarski
Creative Director



Na festiwalach
liczy się odwaga!

Aniela Radomska | Head of Lifestyle
Patrycja Wójcik | Senior Project Manager



SESJA II

**Ile kosztuje organizacja eventu?
Oś czasu i kosztów od briefu do ewaluacji,
czyli jak wygrywać przetargi
i pracować mądrzej**

Partner sesji: Grupa Impel



Efektywność i rozwój zależą od zasad prowadzenia przetargów

Praktyki przetargowe mają istotny wpływ na rozwój i efektywność branży eventowej. Skuteczny przetarg to skuteczny biznes, a jakość współpracy przesądza o przewadze rynkowej. Rekomendowane praktyki mówią o większej transparentności w procesie przetargowym oraz o partnerskim podejściu klientów i agencji.

Przygotowanie oferty przetargowej wymaga od agencji poświęcenia wiele czasu i wysiłku oraz poniesienia sporych kosztów. Dane na ten temat w prezentacji „Jak głupio przegrywać i mądrze wygrywać przetargi. Koszty, efektywność i unikanie pułapek w new businessie”, przedstawił Marcin Gaworski, CEO i współzałożyciel 180heartbeats + Jung v Matt, prezes Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR.

Trzyńście złotych za godzinę

Wyniki badania przeprowadzonego wśród 140 agencji eventowych pokazały, że biorą one udział w 106 przetargach rocznie, 18 dotyczy agencji full service, 91 – mediowych i digitalowych. Roczna suma kosztów wewnętrznych i zewnętrznych ponoszonych na przetargi w **agencjach eventowych wynosi 560 tysięcy zł** (1 mln zł w full service, 2,7 mln zł w mediowych, a 0,6 mln zł – digital). 63 396 zł wynosi łączny koszt agencji, która złożyła ofertę przy zaproszeniu do postępowania 12 agencji. – Jest to nieefektywne gospodarowanie zasobami, sprzeczne z ESG – mówił Marcin Gaworski.

Łączne **koszty przetargów stanowią 20 proc. całościowych kosztów operacyjnych agencji eventowych**. Jednak podczas gdy koszty agencji wzrosły o 10 procent, wzrost ich stawek wyniósł tylko 3 procent, co oznacza, że wydatki agencji ciągle rosną. Z wyliczeń (między innymi na podstawie danych KRS) wynika, że **zysk godzinowy pracownika agencji eventowej wynosi 13 zł**. Przyjęto przy tym liczbę 1664 godziny pracy w roku, natomiast 102 zł to zysk dzienny na osobę przy 208 dniach roboczych w roku.

Nadal gramy w przetargowe bingo?

Marcin Gaworski przypomniał wypracowane w dialogu branżowym „Dobry przetarg” rekomendowane praktyki przetargowe, które pozwolą racjonalnie gospodarować zasobami. Są wśród nich określenie celów przetargu, zaproszenie do niego nie więcej niż pięciu agencji, profesjonalny i przemyślany brief, jawny budżet, który oznacza realistyczne propozycje rozwiązań, briefing i ewentualny debriefing z każdą agencją osobno, adekwatny, realistyczny czas na opracowanie propozycji, timing, ochrona poufności i praw, które obowiązują obie strony, obiektywne i jawne kryteria wagi ocen w poszczególnych obszarach, negocjacje w duchu partnerstwa, dotyczące finansów, zakresu usług i prac oraz rzetelne wynagrodzenie.

Podkreślił także, że **skuteczny przetarg to skuteczny biznes, a partner w biznesie i jakość współpracy przesądzają o przewadze rynkowej** i sukcesie lub porażce. Jest to szczególnie istotne, gdy weźmie się pod uwagę, że według międzynarodowych badań Instytutu Praktyków Reklamy (IPA – The Institute of Practitioners in Advertising), nawet **jedna trzecia budżetów marketingowych może być marnowana przez nieskuteczne procesy współpracy agencji i marketerów**.

Lepsze wykorzystanie zasobów w biznesie prowadzi do lepszych pomysłów, pozwala oszczędzić czas i pieniądze, daje efekt w postaci lepszej motywacji i zaangażowania ludzi, a nawet ochrony zasobów planety. Stosowanie skutecznych technik przetargowych to także zwiększenie efektywności i skuteczności marketingowej oraz – co się z tym wiąże – biznesowej.

Wyzwanie to podejmuje kampania prowadzona przez SAR, IAA Polska i PSML (wystartowała pod koniec 2023 roku, była omawiana podczas MP Impact@ 2023), której elementem jest film „Przetargowe Bingo”, propagujący uczciwość i dobre praktyki, pozwalające osiągnąć zyski w biznesie. – Ważna jest **solidarność agencji w tym zakresie**, o którą jednak trudno na naszym bardzo rozdrobnionym rynku – przyznał Marcin Gaworski.

– Według mnie dużo się zmieniło w ciągu tego roku w obszarze świadomości, ale niewiele w zakresie praktyki i myślę, że wina leży po obu stronach – mówiła Dorota Haller, client solutions director Ringier Axel Springer Polska, wiceprezesa zarządu IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy. – Wiemy, jak ważne są przetargi i że trzeba je robić przyzwoicie, ale nie zawsze się to udaje. Warto trzymać się kilku zasad: na przykład nie zapraszamy wielu agencji, ale kilka, zapewniamy rejection fee – dodała.

Potrzebna asertywność i partnerstwo

– W rezultacie kampanii czujemy się pewniej w dopytywaniu i „prostowaniu” procesów. Odmawiamy startu w postępowaniach, gdy klient nie podaje budżetu. Zadajemy także pytania dotyczące ofert, chociaż spotkałem się ze zdziwieniem, że chcę wiedzieć, ile agencji zostało zaproszonych do przetargu – mówił Dominik Górka, założyciel, dyrektor kreatywny Live Age, przewodniczący jury MP Impact Awards.

Według Miłosza Bratusia, kierownika działu Organizacji Wydarzeń, Polskie Linie Lotnicze LOT, Polska Organizacja Reklamodawców, sytuacja się powoli zmienia, ale potrzebna jest **edukacja, zarówno wewnętrzną, jak i globalną**, polegająca na partnerstwie między agencją a klientem. – Agencja musi o tym również mówić, gdyż wtedy my – jako klienci – jesteśmy świadomi jej potrzeb – podkreślał. Agencje powinny dopytywać o szczegóły oferty, odmawiać udziału w przetargu, walczyć z poczuciem, że zaproszenie do niego jest formą nagrody, a także nie bać się wyrażać swoich opinii. Publiczność wypełniająca ankietę podczas panelu wskazała, że w postępowaniu przetargowym przeszkadza przede wszystkim: brak określenia budżetu, brak określenia celu przetargu i doboru odpowiedniej procedury, nieadekwatny czas na opracowanie propozycji i zaproszenie dużej liczby agencji (powyżej 5) do przetargu. To samo pytanie zostało zadane publiczności MP Impact® 2023, kiedy to za najbardziej uciążliwy w przetargach uznano niejasny i nieprzemyślany brief. W roku 2024 w pierwsze trójce znalazły się wyzwania dotyczące pieniędzy i czasu.

Rys. 3. Najczęściej wskazywane negatywne praktyki w procesach prowadzenia przetargów (konkursów ofert) event marketingowych w roku 2024 i 2023



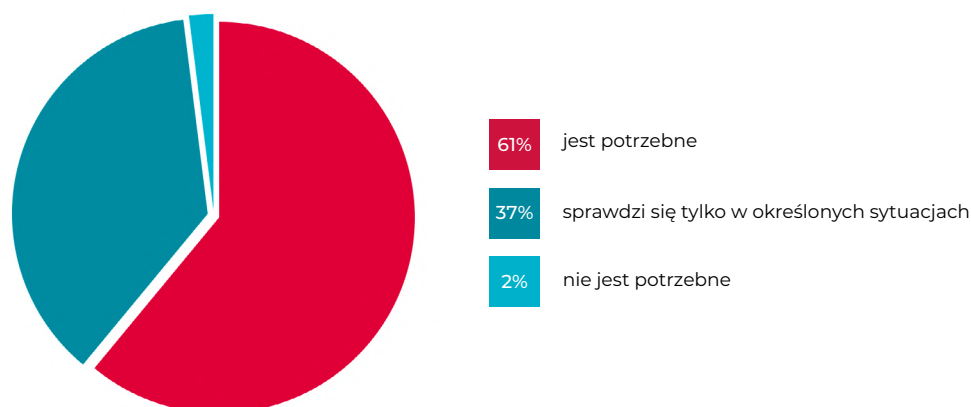
Agencje powinny prezentować się jako partnerzy, a nie podwykonawcy. Pierwszym krokiem do zmian powinno być ze strony klienta przygotowanie precyzyjnego briefu, określenie celów i budżetu, a także wybór odpowiedniej liczby agencji zaproszonych do złożenia oferty.

– Proces zakupowy zaczynamy od briefu, który staramy się dobrze przygotować, aby był jak najbardziej szczegółowy, gdyż oszczędza to czas na dodatkowe pytania i dodatkową pracę. Od pewnego czasu nie zapraszamy dużej liczby agencji, gdyż agencje podejmują często świadome decyzje, że nie będą brać udziału w przetargu. Budżet staramy się podawać na początku procesu – mówił Arkadiusz Furtak, ekspert ds. zakupów, P4, Polskie Stowarzyszenie Managerów Logistyki i Zakupów. Uczestnicy dyskusji zgodzili się, że konieczne

są zmiany w podejściu do procesów przetargowych, aby ograniczyć marnotrawstwo zasobów i budować partnerskie relacje między klientami a agencjami. Z uwagi na wysokie koszty, które agencje ponoszą, przygotowując się do przetargu, powinny one oczekiwać rejection fee, które rekompensuje im poniesione wydatki.

– Rejection fee sprawdza się przy eventach złożonych, międzynarodowych, które wymagają wyjazdów czy zatrudniania dodatkowych osób, co powoduje wzrost kosztów. Jednak w przypadku mniejszych lokalnych eventów do tysiąca, tysiąca pięciuset osób nie ma ono uzasadnienia – stwierdził Marcin Gaworski. – Rejection fee zabiera część budżetu na event – przypomniała Dorota Haller. Rozmówcy zgodzili się, że jest to trudny temat, a działy zakupów niechętnie patrzą na taki punkt w zestawieniu kosztów.

Rys. 4. Wprowadzenie rejection fee w przetargach event marketingowych

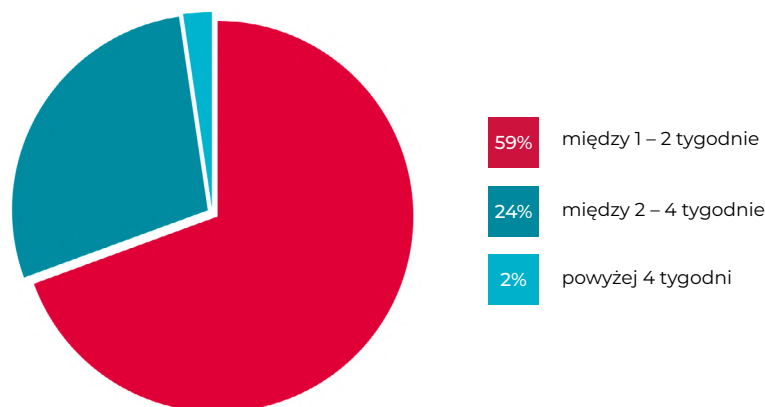


Szukanie zespołu, a nie konceptu

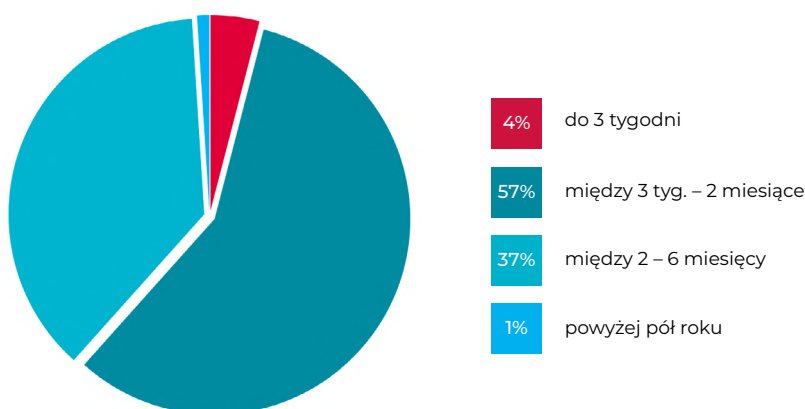
– Demonizujemy recetion fee, ale jego stosowanie to krok pośredni, aby ucywilizować kwestię zapłaty za naszą pracę – dodał Marcin Gaworski. Dominik Górka podał przykłady dwóch przeciętnych projektów realizowanych przez agencję, w przypadku

pierwszego z nich przygotowanie oferty przetargowej wymagało 98 godzin pracy osób z agencji, w przypadku drugiego – 124 godziny pracy. Na etapie realizacji było to odpowiednio 198 godzin oraz 301 godzin pracy. Przygotowanie oferty, według odpowiadających w ankiecie zajmuje między 2 a 3 miesiące lub od 2 do 6 miesięcy.

Rys. 5. Ile czasu (średnio) trwa przygotowanie oferty eventowej w odpowiedzi na zapytanie klienta



Rys. 6. Ile czasu (średnio) trwa praca nad realizacją projektu eventowego (od momentu potwierdzenia jego realizacji)



– Często odmawiamy udziału w przetargu, bo widzimy, że nas nie stać na przygotowanie oferty. Bierze my udział w około 70 proc. postępowań, ale uważam, że to ciągle za dużo. **Zapraszanie zbyt dużej liczby agencji to niepotrzebne marnowanie zasobów także ze strony klienta** – dodał Dominik Górka.

Konieczność przygotowania **wielu koncepcji przez zespoły kreatywne, w dodatku takich, które nie zostaną wykorzystane, także zniechęca.**

– Nie widzę nic złego w tym, aby pierwszy brief był przeznaczony dla kilku agencji, a nie dla kilkudziesięciu – mówiła Dorota Haller.

Rozmówcy podkreślili także, że **celem konkursu ofert nie powinno być szukanie konceptu.**

– Gdy klienci rozważniej wybierają agencje do przetargu, wpływa to także na jego przebieg – mówił Dominik Górka. – **Dzisiaj w przetargach klienci szukają konceptu, a powinni szukać zespołu**, z którym chcą pracować, który dostarczy dobry pomysł i dobre rozwiązania. Koncept ostatecznie jest efektem wspólnej pracy z klientem. Proces służy temu, aby wybrać partnera, z którym dopiero wspólnie opracujemy koncept – podkreślali zarówno Dominik Górka, jaki i Marcin Gaworski.

Wybór oferty a nie partnera blokuje rozwój branży

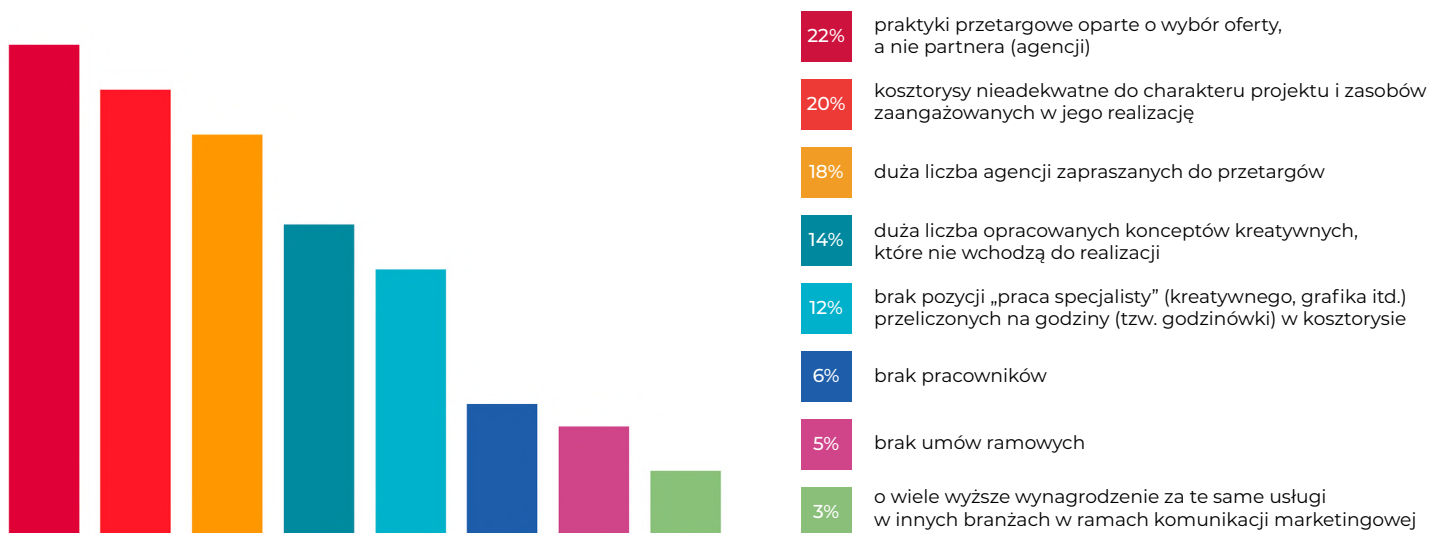
Na pytanie, co może blokować rozwój branży eventowej uczestnicy spotkania na pierwszym miejscu wymienili praktyki przetargowe oparte o wybór oferty

a nie partnera, kosztorysy nieadekwatne do charakteru projektu i zasobów zaangażowanych w jego realizację a także dużą liczbę agencji zapraszanych do przetargu.

Zmiany w zakresie tych aspektów mogą się przyczynić do zracjonalizowania wydatków na oferty

przetargowe. Branżę może zmienić także myślenie o efektywności ze strony agencji. Potrzebna jest ciągła edukacja, zarówno wewnętrzna w firmach, jak i globalna, aby budować świadomość i partnerskie relacje.

Rys. 7. Co blokuje rozwój branży eventowej



SESJA II UCZESTNICY



MARCIN GAWORSKI
180heartbeats + Jung v Matt,
Stowarzyszenie Komunikacji Reklamowej SAR



MIŁOSZ BRATUŚ
Polskie Linie Lotnicze LOT,
Polska Organizacja Reklamodawców



ARKADIUSZ FURTAK
P4,
Polskie Stowarzyszenie Managerów Logistyki i Zakupów



DOMINIK GÓRKA
Live Age



DOROTA N. HALLER
RASP,
IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy



MAGDALENA KONDAS
MeetingPlanner.pl

**Marcin Gaworski**

prezes Stowarzyszenia Komunikacji
Marketingowej SAR,
CEO i współzałożyciel
180heartbeats + Jung v Matt

10 SKUTECZNYCH ZASAD PRZETARGOWYCH

Praktyki przetargowe rekomendowane przez twórców inicjatywy „Dobry przetarg” Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Polskie Stowarzyszenie Menedżerów Logistyki i Zakupów (PSML) oraz IAA Polska oraz promowane w kampanii „Przetargowe bingo”

1. Określenie celów przetargu i dobór odpowiedniej procedury
2. Zaproszenie nie więcej niż pięciu agencji
3. Profesjonalny i przemyślany brief
4. Jawny budżet
5. Briefing z każdą agencją osobno
6. Adekwatny czas na opracowanie propozycji
7. Timing i NDA, ochrona praw autorskich obowiązują obie strony
8. Obiektywne i jawne kryteria i wagi ocen
9. Negocjacje w duchu partnerstwa
10. Wynagrodzenie pracy przetargowej

Dużo się zmieniło w ciągu ostatniego roku w obszarze świadomości, ale niewiele w zakresie praktyki i myślę, że wina leży po obu stronach.

Dorota Haller



IMPEL
GROUP

35
LAT

Grupa Impel świętuje 35 lat istnienia i tworzy agencję MoreThanGood

Grupa Impel, która w tym roku świętuje 35 lat działalności w obszarze usług B2B, wprowadza nowego gracza na rynek spotkań i wydarzeń. Agencja MoreThanGood to miejsce, gdzie pasja i kreatywność spotykają się z doświadczeniem, a innowacyjne pomysły łączą się z perfekcyjną realizacją. Zespół MTC kompleksowo zajmuje się organizacją wydarzeń – od planowania i logistyki, przez produkcję multimedialną i techniczną, aż po booking artystów i dopracowaną w każdym szczególe oprawę artystyczną.

W ofercie agencji jest m.in. realizowanie eventów firmowych, organizacja konferencji, gali, uroczystości wręczenia nagród, a także wydarzeń kulturalnych.

Jednym z pierwszych projektów agencji MTC jest festiwal ING Silesia Beats, który zgromadzi kilkudziesięciu artystów z Polski i zagranicy.

ING

19-20-21
CZERWCA 2025 | PARK ŚLĄSKI



Województwo Śląskie

Honorowy patronat
Marszałka Województwa Śląskiego
Wojciecha Salskiego



ING
SILESIA
BEATS

Park Śląski **RMF Maxx** **eBilet**
IMPEL **RAVE** **GTV BUS**

ELECTRONIC MUSIC – HIP-HOP – RAP – POP – LIVE ACTS – SHOWS & MORE ...



ingsilesiabeats.pl

SOLUTIONS FOR EVENTS

**MORE
THAN
GOOD**

IMPEL GROUP



SESJA III

**Sztuczna inteligencja w event marketingu.
Od chaosu do generalnych porządków**



AI w eventach – od złotej rybki do młotka, czyli narzędzie, które udaje trend



Łukasz Gumowski
creative & strategy partner
Plej

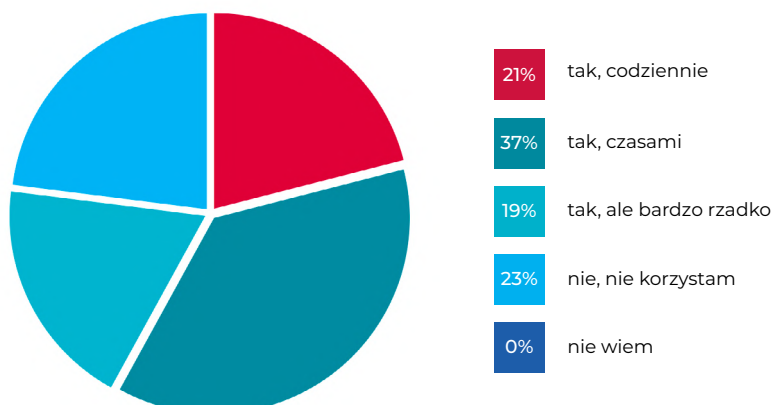
Sztuczna inteligencja, obecnie stosowana w głównej mierze do planowania wydarzeń, ma o wiele większy potencjał do wykorzystania podczas organizacji eventów oraz do badania ich efektywności. Warto, aby była traktowana nie tylko jako trend, ale jako przydatne narzędzie. I choć 90 proc. rutynowych zadań może być wspierane przez AI, to 100 proc. kreatywnych decyzji będzie w rękach człowieka.

Uporządkowania zagadnienia wykorzystania i potencjału korzystania ze sztucznej inteligencji w event marketingu i branży eventowej podjął się Łukasz Gumowski, creative & strategy partner, Plej.

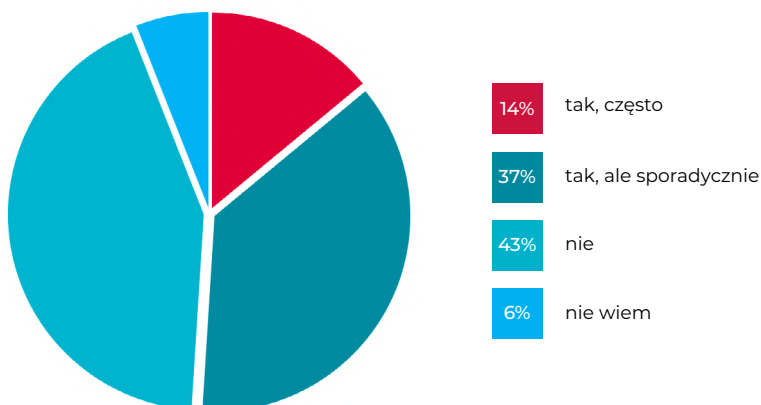
Wartość globalnego rynku sztucznej inteligencji wykorzystywanej w zarządzaniu eventami, w roku 2023 była oceniana na 19 mld dolarów. – Na dziś trudno jednak pokazać, jak AI zmieniła naszą branżę, ponieważ jest głównie stosowana do planowania wydarzeń – mówił Łukasz Gumowski.

W budżetach na realizację eventów około 70 proc. środków jest przeznaczonych na platformy do planowania i zarządzania wydarzeniami, są to przeważnie systemy do rejestracji uczestników, wykorzystujące funkcje chatbota. Inne stosowane rozwiązania to systemy analizy danych i generowania raportów, narzędzia do personalizacji doświadczeń uczestników oraz oprogramowanie do automatyzacji procesów marketingowych i sprzedażowych. Usługi uzupełniające to najczęściej szkolenia w zakresie wdrażania AI. Rozwiązania w oparciu o AI są też używane jako atrakcja eventowa. **Rzadko natomiast wykorzystuje się narzędzia AI do automatyzacji procesów – a to najważniejszy potencjał tej technologii.** – AI powinna być traktowana jako forma konkretnej zmiany dotyczącej zarówno tego, w jaki sposób podchodzimy do kreowania eventów, ale też zmiany tego, w jaki sposób procesujemy eventy, w jaki sposób odbywa się praca nad tym, żeby one powstawały – mówił Łukasz Gumowski.

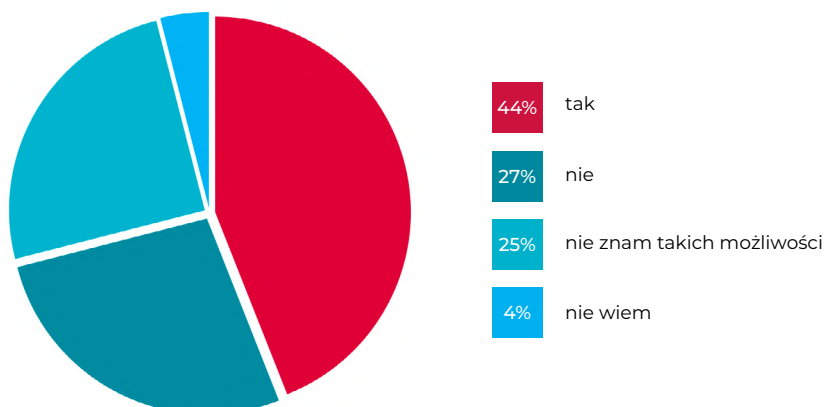
Rys. 8. Czy używasz w swojej pracy związanej z organizacją wydarzeń narzędzi i rozwiązań opartych o technologię AI



Rys. 9. Czy używasz rozwiązań opartych o technologię AI jako atrakcji na wydarzeniach?



Rys. 10. Czy używasz narzędzi i rozwiązań opartych o technologię AI do automatyzacji organizacji (poszczególnych etapów) wydarzenia



Kluczowy jest **nowy ekosystem pracy i jej transformacja dzięki AI**. Łukasz Gumowski podkreślił jednak, że decyzje leżą po stronie ludzi, którzy posługują się tymi nowoczesnymi narzędziami. – 90 proc. rutynowych zadań może być wspierane przez AI, a 100 procent kreatywnych decyzji jest w rękach człowieka – zaznaczył. Podał przykład realizacji eventu, podczas którego miała miejsce wizualizacja koncertu. Na ścianie LED-owej (ścianka LED kiedyś była nowością technologiczną, teraz taką nowością jest jej wykorzystanie przy pomocy AI) umieszczona została grafika, która „czytała” muzykę i zmieniała się w trakcie wydarzenia, podobnie jak inne elementy, takie jak na przykład oświetlenie.

Podkreślił jednocześnie, że warto rozważyć stosować narzędzia AI, i wprowadzać je tam, gdzie będą one rzeczywiście przydatne i wzbogacą wydarzenie. – Wpłatajmy AI w kreowanie eventu w taki sposób, aby uczestnicy tego nie widzieli, ale jednocześnie, aby ich doświadczenia dzięki takim rozwiązaniom wznosiły się na wyższy poziom. Warto nad tym pracować zarówno po stronie agencji, jak i klienta. **AI w eventach to nie jest trend, to jest narzędzie, które udaje trend** i w taki sposób powinniśmy do niego podchodzić. Musimy jednocześnie pamiętać, że są rzeczy, które są dużo ciekawsze i dużo ważniejsze niż AI – mówił.

Prelegent podał przykłady konkretnych narzędzi sztucznej inteligencji, które mogą być stosowane przy kreowaniu i realizacji eventu, podkreślając, że **szukaliśmy i szukamy AI w złym miejscu. Prawdziwa rewolucja dzieje się za kulisami – w procesach, metodach i codziennej pracy.** Zaznaczył, że takie narzędzia jak: Claude.ai (asystent strategiczny i kreatywny), make.com (automatyzacja procesów), API platforms (integracja systemów i software poprzez API), AI Agenci (autonomiczne wykonywanie zadań, koordynacja pracy różnych modeli AI) to w zasadzie **nie narzędzia, a nowi członkowie zespołu.** Ich używanie czy też współpraca z nimi tworzy nowy ekosystem, a zatem transformację codziennej pracy.

Pierwszą wersję odpowiedzi na brief przygotowuje Claude.ai, ChatGPT, research, agregację i analizę danych – Perplexity i ChatGPT, kreację – np. Claude.ai, ChatGPT, Midjourney, Runway, komunikację i planowanie – make.com, relevance.ai, n8n.io. Zdaniem Łukasza Gumowskiego, to ogromna szansa. – Do tej pory **70 proc. czasu zajmowała rutyna, 30 proc. czasu można było wykorzystać na kreację. Teraz jest odwrotnie – 30 proc. czasu przeznaczymy na rutynę, 70 proc. – na kreację.** To nie jest optymalizacja. **To jest wyzwolenie ludzkiego potencjału** – podkreślił. – AI to przydatne narzędzie, które ma duże możliwości, ale ciągle musimy się uczyć, jak go używać i zmieniać dzięki niemu procesy – podsumował.



AI W EVENT MARKETINGU

Rozwój rozwiązań i narzędzi w oparciu o sztuczną inteligencję to istotne oczekiwania klientów w zakresie event marketingu – wynika z badania „Event marketing 2024/2025. Człowiek w centrum w czasach AI” przeprowadzonego wśród docelowych klientów agencji eventowych

Korzystanie z AI:

- 80 proc. klientów agencji eventowych wykorzystuje w swojej pracy jakieś narzędzie AI
- 20 proc. korzysta powszechnie z narzędzi AI, 58 proc. – korzysta, ale w niewielkim stopniu
- 55 proc. firm (klientów) przynajmniej raz skorzystała z narzędzia AI przy organizacji eventu bez wsparcia agencji
- 30 proc. klientów nie wykorzystowało jak dotąd ani razu technologii AI przy ewencie, który realizowali sami
- dla 56 proc. klientów ważne jest, aby agencja eventowa, z którą współpracują, posiadała kompetencje w zakresie AI.

Wymogi, jakie mogą pojawić się w briefach do agencji eventowych w ciągu najbliższego roku:

- 47 proc. – posiadanie przez agencję kompetencji w zakresie wykorzystywania narzędzi AI
- 36 proc. – przygotowanie oferty, która zawiera elementy wykorzystujące AI
- 36 proc. – korzystanie na co dzień z narzędzi bazujących na AI




DUKO
CATERING





Znakomity smak
na każdą okazję!

CATERING NA EVENTY

Zapraszamy!

 +48 509-997-762  +48 790-730-776

 www.dukocatering.pl  ul. Usypiskowa 17, 02-386 Warszawa

SESJA IV

**Znaczenie artystów wizualnych
w branży wydarzeń.
Co by było, gdyby...
na evencie nie było obrazu?**



Czy twórca wizualny musi być anonimowy?

Twórcy wizualni to artyści, których dzieła są wykorzystywane podczas tworzenia eventu. Często są anonimowi, a warto, aby byli jego współautorami i częścią eventowego teamu. Ich prawa do dzieł chronią przepisy, jednak nie zawsze jest to uwzględniane w umowach.

Adam Nyk, artysta wizualny, multiinstrumentalista, wokalista, laureat ostatniej edycji MP Power Awards®, wprowadzając do tematu „Co by było, gdyby... na ewencie nie było obrazu?” mówił o tym, jak najczęściej wygląda współpraca z artystami wizualnymi, których dzieła są wykorzystywane przy tworzeniu eventów czy koncertów. Stwierdził, że agencje i klienci, planując wydarzenia, **uwzględniają przede wszystkim rozwiązania technologiczne, a dopiero później zastanawiają się, jakie treści za ich pośrednictwem chcą przekazać**, czyli na przykład, co pokażą na nowoczesnych diodach.

Treść przegrywa z nośnikiem

– Bywa tak, że **najpierw myślimy o nośniku, bez brania pod uwagę, jaka będzie treść, sens oraz emocja do przekazania**. Jest to więc odwrócenie prawidłowej kolejności. Dlatego w moim odczuciu, nie jesteśmy współtwórcami, jako artyści, ale raczej jesteśmy traktowani jako usługodawcy, co niesie ze sobą wiele negatywnych skutków. Nie jesteśmy współtwórcami, a to właśnie współtworzenie daje pełny obszar do zdrowej dobrej komunikacji myśli i twórczego potencjału, który wzmacnia przekaz oraz inspiruje – podkreśla Adam Nyk. Brakuje partnerskiej relacji, gdyż – jego zdaniem – artyści wizualni nie są traktowani jak twórcy, ale jak graficy zatrudnieni w agencji. Gdy nie podaje się informacji na temat autora danego projektu, scenografii czy dużych spektakli multimedialnych, uczestnicy eventu mają odczucie, że **dzieło nie odgrywa większej roli, a jego twórca jest nieważny**. – Efektem jest brak uznania autorskiego. Skoro nie jesteśmy partnerami i współtwórcami, to jesteśmy pomijani na etapie komunikacji przed wydarzeniem, a także w trakcie wydarzenia – podkreśla i dodaje, że na rynku eventowym w Polsce jest kilka świetnych studiów projektowych, które ukrywają artystów, nie wymieniając ich z imienia i nazwiska. Jak zaznacza, takie działanie jest demotywuujące dla samych twórców, ogranicza rozwój i hamuje konkurencyjność.

– Nie możemy się nawzajem jako twórcy wspierać, nie możemy się sobą inspirować, w rezultacie **nowi artyści nie przychodzą do branży, co powoduje, że się ona nie rozwija** – podsumował.

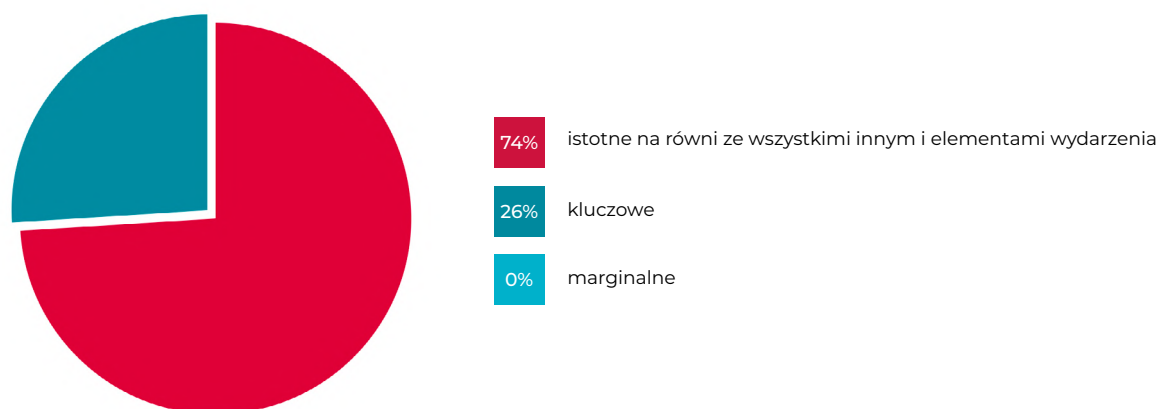
Różne formy sztuki

Dobrze byłoby, gdyby twórca wizualny był od początku zaangażowany w przygotowanie eventu. – Zdarza się, że pracę z artystą wizualnym zaczynamy już wtedy, gdy otrzymujemy briefy, zapraszamy go wówczas, aby tworzył z nami koncept wydarzenia. Oczywiście, zdarza się, że briefy nie wymagają szczególnego zaangażowania twórcy wizualnego, chociaż często otrzymujemy pytania o koncepcję kreatywną. Twórcę więc zapraszamy, ale nie jest to zawsze konieczne – mówił Michał Korejba, creative partner, Allegro Brand Experience Agency. – Zależy nam na skuteczności, aby przekaz, który chce osiągnąć klient, docierał do odbiorców, aby to, co kreujemy, miało sens i znaczenie i było spójne z celem klienta. Do tego celu służy **sztuka użytkowa, a twórców zapraszamy do tych projektów, w których jest dla nich przestrzeń** – wyjaśniał. – Artysta wizualny też wykonuje sztukę użytkową, nawet w przypadku eventów częściej jest to właśnie ten typ sztuki. Inaczej wygląda to w przypadku festiwalu czy koncertów, gdy przyjeżdżają muzycy i nie mają oni doświadczenia w kontakcie ze sztuką wizualną – zauważył Adam Nyk.

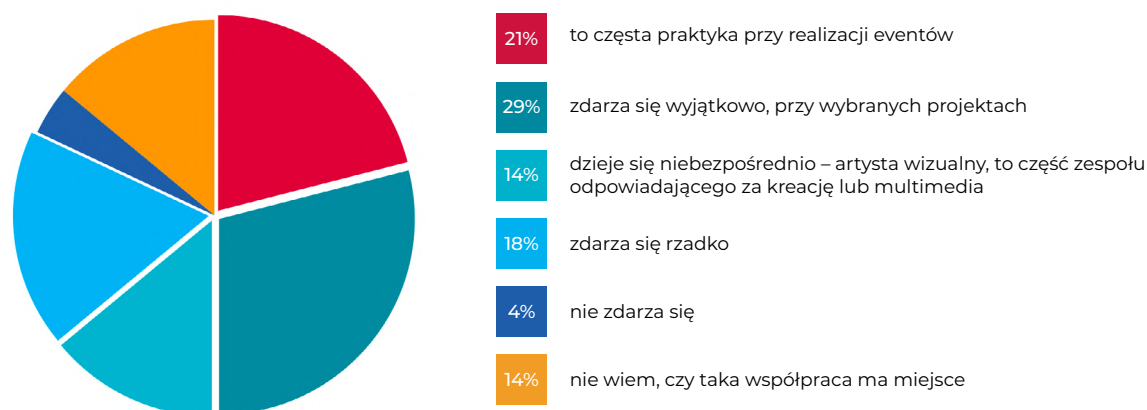
– Reprezentuję artystów i stoję na straży tego, aby mogli oni pozostać sobą, niezależnie od rodzaju wydarzenia, aby brand artysty był widoczny, często będąc w kontrze do tego, czego oczekuje agencja, jeśli mowa o eventach biznesowych – mówił Robert Gajewski, manager kultury, manager artystyczny, Kayax. Dodał też, że jako przedstawiciel agencji opiekującej się artystami jest zapraszany na końcowym etapie przygotowywania wydarzenia. Brakuje wcześniejszej informacji o tym, jak występ artysty ma się wpisać w koncepcję scenograficzną wydarzenia, a nie każdy artysta ma gotową część wizualną, dopasowaną do danego eventu.

Według osób wypełniających ankietę współpraca z artystą wizualnym to częsta praktyka przy realizacji eventów. Równie dużo głosów otrzymała odpowiedź, że zdarza się wyjątkowo i tylko przy wybranych projektach. Głosujący uznali też, że obraz i content wizualny jest równie ważny jak wszystkie inne elementy wydarzenia.

Rys. 11. Znaczenie obrazu, contentu wizualnego podczas eventów oceniam jako



Rys. 12. Współpraca z artystą wizualnym...



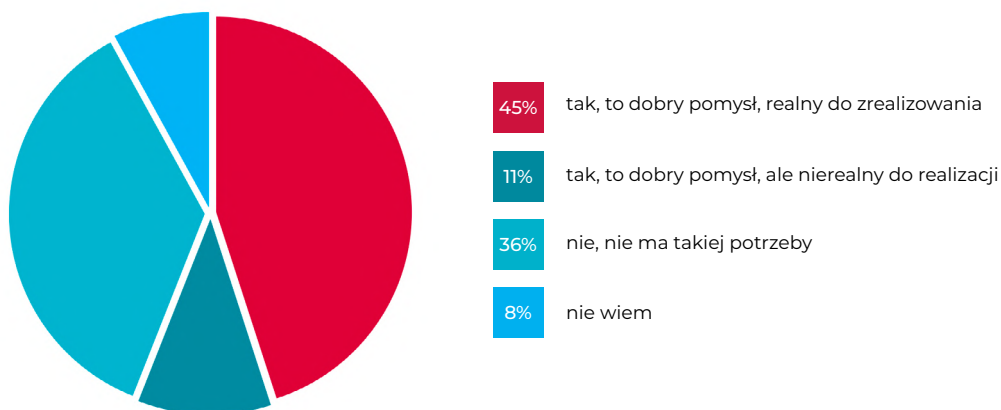
Współtworzenie wydarzenia na scenie

Malarz Wojciech Brewka, który określił się jako artysta analogowy, tworzy na scenie i nikt nie widzi wcześniej tego, co w danym momencie wykreuje. – Mój występ uzupełnia występ artystów muzyków, **tworzymy na scenie jedną muzyczno-wizualną historię**, po której zostają wspomnienia dotyczące muzyki oraz obrazu, który często jest przekazywany na aukcję charytatywną. Jest to jedno wydarzenie, w którym przenikają się dwa przekazy – mówił. – Dobrze jest, gdy artysta jest wykorzystywany do współtworzenia, gdy jesteśmy traktowani na równi z innymi twórcami. Staram się współtworzyć wydarzenie na scenie i to mi się udaje – dodał.

Według Roberta Gajewskiego **artysta wizualny to część zespołu pracującego nad tworzeniem wydarzenia**, podobnie jak inni jego członkowie. – Zdarza się w naszej branży, że pewne rzeczy dzieją się na ostatnią chwilę. Super, gdy mamy przynajmniej

na początku jakiś koncept, który możemy potem adaptować w zależności od skali wydarzenia – mówił. Michał Korejba stwierdził, że **najważniejsze jest opowiedzenie historii za pomocą środków wizualnych**, niezależnie od wielkości i rodzaju eventu. – Historia taka jest konceptem kreatywnym, który może używać różnych środków wyrazu. Dobrze byłoby, aby cały zespół, łącznie z artystą wizualnym, pracował nad jej tworzeniem od początku, ale często nie ma na to budżetu. Ponosimy ryzyko biznesowe, podchodząc do przetargu, ale nie możemy od razu zaprosić twórców wizualnych do pracy, robimy to dopiero na drugim i trzecim etapie procesu przygotowania. Jednak nie jest to nasza zła wola jako agencji, ale wpływ na to mają uwarunkowania rynku – dodał. – Nie czuję, żeby to był najistotniejszy problem, ważniejsza jest świadomość tego, jaką rolę może odgrywać twórca wizualny i jak jest traktowany, powinien być równie ważny jak inni artyści – mówił Adam Nyk.

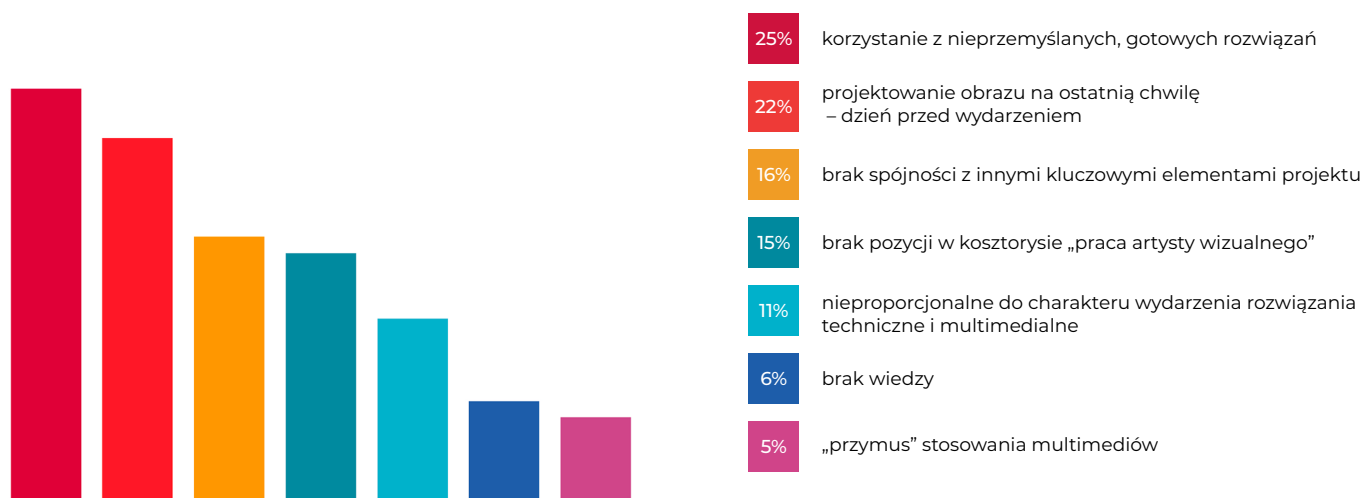
Rys. 13. Czy wyobrażasz sobie, że artysta wizualny podczas koncertu czy eventu firmowego stoi na scenie obok muzyka, wokalisty?



Korzystanie z nieprzemyślanych i gotowych rozwiązań głoszący uznali za jedną z praktyk, które należałoby poprawić, podobnie jak projektowanie obrazów na ostatnią chwilę, a także brak w kosztorysie

wynagrodzenia dla artysty wizualnego oraz brak spójności jego dzieła z innymi kluczowymi elementami projektu.

Rys. 14. Najczęstsze negatywne praktyki związane z obrazem / contentem wizualnym na evencie



Prawa autorskie twórcy wizualnego

Małgorzata Gradek, radca prawny, rzecznik patentowy, mediator, partner Lewandowski Gradek Lewandowska, mówiła o przepisach chroniących twórców. W grę wchodzi prawa autorskie oraz prawo własności przemysłowej, które chroni twórców produktów. Twórcy mają prawo do wymienienia z nazwiska jako

autorzy dzieł, na przykład muzycznych czy wizualnych. Autor ma także prawo do decydowania o pierwszym udostępnieniu utworu publiczności i o tym, jak tym prawem można rozporządzać, na przykład w kwestii tego, czy dane dzieło pojawi się jednorazowo podczas eventu czy będzie pokazywane później, czy stanie się częścią logo, hasła firmy itd.

Wynika to z uregulowania przed rozpoczęciem pracy nad koncepcją wydarzenia.

– Informacja, **jak będzie wykorzystywane dzieło autora, powinna się znaleźć w briefie i powinna być przedmiotem umowy.** Twórca musi wiedzieć, na co się umawia. Tymczasem **umowy najczęściej są podpisywane po realizacji eventu,** a w kosztorysie brakuje uwzględnienia pracy artysty – tłumaczy Małgorzata Gradek.

Zależy to więc zarówno od agencji, jak podchodzi do tego zagadnienia, jak i od twórcy, czy będzie miał siłę przebicia, aby zażądać podpisania dzieła swoim nazwiskiem.

Dobłą praktyką, jak stwierdzili rozmówcy, mogłoby być podawanie nazwiska artystów wizualnych na równi z pozostałymi twórcami eventu.

SESJA IV UCZESTNICY



ADAM NYK
artysta wizualny, lconyk



WOJCIECH BREWKA
malarz kolorysta, artysta street artu



ROBERT GAJEWSKI
Kayax



MAŁGORZATA GRADEK
Kancelaria prawna Lewandowski Gradek Lewandowska



MICHAŁ KOREJBA
Allegro Brand Experience Agency



MAGDALENA KONDAS
MeetingPlanner.pl



Adam Nyk

artysta wizualny, Iconyk
laureat 12. edycji MP Power Awards®

ARTYŚCI WIZUALNI W BRANŻY EVENTOWO-KONCERTOWEJ

Diagnoza

Niedostateczne zrozumienie roli: niezrozumienie wśród organizatorów, jak znaczący wpływ na sukces wydarzenia ma praca artystów wizualnych.

Brak uznania autorskiego: artyści nie są wymieniani z imienia i nazwiska w materiałach promocyjnych czy podziękowaniach.

Struktura branży: w złożonym procesie organizacji eventów artyści wizualni mogą być traktowani jako wykonawcy usług, a nie współtwórcy wydarzenia.

Konsekwencje

Ograniczenie rozwoju branży: niepromowanie talentów może hamować innowacje i rozwój nowych trendów w branży eventowej.

Demotywacja twórców: brak uznania może prowadzić do spadku motywacji i ograniczać kreatywność artystów.

Nierówność we współpracy: niewłaściwe docenienie jednego z kluczowych elementów zespołu może prowadzić do napięć i problemów komunikacyjnych.

Co można zrobić

Promowanie uznania autorskiego: wprowadzanie praktyk, które zapewniają wymienianie artystów wizualnych w materiałach promocyjnych i podziękowaniach.

Edukacja branży: organizowanie szkoleń i warsztatów dla organizatorów eventów na temat znaczenia sztuki wizualnej.

Współpraca i dialog: Zachęcanie do otwartej komunikacji między artystami, agencjami eventowymi, muzykami i menedżerami w celu zrozumienia potrzeb i oczekiwań.

Aspekty prawne: Zawieranie umów, które jasno określają prawa autorskie i zasady uznania pracy artystów.

Artysta wizualny to część teamu pracującego nad tworzeniem wydarzenia, podobnie jak inni jego członkowie.

Robert Gajewski



Zeskanuj mnie!



ROBERT JAREK.PL[®]

#justpoprostu

 www.robertjarek.pl

 [robert.jarek](https://www.instagram.com/robert.jarek)

 [robertjarek](https://www.linkedin.com/company/robertjarek)

Robert Jarek

prezenter telewizyjny, konferansjer, trener medialny, trener występów publicznych, mówca oraz aktor.

Jestem **zwierzęciem eventowym**. Absolwentem fizyki oraz psychologii. Mam na swoim koncie **około 2000 występów publicznych** przed bardzo zróżnicowanym audytorium. Od kameralnych spotkań do kilkudziesięciotysięcznej grupy odbiorców i ponad 2 mln widzów. Występuję **na scenie i przed kamerami od 30 lat**. Prowadzę wymagające konferencje, gale, eventy, programy telewizyjne, koncerty oraz szkolenia.

Jestem **twórcą i autorem kursów** online ze skutecznych występów publicznych, serii ebooków oraz edukacyjnej gry **Karty MÓWcy**.

Prowadzę **szkolenia** w korporacjach dla kadry zarządzającej oraz **indywidualne mentoringi**. Występuję na wydarzeniach jako **gość specjalny z power speechem**.

Pomagam ludziom **doskonalić ich sposób prezentowania się**, dzięki mojemu doświadczeniu i sprawdzonym technikom. Pomogę Ci zyskać większą pewność siebie przed kamerą i na scenie!

Moją misją jest wznoszenie ludzi na najwyższy poziom komunikacji i doskonałej autoprezentacji. Sam wiem najlepiej jak bardzo można dzięki temu **zmienić swoje życie i relacje z innymi na lepsze**. W biznesie i życiu prywatnym. Moje wartości to uczciwość, profesjonalizm i ciągły rozwój.

Zapraszam do współpracy. Widzimy się na Twojej realizacji!

SESJA V

Mechanizmy pozyskiwania
międzynarodowych wydarzeń
do Polski

Partner sesji: Pawilon 7A

mtp
GRUPA

WIZJA
MULTIMEDIA

Zdobywanie organizacji kongresów: jak to robić skutecznie

Pozyskiwanie międzynarodowych wydarzeń to wieloletni proces, wymagający pracy i czasu. Pomaga przy nim współpraca wielu podmiotów – uczelni, stowarzyszeń naukowych, instytucji rządowych, profesjonalnych organizatorów. Branża MICE może się starać o środki na ten cel. Potrzebna jest jednak do tego scentralizowana strategia.

O tym, jak przebiega proces pozyskiwania wydarzeń – w szczególności międzynarodowych kongresów – mówił Jan Mazurczak, prezes zarządu Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej, Poznań Convention Bureau.

Inwestycja bez gwarancji sukcesu

Pierwszym krokiem jest znalezienie kongresu, czy innego wydarzenia, o które warto się starać. Warto mieć kontakt z ambasadorami kongresów oraz lobbystami, którzy znają naszą ofertę, i brać pod uwagę wydarzenia, które odbywają się w różnych miejscach. Ważne są także kontakty po stronie organizatora wydarzeń, na przykład międzynarodowego stowarzyszenia, oraz bycie na bieżąco z informacjami dotyczącymi tego, że dane wydarzenie jest do pozyskania.

– Nawet jeżeli w danym momencie nasza oferta nie jest odpowiednia do potrzeb danego wydarzenia, to informacja o niej może się przydać organizatorowi eventu w przyszłości – mówił Jan Mazurczak i podkreślił rolę współpracy pomiędzy miastami i uczelniami.

Przygotowanie oferty wymaga pracy, często jest to kilkusetstronicowy dokument, zawierający wiele danych, o które mogą pytać organizatorzy. – Gdy spełniamy wstępne kryteria, dostajemy się na short listę i czekamy na wizytę komisji, która ma na miejscu ocenić, czy rzeczywiście spełniamy wymagane kryteria. W staraniu się o wydarzenie musimy udowodnić, że właśnie nasze miejsce, nasze miasto jest lepsze od konkurujących o organizację tego wydarzenia. Wymaga to poniesienia dodatkowych kosztów, na przykład na organizację fam tripu, site inspection czy organizacji stoiska promocyjnego na innym wydarzeniu – mówił Jan Mazurczak.

Na decyzję o organizacji eventu w Polsce często wpływ ma efekt nowości, elastyczność obiektów czy entuzjazm jego przedstawicieli. Dla niektórych stowarzyszeń plusem jest wejście na mało znany, a czasem nawet egzotyczny dla nich rynek, na którym pewne wydarzenia się dotychczas nie odbywały.

– Warto podkreślać przy staraniu się o wydarzenia, że w Polsce **bardzo dobrze działa infrastruktura hotelowa i konferencyjna** i jest ona na najwyższym poziomie. Dobrze działa też **współpraca z liniami lotniczymi** – dodał.

Z elementów, które można by poprawić, wymienił **podział ryzyka, gdyż starania o pozyskanie wydarzenia to potężne wyzwanie finansowe bez gwarancji sukcesu.** – Według mnie organizatorzy wielkich międzynarodowych spotkań powinni mieć prawo, podobnie jak producenci filmowi, do zwrotu części kosztów kwalifikowanych, aby podnieść atrakcyjność miejsca wydarzeń w Polsce – dodał. Podkreślił także, że warto współpracować z convention bureaux. – W Poznaniu udało się nam stworzyć stanowisko pełnomocnika ds. kongresów i zachęcam firmy do korzystania z tej pomocy. Na pewno oczekivalibyśmy większego wsparcia ze strony właściwego ministerstwa, gdy staramy się o wydarzenia naukowe, gdyż jest to dobre dla polskiej nauki i daje możliwość transferu wiedzy – podkreślił Jan Mazurczak.

Międzynarodowy Kongres Astronautyczny

– przykład, jak współpracować

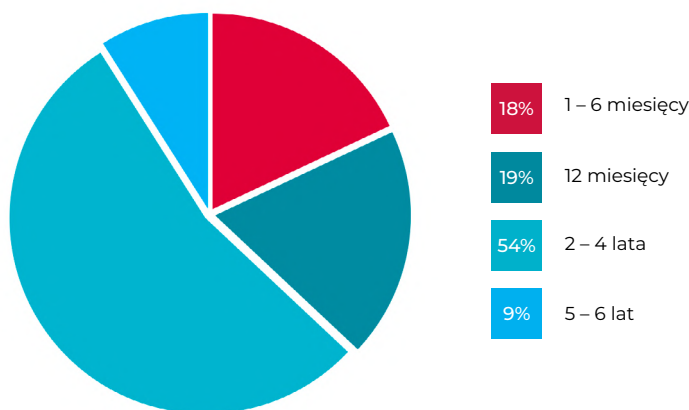
Praktycznym przykładem wszystkich etapów pracy nad pozyskaniem organizacji wydarzenia, jest analiza zdobycia organizacji Międzynarodowego Kongresu Astronautycznego (IAC) do Polski.

Pierwotne plany organizacji tego kongresu dotyczyły Krakowa, jednak okazało się, że nie ma w tym mieście obiektu, który pomieściłby uczestników tak dużego spotkania. Wykorzystując swoje doświadczenie dotyczące organizacji wydarzenia technologiczno-gospodarczego Impact, profesor Tadeusz Uhl, dyrektor Centrum Technologii Kosmicznych AGH,

zaczął starania o pozyskanie kongresu do Poznania. – Pierwszy i jedyny międzynarodowy kongres astronautyczny w Polsce był zorganizowany w roku 1964 roku, potem pojawiały się propozycje, aby ponownie odbył się w naszym kraju, ale zabrakło pomysłu oraz kontaktów z ludźmi z branży eventowej. Teraz się udało także dlatego, że współpracowali razem przedstawiciele nauki oraz reprezentanci kilku innych organizacji. Została także zaangażowana Polska Agencja Kosmiczna – tłumaczy profesor Uhl. – Już Local Organizing Committee pokazuje jak skomplikowane jest to przedsięwzięcie, ilu interesariuszy łączy. Muszę przyznać, że my w trakcie tego procesu się naprawdę

zaprzyjaźniliśmy. Nie zapominajmy też o stronie rządowej i, co bardzo ważne, o zaangażowaniu się w działania Polskiej Agencji Kosmicznej, ponieważ tego typu wydarzenie nie może istnieć bez strony publicznej – mówi Łukasz Wilczyński, prezes Europejskiej Fundacji Kosmicznej. – O tym, jak ważny jest czynnik polityczny, przekonaliśmy się, gdy podczas wcześniejszych starań o to wydarzenie, pojechaliśmy do Baku i przegraliśmy z Turcją, której przedstawiciele byli bardzo aktywni i nawiązywali szerokie kontakty – mówił Tomasz Kobierski prezes zarządu, Międzynarodowe Targi Poznańskie. – Drugi raz podszliśmy już zupełnie inaczej do tego przedsięwzięcia.

Rys. 15. Ile miesięcy najczęściej trwa proces pozyskania międzynarodowego kongresu (od pomysłu do realizacji)



Pierwsze podejście do pozyskania wydarzenia zakończyło się fiaskiem. Pochłonęło trzy lata pracy i ponad pół miliona złotych. Wyłożenie minimum takiego samego budżetu na drugą próbę wydawało się więc bardzo ryzykowne. Jednak zakończyło się sukcesem, co było także zasługą zaangażowania Ministerstwa Spraw Zagranicznych, które zmobilizowało do promocji wydarzenia polskich ambasadorów i konsulów. – W tym przypadku do sukcesu przyczyniło się to, że wszyscy uznaliśmy, że potrzebujemy i miejsca, i agencji eventowej, a także wartości naukowej, co wynikało z charakteru wydarzenia – mówił Tomasz Kobierski. – Przeszkoda była tylko jedna, że **nie jest to systemowa pomoc ze strony polskiego rządu i polskich instytucji, ale trzeba się o nią starać** – wyjaśnił. Ważna była współpraca z liniami

lotniczymi (PLL LOT), które wykazały elastyczność przy organizacji innego wydarzenia, ponieważ istniały obawy, że do Poznania będzie trudno dolecieć. Liczyło się zapraszanie do Polski przedstawicieli stowarzyszenia, organizującego kongres, na inne wydarzenie, tak aby mogli w praktyce poznać możliwości poznańskiego obiektu eventowego. – Sam organizator kongresu był zaskoczony, że podchodzimy do tego konkursu **jako konsorcjum, którego liderem był profesor Tadeusz Uhl**. To był plus, podobnie jak wysoka jakość i doświadczenie, determinacja i zaangażowanie od początku wszystkich interesariuszy. Z punktu widzenia agencji największym wyzwaniem było wyłożenie środków finansowych, wsparcie otrzymaliśmy bowiem już na końcówce starań – mówiła Julia Jastrzębska, dyrektor zarządzająca The Way.

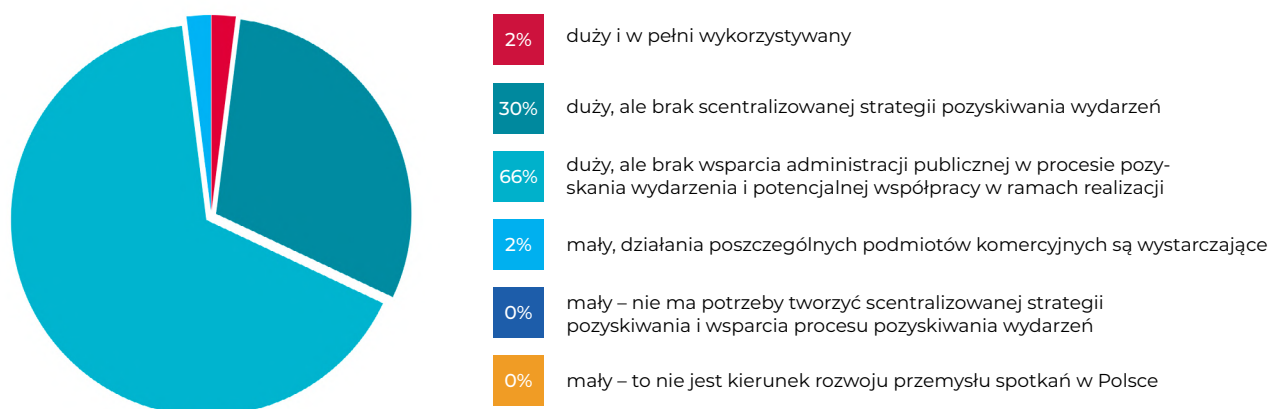
W rezultacie starań Polska będzie ponownie gospodarzem największego wydarzenia kosmicznego na świecie – Międzynarodowego Kongresu Astronautycznego IAC 2027 po ponad 60 latach pierwszy raz miało to miejsce w roku 1964. Projekt będzie realizowany wspólnie przez: Ministerstwo Rozwoju i Technologii, Polską Agencję Kosmiczną, Europejską Fundację Kosmiczną, Miasto Poznań, Grupę MTP oraz agencję The Way. Gospodarzem 78. edycji wydarzenia będzie miasto Poznań. Szacuje się, że stolicę Wielkopolski odwiedzi 10 tysięcy gości z całego świata.

Oprócz spełnienia wszystkich wymogów określonych przez Międzynarodową Federację Astronautyczną (IAF), strona polska podjęła dodatkowe działania, wzmacniające naszą kandydaturę. Uzyskała listy poparcia polskiego rządu, w tym ministra rozwoju

i technologii, który stanął na czele Komitetu Organizacyjnego, oraz ministra obrony narodowej, ministra spraw zagranicznych, ministra nauki i ministra rolnictwa i rozwoju wsi. Słowa poparcia polskiej kandydatury popłynęły również z Europejskiej Agencji Kosmicznej, Agencji Kosmicznej Unii Europejskiej (EUSPA). Poparcie wyraziły również polskie firmy z sektora kosmicznego i organizacje je zrzeszające (Związek Pracodawców Sektora Kosmicznego oraz Polskie Stowarzyszenie Profesjonalistów Sektora Kosmicznego).

Polska z potencjałem organizatora mega wydarzeń
Uczestnicy dyskusji zgodzili się, że potencjał Polski jako organizatora mega wydarzeń kongresowych jest bardzo duży. Zauważalny jest jednak brak wsparcia administracji publicznej w procesie pozyskania wydarzenia i potencjalnej współpracy w ramach jego realizacji.

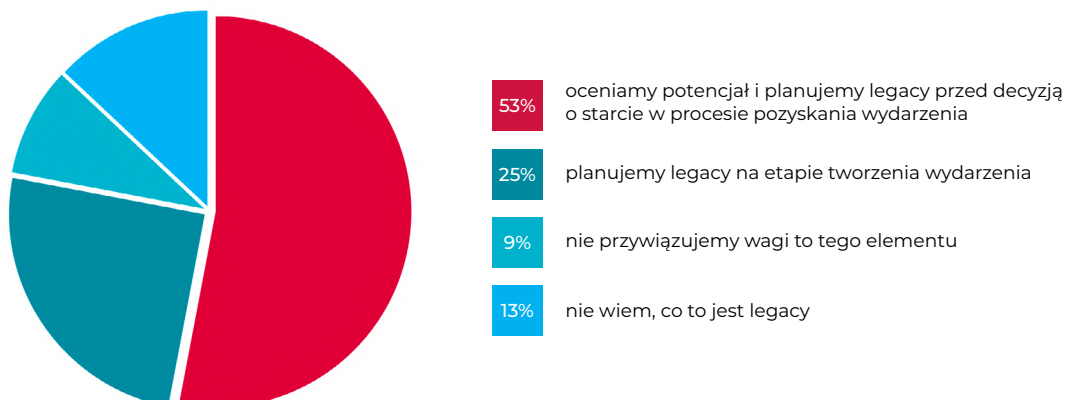
Rys. 16. Potencjał Polski jako destynacji mega wydarzeń kongresowych jest



– Kluczowe jest zaangażowanie wielu podmiotów. Tak było w przypadku Światowego Kongresu Historyków, gdzie były zaangażowane nawet trzy ministerstwa, czy Światowego Kongresu Politologów. Jednak to **wsparcie centralne musi być usystematyzowane, tak abyśmy mogli wiedzieć, kiedy i na co można liczyć** – mówił Jan Mazurczak. – Jest wiele kongresów, o których organizację się nie ubiegamy, a mogliśmy, jednak brakuje nam partnera, który byłby

w stanie zapewnić finansowanie starań, bez gwarancji sukcesu. Możemy **też wspólnie tworzyć kryteria, dotyczące kluczowych wydarzeń, czyli takich, które mają wpływ na uczelnie, na gospodarkę, na naukę**. Ważne jest zaangażowanie wielu podmiotów. Możemy określić to, jaką takie kluczowe wydarzenie ma mieć liczbę uczestników, ile ma kosztować, w jaki sposób może wpłynąć na destynację itd. – tłumaczył.

Rys. 17. Legacy wydarzenia...



Jan Mazurczak podkreślił również rolę wsparcia posłów różnych opcji politycznych. – Pamiętam, gdy podczas spotkania z jednym ze stowarzyszeń ich przedstawiciel stwierdził, że za pół roku są u nas wybory parlamentarne, co pewnie spowoduje, że wszystko się zmieni i otrzymane gwarancje mogą nie zostać dotrzymane. I wtedy posłowie wszystkich opcji politycznych zapewnili, że gdy oni będą przy władzy, to podtrzymają pełne wsparcie, co zostało pozytywnie odebrane – mówił.

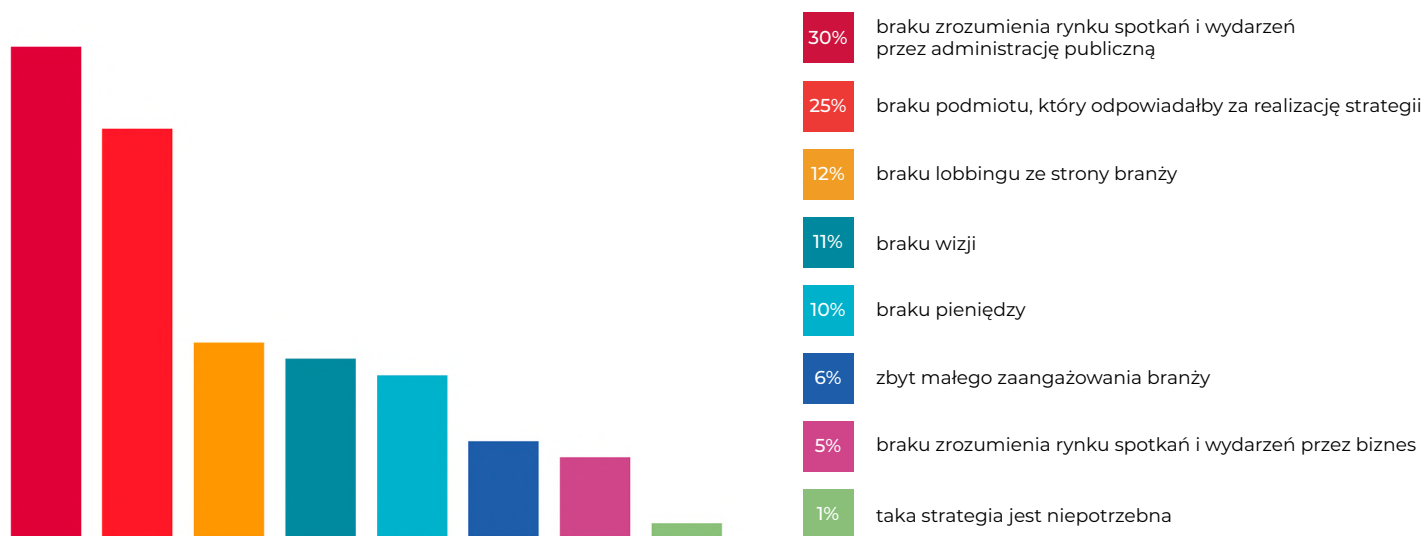
Dobrym krokiem – jak podkreślili rozmówcy – jest to, że w budżecie Polskiej Organizacji Turystycznej zapewnione są środki na finansowanie wizyt studyjnych. Ale organizatorzy oczekują większego wsparcia od Poland Convention Bureau, które mogłoby wspomóc współpracę na szczeblu ministerstw.

One także mogłyby finansować przedsięwzięcia ważne na przykład dla polskiej nauki czy wybranego sektora gospodarki, szczególnie podejmowane przez mniejsze podmioty. Ma to także wymiar promocyjny. Dzięki pozyskaniu Międzynarodowego Kongresu Astronautycznego o Polsce i Poznaniu dowiedziała się cała branża kosmiczna. Jak podkreślali rozmówcy, miałoby to wartość nawet, gdyby wydarzenia nie udało się ostatecznie pozyskać.

Praca zespołowa – potrzeba zrozumienia branży i lobbingu

Wnioski z dyskusji dotyczyły także tego, że brak jest scentralizowanej strategii pozyskiwania międzynarodowych wydarzeń, co wynikać może z braku zrozumienia rynku spotkań i wydarzeń przez administrację publiczną. Brak też jednego podmiotu zajmującego się tymi działaniami i lobbingu ze strony branży.

Rys. 18. Brak scentralizowanej strategii pozyskiwania międzynarodowych wydarzeń (kongresów) do Polski wynika z



W pozyskaniu Międzynarodowego Kongresu Astronautycznego uczestniczyło wielu partnerów, konsorcjum, składające się z partnera naukowego, branżowych, komercyjnych, samorządowego, rządowych, partnera transportu oraz prowadzony był lobbying,

w który zaangażowanych było wiele osób z dziedziny astronautyki, dlatego – zdaniem rozmówców – doświadczenia związane z tym wydarzeniem można wykorzystać do stworzenia uniwersalnego modelu pozyskiwania dużych kongresów.

SESJA V UCZESTNICY



JAN MAZURCZAK
Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna,
Poznań Convention Bureau



JULIA JASTRZĘBSKA
The Way



TOMASZ KOBIERSKI
Międzynarodowe Targi Poznańskie,
Polska Izba Przemysłu Targowego



Prof. TADEUSZ UHL
Wydział Inżynierii Mechanicznej i Robotyki,
AGH w Krakowie



ŁUKASZ WILCZYŃSKI
Europejska Fundacja Kosmiczna,
Planet Partners



MAGDALENA KONDAS
MeetingPlanner.pl

**Jan Mazurczak**

prezes zarządu Poznańskiej Lokalnej
Organizacji Turystycznej,
Poznań Convention Bureau

OBSZARY DZIAŁANIA PRZY POZYSKIWANIU MIĘDZYNARODOWYCH WYDARZEŃ

Co działa?

- partnerstwo zaangażowanych instytucji (convention bureau, venue, PCO, hotele, lotnisko, etc.)
- lokalne kluby ambasadora
- entuzjazm
- elastyczność
- efekt nowości dla stowarzyszeń: frekwencja i członkostwo
- doskonała infrastruktura
- współpraca z liniami lotniczymi

Co mogłoby działać lepiej?

- podział ryzyka
- współfinansowanie procedury pozyskiwania i promocji kongresu
- transfer wiedzy na temat pozyskiwania wydarzeń,
- „zachęty finansowe”
- pełnomocnik uczelni ds. kongresów
- listy poparcia, wsparcie ministerialne
- zrównoważony rozwój

W procesie pozyskiwania międzynarodowych kongresów potrzebna jest systemowa pomoc ze strony polskiego rządu i polskich instytucji i trzeba się o nią starać.

Tomasz Kobierski

JEDYNA TAKA
W POLSCE

500 m²
EKRAŃÓW
DIODOWYCH

mtp
GRUPA

WIZJA
MULTIMEDIA

NOWA PRZESTRZEŃ MULTIMEDIAŁNA NA TWÓJ EVENT

PAWILON 7A

NA MIĘDZYNARODOWYCH TARGACH
POZNAŃSKICH

mtp
GRUPA

WIZJA
MULTIMEDIA

WEJDŹ NA WWW I POBIERZ
NASZĄ OFERTĘ EVENTOWĄ



SESJA VI

**Analityka śladu węglowego wydarzeń.
Jak w praktyce szacować „budżet węglowy”
eventów i ich wpływ na środowisko**

Analizuj ślad węglowy, buduj przewagę konkurencyjną

Zagadnienia ESG są często poruszane w dyskusjach, stanowią element strategii firm, działania w tym zakresie wymuszają przepisy. Jednak ciągle jest jeszcze wiele niewiadomych, na przykład odnośnie do analizowania śladu węglowego. Dotyczy to także organizatorów eventów.

Wstęp do dyskusji przedstawiła Marta Seweryn, carbon footprint data analytics manager w Fundacji Carbon Footprint, która dokonała analizy wpływu sektora eventowego na środowisko. Branża eventowa ma szansę na budowanie przewagi konkurencyjnej poprzez ograniczanie śladu węglowego i przekonywanie uczestników do bardziej ekologicznych zachowań. Warto więc podejmować działania na rzecz dekarbonizacji, zarówno w branży, jak i w całej gospodarce. Zaznaczyła, że **największe oddziaływanie na środowisko generuje produkcja energii elektrycznej oraz transport** i że w tych obszarach trzeba podjąć działania. – Zużywamy o wiele więcej zasobów niż Ziemia jest w stanie zregenerować – mówiła, używając pojęcia Earth Overshoot Day (dzień, w którym ludzkość wykorzystała w danym roku zasoby, takie jak gleba, paliwa kopalne, lasy, surowce i woda, przypadające na cały rok do produkcji dóbr i usług, przekraczając zdolność Ziemi do ich odnawiania). Dodała też, że paliwa kopalne to największy faktor wpływający na zmiany klimatyczne. Od czasów ery przemysłowej ludzkość zużyła ponad 50 proc. zasobów pochodnych węgla. Skutkuje to podniesieniem temperatury planety, co jest negatywnym zjawiskiem dla ekosystemu.

Emisje – skutki uboczne eventu

Branża eventowa również przyczynia się do tych zjawisk – transport emitujący spaliny stanowi od 40 do 80 proc. emisji będącej skutkiem ubocznym eventu. Zgodnie z przepisami każda duża firma, raportując trzeci zakres swojego wpływu na środowisko, będzie musiała umieścić w raporcie także dane dotyczące emisji związanych z organizacją wydarzeń.

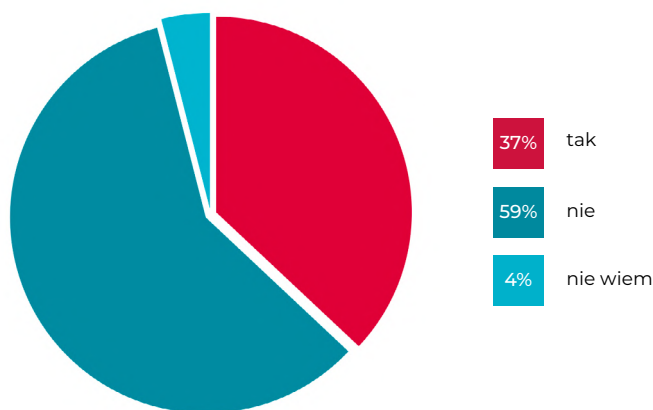
Od organizatorów będą tego wymagali klienci, dane na ten temat będą musiały być umieszczone w informacjach przetargowych oraz będą brane pod uwagę przez banki przy staraniach o kredyt. – Poza tym **przyglądanie się swoim emisjom to szansa na zbudowanie przewagi konkurencyjnej.**

Te elementy mogą decydować o wyborach klientów – przekonywała Marta Seweryn.

Ślad węglowy analizowany jest w trzech zakresach – zakres 1. to emisje gazów cieplarnianych, które mają miejsce w firmie, zakres 2. to emisje pośrednie wynikające z zakupu energii elektrycznej i ciepła, a zakres 3. to emisje pośrednie wynikające z całego łańcucha dostaw. Podczas wydarzenia należy zidentyfikować pod tym kątem wszystkie działania, zarówno na etapie przygotowawczym, jak i realizacji, kiedy zużywa się energię elektryczną i paliwa kopalne, ale też trzeba pamiętać o emisjach związanych z dostarczaniem cateringu i wygenerowanymi odpadami oraz dojazdem uczestników na wydarzenie. – Zatem kluczowe jest, **żebyśmy przede wszystkim się diagnozowali, żebyśmy potraktowali to jako pewien mechanizm diagnostyczny, który pozwoli nam wyeliminować straty, które wpływają nie tylko na nasz budżet, ale także na środowisko.** Jest to też szansa na wdrożenie innowacji oraz na przekonanie naszych interesariuszy do tego, żeby zmienili pewne praktyki – mówiła prelegentka.

Podczas dyskusji uczestnicy panelu podkreślali, że analizowanie śladu węglowego wydarzeń jest złożonym, ale **kluczowym procesem, który wymaga zaangażowania różnych interesariuszy. Główne wyzwania dotyczą pozyskiwania danych, braku świadomości i kompetencji oraz kosztów.** Kluczowe jest edukowanie, współpraca i wypracowanie dobrych praktyk, aby stopniowo minimalizować ślad węglowy wydarzeń. 80 proc. uczestników MP Impact® zapytanych w trakcie rejestracji na wydarzenie stwierdziło, że warto liczyć ślad węglowy, ale tylko niewiele ponad 30 proc. to kiedykolwiek robiło. Potwierdziła to również ankieta przeprowadzona w trakcie panelu.

Rys. 19. Czy w organizowanych przez Ciebie wydarzeniach analizowany był jego ślad węglowy



Konieczne działania edukacyjne

Zagadnienia z obszaru ESG, w szczególności ekologia są coraz ważniejsze w działaniach prowadzonych przez docelowych klientów branży eventowej.

– Jako sektor finansowy jesteśmy zobowiązani regulacyjnie, aby liczyć takie koszty jak ślad węglowy naszych klientów. Dla naszego sektora charakterystyczne jest, że **ponad 97 proc. naszego śladu węglowego, i to dotyczy każdego banku, zależy tak naprawdę od śladu węglowego naszych klientów**, czyli po prostu naszego portfela – mówiła Zofia Piwowarek, ESG Chapter leader w Tribe ESG & Home Solution, Santander Bank Polska.

Dla dużych firm jest to oczywiste, natomiast wiele małych i średnich przedsiębiorstw nie ma w tym zakresie świadomości. – Dlatego dużą rolę przykładamy do edukacji. Jest tutaj przestrzeń do partnerstw, na przykład z Carbon Foodprint Foundation, z którymi na różnych poziomach rozmawiamy i właśnie wspólnie naszych klientów uczymy. Jeździmy także po całej Polsce z „Santander Nowa Energia on Tour”, aby w prosty sposób informować o kwestiach związanych ze **zrównoważonym rozwojem, także w kontekście konkurencyjności** – mówiła.

– Jako spółka jesteśmy formalnie zobowiązani do raportowania śladu węglowego dopiero w 2026 roku za rok 2025, ale już przygotowaliśmy się i przygotowujemy się do tego zadania. Mamy policzony ślad węglowy w zakresie pierwszym i drugim za 2023 rok i mamy świadomość, jakiej wielkości są to emisje. Przygotowujemy się już do raportowania zakresu trzeciego, który nie był na razie obowiązkowy, ale za chwilę będzie – mówiła Jolanta Rogalska,

starsza specjalistka ds. zrównoważonego rozwoju i ESG, Grupa Eneris. Dodała też, że firma, którą reprezentuje, często otrzymuje od klientów, na przykład z branży horeca, pytania o ich ślad węglowy. Wiele z nich jest nieprecyzyjnych, co pokazuje, że brak jest wiedzy w tym zakresie. – Na razie to, co jesteśmy w stanie dać naszemu łańcuchowi wartości, to jest **informacja o ekwiwalencie dwutlenku węgla na tonę przetworzonych odpadów**, więc staramy się już takie informacje przekazywać. Klienci wymagają też, żeby **ślad węglowy był obliczany w podziale na surowce i z tym będziemy się także mierzyć**. Ewelina Sasin, współtwórczyni TerGo, wspomniała, że firmy, **planując budżet wydarzenia, często usuwają z kosztorysu pozycję dotyczącą obliczania śladu węglowego**, ponieważ nie mają obowiązku raportowania danych z tego zakresu. Główną przyczyną takich decyzji są koszty. – Klienci nie mają zabudżetowanego liczenia, analizy i wydawania raportu dotyczącego śladu węglowego organizacji jakichkolwiek wydarzeń, więc nie wiedzą także, jak przyporządkować tę pozycję, czy to jest budżet marketingowy, czy to jest budżet HR-owy i kto za to powinien zapłacić. Stwierdzają też, że jako organizator wydarzenia, może za to zapłacić agencja – mówiła.

Świadomość i transparentność

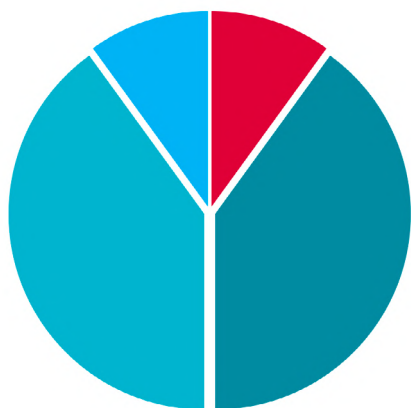
Oprócz kosztów wyzwaniem jest brak świadomości i brak edukacji. – Zachęcam i agencje, i naszych klientów, aby otwarcie mówić o tym, ile wynosi ślad węglowy. Ważne jest tutaj transparentność

– przekonywała Ewelina Sasin. – Ważne są informacje dotyczące obiektu, w którym odbywa się event, środków transportu, którego używają jego uczestnicy, gospodarka odpadami, wybór cateringu itd. **Mimo iż proces pozyskiwania danych oraz ich analiza są złożone, opracowaliśmy już w tym zakresie uniwersalną metodę**, ale droga do tego była bardzo długa i żmudna – podkreśliła Anna Jędrocha, prezes zarządu Symposium Cracoviense.

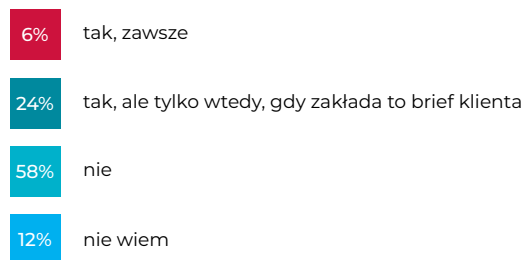
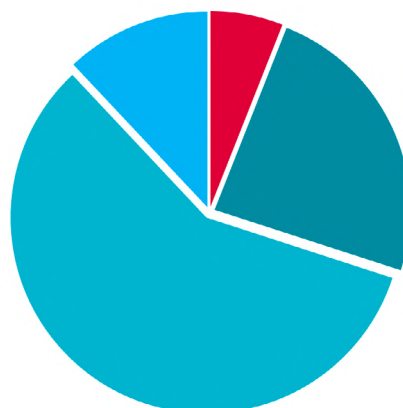
– Jako obiekt eventowy, organizujący różnorodne wydarzenia, także sportowe i koncerty, od samego początku bierzemy pod uwagę odpowiedzialność za środowisko i zrównoważony rozwój – mówił Konrad Kozioł, wiceprezes zarządu PreZero Arena Gliwice. Firma, którą reprezentuje, od czterech miesięcy **wprowadza dane do systemu odnośnie do śladu węglowego**. Dotyczą one emisji gazów cieplarnianych przez obiekt oraz emisji CO₂ wynikającej ze zużywanej energii elektrycznej.

Dane dotyczą także częściowo dostawców. Z analizy wynika, że jest to średnio około 250 ton miesięcznie. – Trudno jest ocenić, czy jest to dużo czy mało, zależy do czego się odniesiemy. Na przykład Dreamliner lecący z Warszawy do Nowego Jorku, emituje około 210 ton CO₂, czyli nasza miesięczna emisja CO₂ do atmosfery jest podobnej wielkości. Jednak w samolocie leci 300 osób, a w eventach w naszym obiekcie rocznie uczestniczy 450 tysięcy osób – mówił Konrad Kozioł. PreZero Arena Gliwice prowadzi działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, takie jak między innymi certyfikacja zero waste, edukacja dostawców. Ważna jest w tym zakresie współpraca z organizatorami, aby wspólnie minimalizować ślad węglowy wydarzeń. W tym celu zatrudniony jest specjalista do spraw zrównoważonego rozwoju, a zagadnienia ESG zawarte są w umowach z klientami.

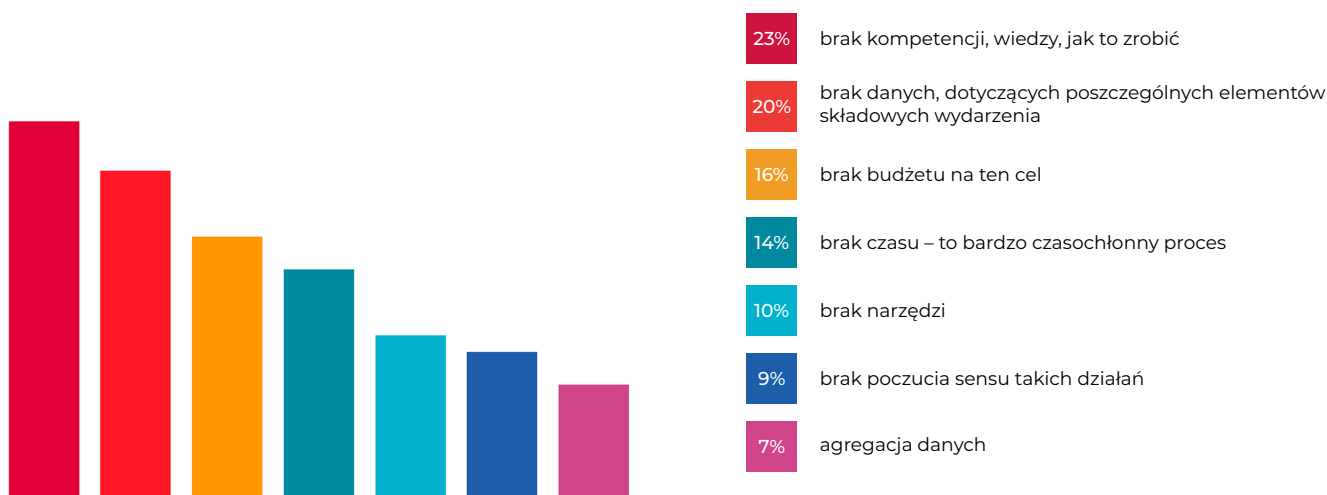
Rys. 20. Czy w briefach na organizację eventów, zawarte są kryteria dot. zasad ESG, w tym w szczególności dot. analizy śladu węglowego wydarzenia?



Rys. 21. Czy Twoja firma sprawdza dostawców usług pod kątem ich wpływu na środowisko?



Rys. 22. Co jest największym wyzwaniem w analizie śladu węglowego z organizacji wydarzeń



Uczestnicy ankiety, zapytani, czy zagadnienia ESG są uwzględniane w briefach dotyczących organizacji wydarzeń, odpowiedzieli, że sporadycznie albo wcale. Powodem jest brak budżetu na ten cel oraz brak czasu, gdyż są to czasochłonne procesy. Problemem jest także brak danych dotyczących poszczególnych elementów składowych wydarzenia, brak kompetencji i wiedzy, jak to zrobić oraz brak narzędzi.

Uczestnicy dyskusji zgodzili się, że **kluczowa sprawa to działania edukacyjne**. Event jest wielokomponentowym przedsięwzięciem. Zagadnienia dbałości o środowisko dotyczą wielu obszarów, na przykład segregacji odpadów. Warto także pod tym kątem analizować program wydarzeń, czy nie ma w nim takich elementów, które znacząco zwiększają emisję CO₂, a niewiele wnoszą. Potrzebne jest szkolenie pracowników i dostawców.

SESJA VI UCZESTNICY



MARTA SEWERYN
Fundacja Carbon Footprint



ANNA JĘDROCHA
Symposium Cracoviense



KONRAD KOZIOL
PreZero Arena Gliwice



ZOFIA PIWOWAREK
Santander Bank Polska



JOLANTA ROGALSKA
Grupa Eneris



EWELINA SASIN
TerGo



MAGDALENA KONDAS
MeetingPlanner.pl



Marta Seweryn

carbon footprint data analytics manager,
Fundacja Carbon Footprint

TEMPO POSTĘPOWANIA ZMIAN KLIMATU

Według raportu Global Resources Outlook 2024 opracowanego przez UNEP od 1970 roku globalna eksploatacja zasobów potroiła się, rosnąc z 30 do 106 miliardów ton rocznie.

Około 50–70 proc. znanych zasobów paliw kopalnych (ropy, gazu, węgla) zostało już wykorzystane.

Efekt cieplarniany

Ślad węglowy to suma wszystkich gazów cieplarnianych emitowanych przez osobę, wydarzenie, organizację lub produkt i wyrażana jest w jednostce CO₂e (ekwiwalent dwutlenku węgla).

Ślad węglowy w branży MICE – największy wpływ wydarzenia na środowisko

transport: 40-80 proc.

energia elektryczna: 15–40 proc.

Dekarbonizacja

Proces ograniczenia emisji gazów cieplarnianych, głównie CO₂, uwalnianych do atmosfery w wyniku działalności człowieka.



ESG W EVENT MARKETINGU

Klienci liczą, że agencje eventowe będą dla nich doradcą w obszarze ESG. Wynika z badania „Event marketing 2023/2024. Wpływ zrównoważonego rozwoju na przemysł spotkań”.

W perspektywie najbliższych dwóch lat

2/3 klientów firm eventowych będzie oczekiwało od nich podawania informacji o śladzie węglowym

3/4 klientów będzie w briefach uwzględniało kryteria związane z ESG.

Oczekiwania klientów wobec agencji eventowych związane z ESG

90 proc. – wiedza i umiejętność doradzenia klientowi w prowadzeniu zrównoważonych projektów event marketingowych

87 proc. – doświadczenie w prowadzeniu zrównoważonych projektów event marketingowych

83 proc. – weryfikacja swoich dostawców pod kątem działań ekologicznych i zrównoważonych

83 proc. – prowadzenie własnych działań proekologicznych

71 proc. – prowadzenie własnych działań prospołecznych

PreZero Arena Gliwice

Business & Conference Centre



Możliwość organizacji:

- Szkoleń
- Bankietów
- Targów
- Gali
- Konferencji
- Kongresów



Przestrzeń dla biznesu:

- 10 000 m² przestrzeni premium
- 8 sal konferencyjnych
- Nowoczesne systemy AV i najwyższej jakości łączność
- Strategiczna lokalizacja blisko DTŚ, A1, A4 i lotniska Pyrzowice oraz Balice
- Ekologiczne standardy i zrównoważone rozwiązania
- Obsługa MICE na światowym poziomie



Kontakt:

Katarzyna Banach-Kowalenko

Kierownik Działu Współpracy Biznesowej

kbanach@prezeroarenagliwice.pl

+48 887 558 929



Odwiedź naszą stronę biznesową, aby dowiedzieć się więcej o możliwościach organizacji wydarzeń w PreZero Arenie Gliwice. Zeskanuj kod QR, aby uzyskać pełne informacje i skontaktować się z nami!

prezeroarenagliwice.pl/biznes

ARCHE

HOTELE

GRUPA ARCHE: KREOWANIE EVENTÓW NA NAJWYŻSZYM POZIOMIE

Każdy obiekt należący do Grupy Arche może być dostosowany do unikalnych potrzeb klienta. W szerokim portfolio hoteli, zlokalizowanych w różnych zakątkach Polski, znajdują się miejsca idealne do organizacji wydarzeń biznesowych, konferencji, pikników czy imprez sportowych na świeżym powietrzu. Bogate doświadczenie w branży pozwala Arche na kreowanie eventów na najwyższym poziomie.

Jednym z unikalnych elementów oferty Arche są warsztaty prowadzone przez osoby z niepełnosprawnościami, zatrudnione w Fundacji Leny Grochowskiej. W ramach tej inicjatywy uczestnicy mogą wziąć udział w warsztatach cukierniczych, ceramicznych oraz rzemieślniczych, co stanowi wartościowe urozmaicenie każdego wydarzenia.

Większość hoteli Arche dysponuje przestronnymi, modułowymi salami konferencyjnymi, które można dostosować do liczby uczestników i specyfiki spotkania. Doskonała lokalizacja obiektów gwarantuje łatwy dostęp komunikacyjny oraz wygodne miejsca parkingowe. Hotele Arche dbają o różnorodność kulinarną, oferując menu dopasowane do różnych preferencji żywieniowych, w tym diety wegetariańskiej, wegańskiej i bezglutenowej. Aromatyczna kawa oraz wykwintne przekąski serwowane podczas przerw sprawiają, że uczestnicy wydarzeń mogą cieszyć się komfortem i doskonałą obsługą gastronomiczną.

Hotele Arche oferują szeroki wybór pokoi o zróżnicowanym standardzie, zapewniając komfortowy wypoczynek po intensywnym dniu spotkań. Dodatkowe atrakcje, takie jak strefy spa, warsztaty kreatywne oraz gry zespołowe, wzbogacają ofertę i sprawiają, że każde wydarzenie staje się niezapomnianym przeżyciem.

Branża spotkań i wydarzeń biznesowych w Polsce dynamicznie się rozwija. Kraj ten staje się kluczowym punktem na mapie międzynarodowych konferencji, głównie dzięki dogodnemu położeniu oraz rozbudowanej infrastrukturze. Nowoczesne centra konferencyjne, hotele z zapleczem MICE i unikalne miejsca eventowe spełniają najwyższe standardy, oferując innowacyjne rozwiązania technologiczne, w tym wydarzenia hybrydowe łączące uczestnictwo online i offline.

Grupa Arche posiada 21 hoteli zlokalizowanych w całej Polsce, co pozwala dostosować lokalizację do charakteru wydarzenia. Organizatorzy mogą wybierać pomiędzy obiektami w dużych miastach, zapewniającymi dynamiczne otoczenie biznesowe, a kameralnymi lokalizacjami sprzyjającymi wyciszeniu i koncentracji. To idealne miejsca na szkolenia, warsztaty oraz spotkania firmowe, które sprzyjają integracji i budowaniu relacji biznesowych.

Skontaktuj się z nami i stwórzmy razem wydarzenie na najwyższym poziomie!

E: cds@arche.pl T: 575 037 070





ARCHE HOTELE



SESJA VII

Marnowanie żywności
w branży eventowej

Partner sesji: Grupa Arche

ARCHE
HOTELE

Smaki marnowania a bufet marzeń: planowanie, wiedza, budowanie świadomości

Marnowanie żywności jest dużym problemem, który dotyczy także branży eventowej. Aby ograniczyć to zjawisko potrzebna jest współpraca pomiędzy wszystkimi zainteresowanymi stronami – klientem, agencją, firmą cateringową, obiektem – na etapie planowania i organizacji wydarzeń, ale także komunikacja skierowana do uczestników wydarzeń.

– Dane pokazują, że na świecie marnowana jest jedna trzecia produkowanej żywności, rocznie jest to 1,3 miliarda ton, ich koszt to 940 miliardów dolarów. W Polsce rocznie marnuje się 4,8 miliona ton żywności – mówił we wprowadzeniu do dyskusji Jakub E. Malec, sustainable food manager w Grupie Żabka.

Skutki marnowania żywności

Przyczyny tego zjawiska to nadprodukcja, związana bezpośrednio z niewłaściwym planowaniem oraz brakiem udziału w procesie decyzyjnym osób operacyjnych. Nie zawsze hotele otrzymują informacje o liczbie osób obecnych na ewencie oraz zmianach dokonywanych w tym zakresie. Przyczyną marnowania żywności jest także brak wiedzy i edukacji.

Lepsze planowanie eventów i lepsze komunikowanie się przed ich realizacją i w trakcie pomoże

tę nadprodukcję ograniczyć. Można to osiągnąć nie zamawiając zbyt dużej (często za dużej) ilości żywności na wydarzenia, co zaczyna być obecnie obserwowane, a także biorąc pod uwagę potrzeby żywnościowe osób w nim uczestniczących.

– Co prawda przed eventem wypełniane są ankiety na temat oczekiwań w zakresie jedzenia, ale zdarza się, że nie trafiają one do szefa kuchni i nie są brane pod uwagę – mówił Jakub E. Malec.

Najczęściej marnowane są takie produkty jak pieczywo, owoce i warzywa, ale często po eventach zostają także posiłki z ciepłego bufetu oraz produkty serwowane podczas przerw kawowych.

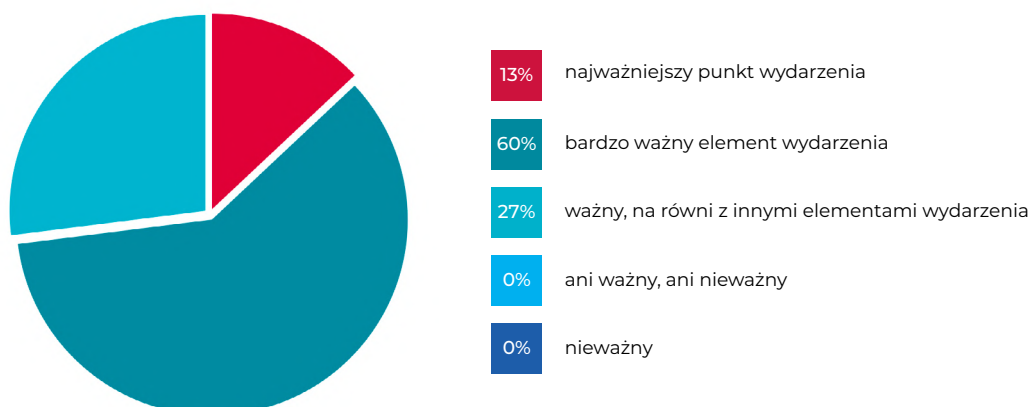
Negatywne skutki marnowania jedzenia nie dotyczą tylko strony ekonomicznej, ale także **wpływu na środowisko – żywność, która się marnuje, odpowiada za 8 do 10 proc. emisji gazów cieplarnianych**. Społeczne skutki to niedobór żywności i w rezultacie wzrost jej cen.

– Jest to temat ważny dla branży eventowej i myślę, że ma ona szansę sporo zmienić w tym zakresie.

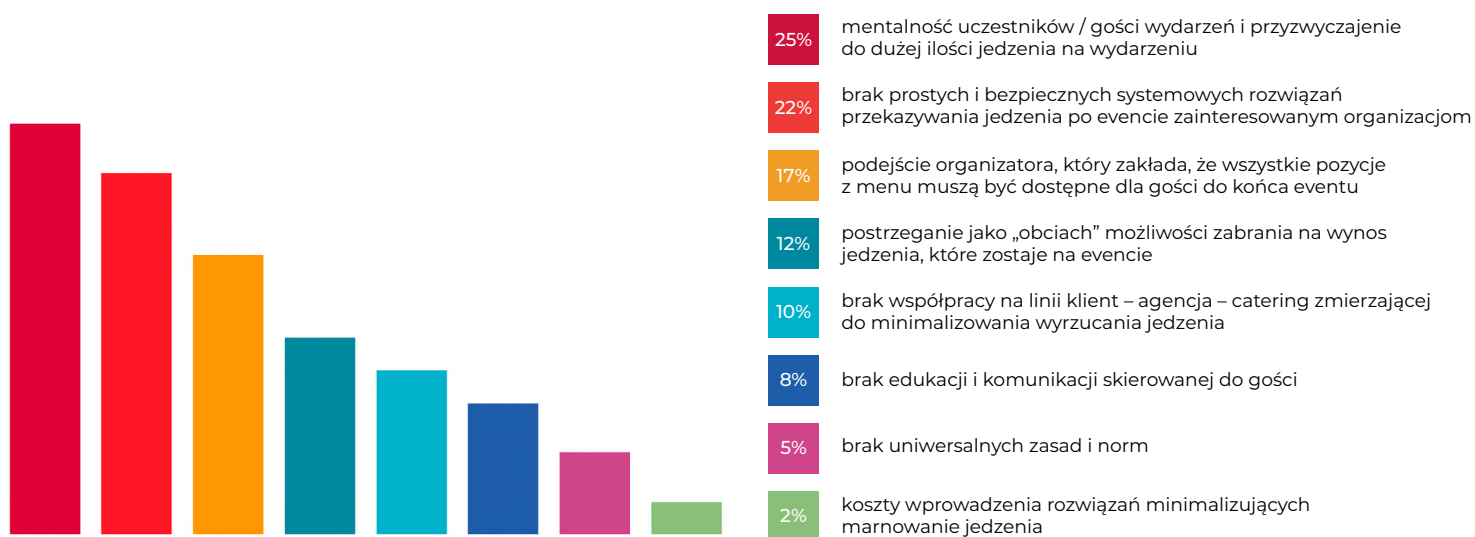
Jednak **wewnętrzna świadomość i podejście do tematu marnowania żywności na organizowanych wydarzeniach jest wciąż niewystarczająca**.

Warto, aby organizujący wydarzenia lub hotele pytały firmy cateringowe, jak przeciwdziałają marnowaniu żywności – podsumował.

Rys. 23. Jedzenie na ewencie to...



Rys. 24. Największym wyzwaniem w próbie ograniczania marnowania jedzenia na eventach jest



Zabierz jedzenie ze spotkania

Klaudia Zimmermann-Mucha, communications expert, ING Hubs Poland, mówiła o tym, że organizacja, którą reprezentuje, posiada odpowiednie procedury w zakresie ESG i podchodzi świadomie do zagadnień dotyczących racjonalnego gospodarowania żywnością. Stwierdziła jednak, że podczas organizowania wydarzeń dla pracowników otrzymuje pytania, czy będzie jedzenie i czy będzie go wystarczająca ilość. – Podczas ustaleń z firmą cateringową przekazuję uwagi, aby jedzenia było mniej (o 10 – 20 proc. w stosunku do przewidywanej liczby uczestników) i to się sprawdza. Na przykład po jednym ze spotkań świątecznych nie zostało jedzenie, co było pozytywnym zjawiskiem – mówiła i zwróciła uwagę na potrzebę świadomości firm cateringowych w tym zakresie.

Urszula Piotrowska-Topa, współzałożycielka Mind-Spark, podkreśliła, że z punktu widzenia agencji organizującej wydarzenie **ważna jest rozmowa z klientem na etapie planowania**, aby zweryfikować i dostosować liczbę zamawianych posiłków do potrzeb, a także pytanie, co można zrobić z jedzeniem, które zostało po ewencie, czy na przykład rozdać je uczestnikom czy przekazać potrzebującym. – Można informować uczestników o możliwości zabrania pozostałego jedzenia do domu i takie informacje pojawiają się na spotkaniach i już nikogo nie dziwią, dobrze jest także komunikować o tym przed eventem, aby uczestnicy byli na to przygotowani, że mogą coś zabrać. Agencje powinny nawiązywać współpracę z organizacjami charytatywnymi w celu przekazywania nadwyżek żywności – mówiła.

Temat marnowania jedzenia jest istotny także dla hoteli, gdy weźmie się pod uwagę, jakie ilości się marnują. **290 tys. ton odpadów produkowanych jest co roku przez hotele na całym świecie, z tego 87 tys. ton to jedzenie.** Jednak, jak stwierdził Mateusz Lewandowski, dyrektor sprzedaży, Louvre Hotels Group, hotele rzadko otrzymują zapytania od klientów dotyczące przeciwdziałania marnowaniu żywności na organizowanych wydarzeniach. Mogą jednak wprowadzić własne rozwiązania, na przykład informowanie gości o ograniczaniu liczby porcji w bufetach, bo tego, co zostanie już wydane, nie będzie można „uratować”. W odniesieniu m.in. do tej zasady jedna z sieci hotelowych na bufetach śniadaniowych wystawiła tabliczkę z napisem „Nałóż tyle, ile zjesz, wczoraj zmarnowaliśmy 26 kg żywności”. Ma to wpływać na świadomość gości, gdyż **ponad 50 proc. żywności wyrzucanej w hotelach pochodzi właśnie z ich z talerzy** (jedzenie, które zostanie na talerzach czy w bismach zgodnie z przepisami sanitarnymi trzeba wyrzucić, to, które zostanie w kuchni, można wykorzystać). Wpływ na **marnowanie jedzenia mają także rozwiązania techniczne**, czyli to jak zorganizowany jest bufet, czy jest jeden czy jest ich więcej, jaki jest do nich dostęp, czy wszyscy goście mają to samo menu bufetowe itd. Marnowaniu jedzenia zapobiega **odpowiednie dobieranie jedzenia na przerwy kawowe**, tak, aby nie przesadzić ze słodyczami i żeby było ono w miarę zdrowe, a także nawiązywanie współpracy z fundacjami, które zajmują się zagospodarowaniem jedzenia i przekazywaniem go osobom potrzebującym.

Konieczna współpraca między organizatorami

Ważna jest tutaj rola edukacji i komunikacji. Kluczowe jest edukowanie uczestników wydarzeń na temat problemu marnowania żywności i działań, jakie zostały podjęte przez organizatora wydarzenia. Ważna jest również edukacja wewnętrzna wśród pracowników organizujących wydarzenia. Potrzeba także lepszej komunikacji i współpracy pomiędzy wszystkimi zainteresowanymi stronami (klient, agencja, obiekt) na etapie planowania i organizacji wydarzeń. Informacje na ten temat mogłyby się znaleźć już w briefie. – Dobrze byłoby taki **apel skierować do agencji, aby sprawa niemarnowania jedzenia i rozsądnego nim gospodarowania znalazła się w ofertach, co może mieć wartość edukacyjną dla klientów** – podkreślał Michał Maciątek, kreatywny, producent eventowy, prowadzący dyskusję. – Ważna jest także **świadomość każdego uczestnika eventu**, który podejmuje świadomą decyzję

o jedzeniu – w tym zwracanie uwagi na siebie, na swój organizm, na swoje ciało i zastanowienie się, czy na pewno muszę zjeść określoną ilość pożywienia, czy muszę dokładać sobie kolejną porcję, przy jakiej ilości jedzenia czuję się komfortowo – mówiła Małgorzata Pielichowska, psychodietetyczka. – Jeżeli o to zadbamy, to dopiero wtedy firmy cateringowe, czy też agencje organizujące eventy, będą mogły wykorzystać różnego rodzaju rozwiązania, żeby żywności marnowało się mniej – mówiła.

Coraz więcej firm zaczyna globalnie patrzeć na zjawisko marnowania żywności. Staje się to powoli trendem na świecie i zacznie wkrótce wpływać także na naszą lokalną rzeczywistość. Branża eventowa może spełnić w tym zakresie ważną rolę edukacyjną, z jednej strony informując na przykład, ile żywności się marnuje po wydarzeniach, z drugiej – wprowadzając rozwiązania przeciwdziałającego temu zjawisku.

SESJA VII UCZESTNICY



JAKUB EMANUEL MALEC
Grupa Zabka



MICHAŁ MACIĄTEK
kreatywny, producent



MARIUSZ LEWANDOWSKI
Louvre Hotels Group



URSZULA PIOTROWSKA-TOPA
MindSpark



MAŁGORZATA PIELICHOWSKA
psychodietetyczka



KLAUDIA ZIMMERMANN-MUCHA
ING Hubs Poland



Jakub Emanuel Malec

sustainable food manager,
Grupa Żabka

PRZYCZYNY MARNOWANIA ŻYWNOŚCI W BRANŻY EVENTOWEJ

Nadprodukcja – często organizatorzy wydarzeń zamawiają więcej jedzenia niż jest potrzebne.

Niewłaściwe planowanie – organizatorzy wydarzeń często nie biorą pod uwagę preferencji ich gości dot. jedzenia, nie przewidują wystarczająco dużo opcji dla osób o różnych preferencjach żywieniowych.

Brak umiejętności przechowywania i transportu żywności.

Niskie wymagania jakościowe.

Brak wiedzy i edukacji – wiele osób po prostu

nie zdaje sobie sprawy z tego, ile jedzenia jest marnowane podczas wydarzeń.

Skutki marnowania żywności w branży eventowej

ekonomiczne – wysokie koszty dla organizatorów, producentów i konsumentów, co prowadzi do strat ekonomicznych i powoduje negatywny wpływ na gospodarkę.

Koszty ekonomiczne tego zjawiska – 940 miliardów dolarów rocznie

społeczne – wpływ na zdrowie konsumentów oraz utrudnienie dostępu do żywności dla osób potrzebujących, co prowadzi do narastania problemu ubóstwa i nierówności społecznych.

W Polsce około 1,6 mln osób żyje poniżej poziomu skrajnego ubóstwa

środowiskowe – negatywny wpływ na środowisko, prowadząc do marnotrawstwa zasobów naturalnych, degradacji gleby i emisji gazów cieplarnianych.

Marnowanie żywności odpowiada za 8 – 10 proc. globalnych emisji gazów cieplarnianych

Hotele rzadko otrzymują zapytania od klientów dotyczące przeciwdziałania marnowaniu żywności na organizowanych wydarzeniach. Mogą jednak wprowadzić własne rozwiązania.

Mateusz Lewandowski

Drugie życie obiektów



Piotr Grochowski

główny architekt, Grupa Arche

Na temat niemarnowania produktów, zachowania tego, co cenne w architekturze i kulturze, a także na temat personalizacji doświadczeń i budowania relacji mówił Piotr Grochowski, główny architekt Grupy Arche w rozmowie podczas MP Impact@.

Grupa hotelowa Arche, która liczy już 21 obiektów, także podejmuje inicjatywy mające na celu niemarnowanie jedzenia. Jest to szczególnie widoczne w obiektach warszawskich, gdzie produkty, które zostają na przykład po konferencjach, **są przekazywane do fundacji zajmujących się pomocą osobom potrzebującym**. W nowo projektowanych obiektach **planowane są pomieszczenia socjalne i stołówki, łączące się z restauracjami**, co pozwala pracownikom korzystać z posiłków i dzielić bufet wspólnie z gośćmi. – Jest to element życia obiektu, który służy niemarnowaniu jedzenia, ale jednocześnie sprawia, że kontakt gościa hotelowego z personelem, pracownikiem, który dba o niego, jest bliski. Zależy nam na tym, aby budować relacje, po to realizujemy hotele i współtworzymy obiekty konferencyjne. Relacje to podstawa – podkreślał Piotr Grochowski.

Zachowujemy to, co cenne

Niemarnowanie i relacje to część strategii Grupy Hotelowej Arche, której filozofia polega na tym, aby dawać zakupionym obiektom drugie życie. Są one różnej wielkości, są wśród nich zabytkowe zamki i pałace, dwory, przemysłowe obiekty, folwark czy klasztor. Celem każdej inwestycji jest zbudowanie na bazie ich historii i tradycji nowej wartości i nadanie im nowego celu. – Chodzi o budowanie nastroju, ale także o zrównoważony rozwój. Nie myślimy o tym w formie tabelki, dla nas to jest misja,

polegająca z jednej strony na **ratowaniu polskiego dziedzictwa**, bo są to przepiękne zabytkowe obiekty, często zapomniane, z drugiej ważne jest, jak to robimy – opowiadał Piotr Grochowski. Rewitalizacja przebiega w taki sposób, aby **maksymalnie wykorzystać istniejącą materię obiektu, żeby go nie degradować**, ale pokazać, jak najwięcej uratowanych elementów. Oczywiście, obiekty muszą także spełniać funkcje eventowe, co wymaga ich dostosowania do pewnych wymogów, te dwie tendencje trzeba ze sobą pogodzić. – Taka jest moja rola – w grupie i zespole, aby od początku analizować potencjał obiektu oraz to, jaką będzie pełnił funkcję, czym ma być i dla kogo, aby go do tego odpowiednio dostosować – mówił Piotr Grochowski. Dzięki takiemu podejściu w otwartej w roku 2021 Cukrowni Żnin udało się zaadaptować do celów eventowych przemysłowe obiekty. Wielkie przestrzenie hal produkcyjnych i magazynów wykorzystano na zbudowanie przestrzeni, w których odbywają się koncerty, konferencje oraz inne duże wydarzenia.

Niekonwencjonalne rozwiązania

Przy realizacji inwestycji Grupa Arche stosuje często niekonwencjonalne rozwiązania. Na przykład, aby rozwiązać kwestię akustyki w pomieszczeniu magazynowym o powierzchni 1300 mkw. w Cukrowni Żnin użyto 10 palet starych worków jutowych na cukier, które wypełnione zostały watą szklaną i zawieszono na ścianach. Dały one znakomity efekt i w pomieszczeniu odbywają się koncerty.

W postindustrialnych obiektach bez problemu można wprowadzać nowe rozwiązania technologiczne. Nieco inaczej wygląda to w przypadku modernizacji zabytków, wymagającej zgody konserwatora,

który najczęściej oczekuje odtworzenia konkretnego elementu i powrotu do historii. – My często przedstawiamy wtedy argumenty, że chcemy zachować obecny stan. Dowodem jest to, co udało się nam osiągnąć w Cukrowni Żnin. Także tworząc projekt Dworu Uphagena w Gdańsku, wykorzystaliśmy potencjał starej kotłowni i tam będziemy szukać miejsca na nowe sale eventowe – mówił Piotr Grochowski.

Unikatowe obiekty dają także duże możliwości w zakresie personalizacji doświadczeń i korzystania z otoczenia. Ich design tworzy autentyczność tkanki, a kreatywne formy tworzone przez architektów są zastępowane dziełami artystów. Do tego celu angażowana jest także **Fundacja Leny Grochowskiej i objęte jej opieką osoby z niepełnosprawnościami**, które tworzą piękne rzeczy. W gdańskim obiekcie zorganizowany został plener, na który zaproszono studentów ASP i uczniów liceum plastycznego. W efekcie w ciągu dwóch tygodni powstało 200 prac, które stworzyły design obiektu.

Współpraca branży eventowej z fundacją może być źródłem pozytywnych doświadczeń dla obu stron. Fundacja zatrudnia 150 osób w Warszawie, Gdańsku, Łochowie i Siedlcach. Organizuje szkolenia i warsztaty, na przykład ceramiczne, które proponowane są uczestnikom konferencji. Kontakt z prowadzącymi te spotkania pokazuje, jak duży potencjał tkwi w osobach często postrzeganych jako wykluczone społecznie. Za swoją działalność fundacja była wielokrotnie nagradzana.

Wielofunkcyjność obiektów

Obiekty Grupy oferują różnorodne przestrzenie, działa w nich po kilka restauracji, można organizować spotkania odbywające w wielu pomieszczeniach, do dyspozycji są miejsca na spędzanie czasu oraz duże tereny zewnętrzne.

Rynek MICE jest kluczowy dla Arche i przyszłe projekty będą kierowane szczególnie do tego segmentu klientów. Temu celowi służą najnowsze zakończone inwestycje. Należy do nich otwarte w roku 2024 Arche Nałęczów „Sanatorium Milicyjne”, które zostanie powiększone o kolejną przestrzeń eventową o powierzchni 1200 mkw., dającą możliwość organizacji wydarzeń dla 1000 osób. Rozbudowa ma ruszyć

w tym roku. Niedawno otwarty został także nieduży butikowy Arche Klasztor Wrocław, który jest prawdopodobnie jedynym na świecie tego typu obiektem, łączącym hotel z działającym klaszturem sióstr Franciszkanek. Hotel docelowo będzie oferował 100 pokoi (obecnie działają 84), można tam zorganizować wydarzenia do 100 osób.

Nowe inwestycje Grupy Arche

Plany Grupy Arche w roku 2025 i 2026 to dokończenie inwestycji w Muszynie, która realizowana jest w dawnym sanatorium. Obiekt będzie również oferował przestrzeń eventową na spotkania dla 1000 osób oraz bazę noclegową dla 800 osób.

W planach jest rozbudowa Cukrowni Żnin. Obiekt ten zostanie powiększony o kolejne 2 tys. mkw. powierzchni eventowej.

W najbliższej przyszłości Grupa Arche skupi się na czterech kluczowych obiektach. Pierwszy z nich to Fort Szczęśliwice, zlokalizowany 3 km od ścisłego centrum Warszawy, gdzie powstanie jeden z największych stołecznych hoteli z największą przestrzenią eventowo-kongresową, co będzie nowością w ofercie firmy.

W Konstancinie-Jeziornej Grupa Arche kupiła 60 ha terenu po dawnej papierni. Królewska Papiernia będzie kompleksem hotelowo-mieszkaniowo-usługowym w formule mixed-use, gdzie będą funkcjonowały takie obiekty jak teatr, kino, kilka restauracji, w przyszłości także basen. Powstanie tam także przestrzeń eventowa o powierzchni 6 tys. mkw. zlokalizowana w obiekcie przemysłowym.

Kolejny obiekt zwany Katedrą Industrialu lub Przemysłową Katedrą Śląska, to stanowiąca „serce” tego regionu Elektrownia Szombierki Bytom. Jest to największy zabytkowy obiekt przemysłowy w Polsce, z halą dawnej kotłowni o powierzchni 5,5 tys. mkw. Również tutaj powstanie przestrzeń eventowa. Najnowszy obiekt, który Grupa Arche kupiła pod koniec roku 2024, to Famuły w Łodzi, zlokalizowane przy ulicy Ogrodowej, niedaleko Manufaktury, obejmujące 20 tys. mkw. powierzchni użytkowej. Powstanie tutaj kompleks pełniący funkcje hotelowo-mieszkaniowe, którego celem będzie także ratowanie dziedzictwa oraz aktywizowanie społeczności lokalnej. Ważną jego częścią będą przestrzenie eventowe.

Zorganizuj z nami swój event w Poznaniu

- ▶ gale, bankiety, konferencje, spotkania branżowe, wigilie firmowe, pikniki
- ▶ kompleksowa realizacja wydarzeń
- ▶ kreatywna przestrzeń na każdą okazję

Skontaktuj się z nami!

Międzynarodowe Targi Poznańskie

☎ 698 812 001

✉ eventy@grupamtp.pl

SESJA VIII

**Inwestycje i innowacje.
Jak rozwinęła się branża
event marketingowa w 2024**

Partner sesji: Pawilon 7A

mtp
GRUPA

WIZJA
MULTIMEDIA

2024: Rok live marketingu i inwestycji w nowe technologie

Rok 2024 w branży eventowej to inwestycje w nowe technologie. Pod względem ich zastosowania jesteśmy w światowej czołówce. Coraz częściej obiekty inwestują w nowoczesne rozwiązania, dostosowując je do potrzeb wydarzeń biznesowych. AI oraz inne narzędzia, oszczędzając czas potrzebny na realizację eventu, dają go więcej na pracę twórczą, której efektem jest generowanie emocji, będących sensem wydarzeń.

Event marketing zajmuje trzecią pozycję w rankingu popularności narzędzi komunikacji marketingowej, wynika z raportu „Event marketing 2024 /2025”. W 2024 roku wykorzystywany był przez ponad 80 proc. firm – to o 12 pp. więcej niż w 2023 roku. Podkreślane są znaczenie i skuteczność live marketingu, niosącego swego rodzaju ekwiwalent emocjonalny. A to z kolei wpływa na postrzeganie kondycji branży.

Live marketing – ekwiwalent emocjonalny

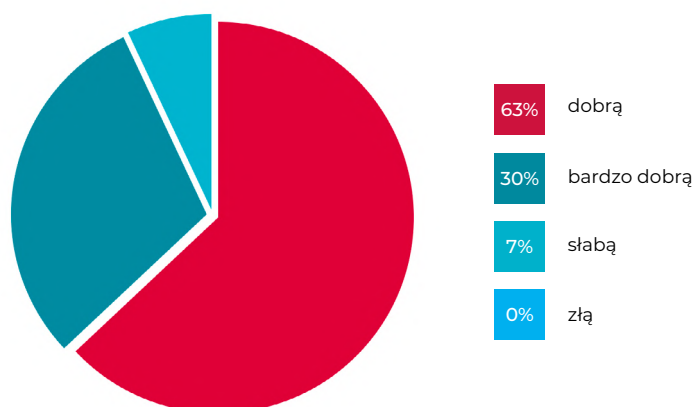
– Trudno powiedzieć, czy rok 2024 był szczególny, ale na pewno zauważalne w nim było, że event marketing zajmuje priorytetową pozycję w komunikacji. Oczywiście, strona technologiczna (w tym AI) rozwija

się bardzo od pewnego czasu, ale wydaje mi się, że chyba nie do końca o to chodzi, aby wykorzystywać ją bez zastanowienia. Zawsze trzeba tym nowym rozwiązaniom nadawać odpowiedni kontekst. Event jest skuteczny, ponieważ **generuje duży ładunek emocjonalny i to jest siła tego formatu** – mówił Tomasz Cieślak, kierownik Działu Komunikacji Wewnętrznej, Rossmann Polska, który zajmuje się komunikacją wewnętrzną i działaniami budującymi zaangażowanie i satysfakcję pracowników.

– Robimy badania naszej społeczności i mamy dowody na to, że właśnie event generuje największy ekwiwalent w tym obszarze – dodał. Według Michała Kalety, managing director, członka zarządu endorfina events, technologia to jest narzędzie, a innowacja to szukanie nowej drogi dojścia do osiągnięcia celu.

– Wprawdzie o AI mówimy dużo, ale zgadzam się z tym, co powiedział szef jednej z dużych światowych agencji eventowych, że **budżety marketingowe maleją, ale budżety na live marketing rosną**. Jest to pocieszające i budujące dla organizatorów wydarzeń, ponieważ live marketing daje ekwiwalent emocjonalny. AI jest w stanie stworzyć wszystko, a autentyczność dają tylko eventy, dlatego też tak chętnie są i będą wykorzystywane – stwierdził.

Rys. 25. Kondycję branży spotkań i wydarzeń oceniam jako

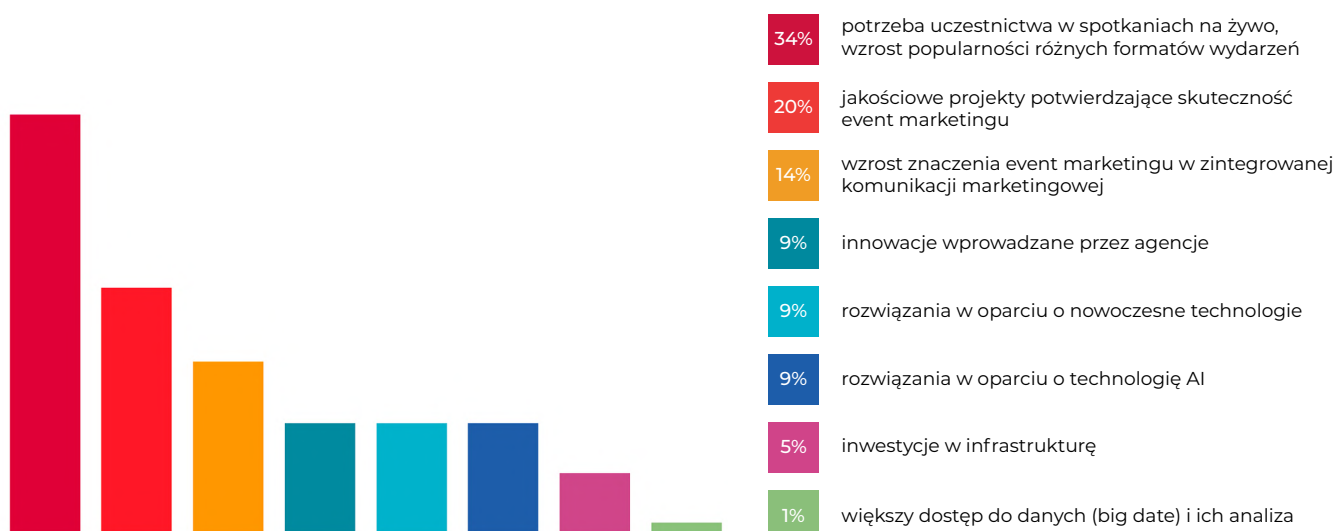


Event – ostatni bastion człowieczeństwa

Podobną opinię na ten temat wyraził Wojciech Cłapiński, wiceprezes zarządu El Padre, który wyjaśnił też, że event daje jego uczestnikom **współprzeżywanie i współodczuwanie**, czyli coś, czego nie można zastąpić żadną multimedialną formą przekazu. Może to dać tylko drugi człowiek, z którym dzielimy nasze odczucia i wrażenia, oglądając razem coś na żywo. Z tego powodu **nazwał event „ostatnim bastionem człowieczeństwa”**. – Mam wrażenie, że w Polsce dokonaliśmy kilku skoków cywilizacyjnych w zakresie technologii, na przykład w bankowości elektronicznej. Podobnie jest w realizacji eventów.

Porównując się z innymi krajami, jesteśmy daleko do przodu, jeśli chodzi o wykorzystanie multimedii, scenografii i technologii i stanowimy wzorzec dla zagranicznych agencji. Ściagać możemy się w zakresie kreacji – stwierdził. Dodał też, że **innowacją wydaje się dążenie do takiego balansu i być może nawet zrobienie kroku wstecz, aby kosztem technologii poszukać czegoś, co będzie gwarantować „human touch”** podczas eventów. – Potwierdzam, właśnie pracujemy nad tym, aby szukać elementu, który będzie dla uczestników eventu „dotknięciem osób”, a nie tylko technologiczną nowinką – stwierdził Tomasz Cieślak.

Rys. 26. Największy wpływ na rozwój branży spotkań i wydarzeń w 2024 roku miały

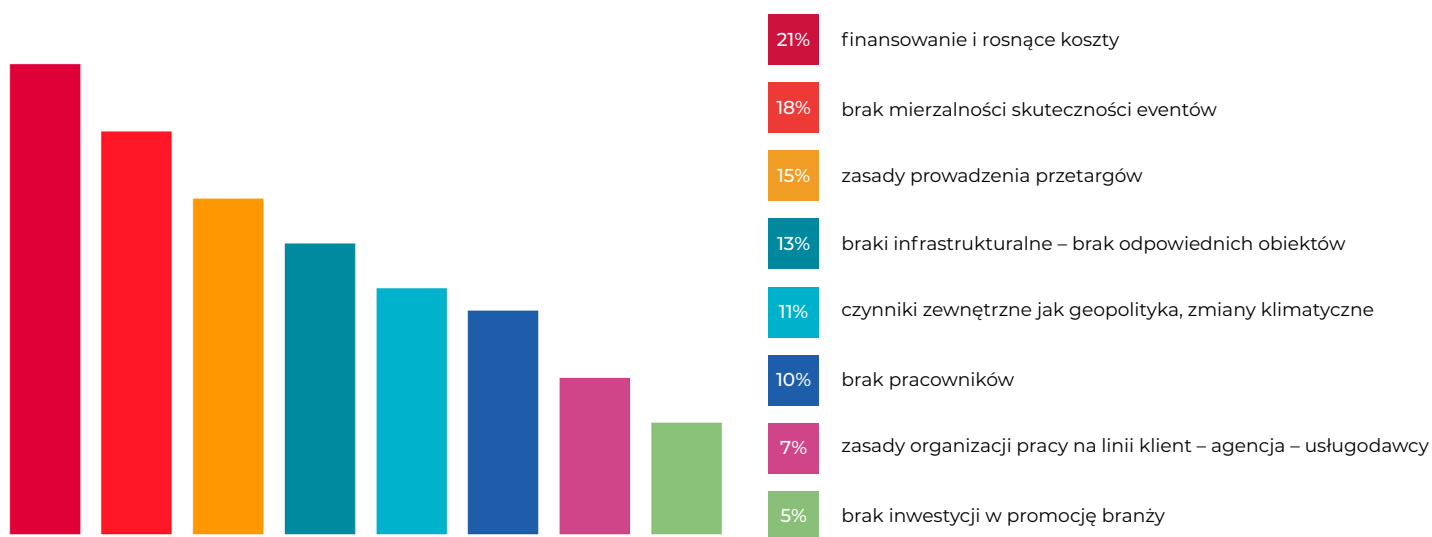


Event – elementem promocji kraju

– Służymy przestrzenią, goszcząc różnorodne eventy i organizatorzy zagranicznych konferencji podkreślają, że odbywające się u nas wydarzenia, dzięki dużemu zaangażowaniu realizatorów i dobrej kadrze, są na wysokim poziomie – mówiła **Sabrina Żymierska**, dyrektor Grupy Obiektów Kongresowych i Eventowych, Międzynarodowe Targi Poznańskie (MTP). Dodała też, że organizacja eventy powinna być wpisana w promocję naszego kraju jako jeden z jej elementów. – **Eventy o dużym formacie mogłyby być miernikiem jakości i skalą promocji Polski** na arenie międzynarodowej – stwierdziła. MTP, które reprezentuje Sabrina Żymierska, to ogromna przestrzeń obejmująca 15 pawilonów

oraz 150 tys. mkw. pomieszczeń pod dachem. Potencjał ten zarządca chce dobrze wykorzystać, zarówno dla organizatorów wydarzeń, jak i dla mieszkańców Poznania. – W roku 2023 stworzyliśmy na naszym terenie Zieloną Rzekę, **przestrzeń otwartą dla ludzi, zainwestowaliśmy w adaptację przestrzeni, aby służyła odbiorcom wydarzeń**. W planach mamy kolejne inwestycje, na przykład jeden z naszych pawilonów zmieni się food court z 20 pawilonami gastronomicznymi. Chcemy, aby uczestnicy organizowanych u nas wydarzeń korzystali z naszej infrastruktury przed ich rozpoczęciem i po zakończeniu – mówiła. Takie otwarcie na lokalną społeczność i lokalność to także zarówno znak 2024 roku, jak i kierunek rozwoju.

Rys. 27. Największe wyzwania w rozwoju branży to



Optymalizacja inwestycji

– Wykorzystanie AI to także działanie proekologiczne, logistyka jest ograniczona, mniej prowadzonych jest prac montażowych, wartością są diody o niskim zużyciu energii dające bardzo dobry kontrast – mówił Adam Pietrzykowski, wiceprezes zarządu, Wizja Multimedia.

Wspólnym projektem tej firmy, realizowanym razem z Grupą MTP, jest Pawilon 7A, który pod koniec 2024 roku został otwarty na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich. W Pawilonie 7A, który stanowi multifunkcyjną arenę, pozwalającą na realizację eventu sportowego, konferencji, wystawy czy koncertu, zastosowano ponad 500 mkw. diody. Białe światło wypełnia całą salę, co pozwala na rejestrację telewizyjną wydarzeń w technologii broadcast.

– Zintegrowaliśmy cały system z live renderingiem, aby edytować animacje i grafiki w czasie rzeczywistym. Zmian wpływających na content możemy dokonać zarówno przed eventem, jak i reagować na żywo w jego trakcie. Dobrze zintegrowana technologia pozwala na wiele, nie zawsze jest chęć wypróbowania tych możliwości, gdyż organizatorzy są przyzwyczajeni do pewnych rozwiązań, ale zawsze warto szukać nowych dróg – mówił.

Michał Kaleta dodał, że **możliwość preprogramingu** jest bardzo ważna, ponieważ ogranicza czas na poziomie produkcji. Technologie te, podobnie jak AI, ułatwiają i przyspieszają pracę oraz oszczędzają czas na to, co i tak trzeba zrobić, czyli na kreowanie i budowanie wartości. Można więc powiedzieć,

że **nowe technologie przedefiniowały kreację i sposób jej tworzenia**. Game changerem roku 2024 można by więc nazwać **innowację na poziomie produkcyjnym**.

Otwarcie na potrzeby biznesu

Wnioski z dyskusji dotyczyły tego, że kwestia przyspieszenia rozwoju technologicznego jest bardzo ważna, a jako rynek eventowy nadążamy za nim i go dobrze wykorzystujemy. Co jednak warto podkreślić, **ważne jest spożytkowanie czasu, który zyskujemy, stosując nowe technologie, na generowanie emocji i relacji, skupienie się na wartościach, które w evencie są najważniejsze**.

Pod względem innowacji zmieniają się także obiekty. Te, które powstawały wiele lat temu, mogą być nieprzygotowane do oczekiwanej obecnie przez organizatorów wydarzeń wielofunkcyjności. Jednak obserwowane są zmiany w świadomości administratorów tych obiektów, coraz częściej podchodzą oni holistycznie do tematu, gdy planują modernizację. Jako przykład podano Atlas Arenę w Łodzi, która – ponieważ w pewnym momencie nie nadawała się do wykorzystania na inne wydarzenia poza dużymi widowiskami – zdecydowała się na wprowadzenie zmian. Chcąc dostosować swoją ofertę do potrzeb wydarzeń korporacyjnych, zarząd obiektu rozmawia z agencjami, pytając je o opinię w tej kwestii. Otwarcie się na to, aby **obiekty dostosować do potrzeb biznesu oraz rosnąca siła i ważność rynku eventowego i działających na tym rynku firm** to kolejny game changer ubiegłego roku – wskazali rozmówcy.

Podczas panelu osoby zgromadzone na widowni odpowiadały na pytania za pośrednictwem aplikacji. Większość biorących udział w ankiecie jako czynniki mające największy wpływ na rozwój branży eventowej wymieniła potrzebę uczestnictwa w spotkaniach na żywo i wzrost popularności różnych tego typu formatów spotkań, a nastąpienie jakości projektów i znaczenie event marketingu, dopiero na kolejnych miejscach plasując innowacje czy nowe technologie (rys. 26). Ale uczestnicy zapytani o to, co zmieniło

rynek eventowy (pytanie otwarte) i będzie miało największy wpływ na jego zmianę i rozwój w przyszłości byli niemal jednomyślni, wskazując AI (80 proc.) i w drugiej kolejności wszystkie działania związane z ESG (10 proc.).

Wśród wydarzeń, które miały istotny wpływ na postrzeganie branży eventowej w 2024 roku, wymieniono najczęściej (pytanie otwarte): ceremonię otwarcia igrzysk olimpijskich w Paryżu, Impact CEE, koncerty Dawida Podsiadły, koncert Taylor Swift, Open'er Festival.

SESJA VIII UCZESTNICY



TOMASZ CIEŚLAK
Rossmann Polska



WOJCIECH CŁAPIŃSKI
El Padre



MICHAŁ KALETA
endorfina events



ADAM PIETRZYKOWSKI
Wizja Multimedia



SABRINA ŻYMIERSKA
Międzynarodowe Targi Poznańskie



MAGDALENA KONDAS
MeetingPlanner.pl

Jak zaprosić do stołu uczestników wydarzeń?



Wojciech Herra
psycholog biznesu

Wojciech Herra, psycholog biznesu, podczas prelekcji „uczestNIKT – jak zamienić go w uczestKTO-SIA”, mówił o tym, jak wsłuchując się w potrzeby osób, do których skierowane są eventy, sprawiamy, że stają się one ich kluczowym elementem.

Porównał event do prezentu, którego zawartość powinna być ważniejsza niż nawet najpiękniejsze opakowanie. Ma ono znaczenie, jednak to, co znajduje się wewnątrz, powinno być przede wszystkim dobrane do osoby, dla której prezent jest przeznaczony. Pod uwagę powinny być brane potrzeby i gust obdarowywanego. – Często w podobny sposób myślimy o eventach, bardzo ładnie je opakowujemy dbamy o scenografię i różnorodne efekty techniczne, tymczasem ważniejszy jest jego sens i to, z jakim nastawieniem przychodzą klienci – zaznaczył i dodał, że **praca nad eventem przebiega w pewnej trójce, na którą składa się organizator, agencja oraz uczestnik, czyli odbiorca eventu**, który powinien być najważniejszą osobą i powinien otrzymać to, co wpisuje się w jego potrzeby i oczekiwania. Wskazał także, że w podejściu systemowym mówi się często, że tam, **gdzie pojawia się opór, tam tworzy się przestrzeń do dialogu i dyskusji**. Dotyczy to także eventu, wiele sytuacji tam się dziejących może być powodem powstania pewnego oporu. – Warto się temu przyjrzeć, zobaczyć, co za nim stoi, wysłuchać i zrozumieć. Świat się zmienia, zmieniają się także uczestnicy wydarzeń, aby dowiedzieć się, na czym te zmiany polegają, należy przede wszystkim **usiąść i wysłuchać tego, co mają oni do powiedzenia** – mówił prelegent. Podał przykład **turystyki regeneratywnej, w której myśli się o tym, aby jak najmniej ingerować w środowisko naturalne**, a nawet wycofywać się z pewnych miejsc, aby dać przestrzeń lokalnej społeczności i planecie możliwość na odbudowanie.

Trzeba się zastanowić, czy rzeczywiście „wszystko nam się należy”. Podchodząc w ten sposób, turyści niszczą swoją obecnością naturalne tereny, na przykład Mont Everest, na który wchodzi codziennie tysiące ludzi. Może dobrym pomysłem byłoby otwarcie tej góry dla turystów tylko raz na jakiś czas, na przykład raz na 4 lata? – Wiem, że budzi to opór, ale tak jak wspomniałem, jest on miejscem na to, aby porozmawiać i wziąć pod uwagę inne aspekty, nie tylko finansowe – podkreślał.

– Wiem też, że **ciężko się słucha uczestników**, dlatego gdy robimy ankiety po eventach, to zwykle nie po to, aby się czegoś dowiedzieć od tych, którzy brali w nich udział, ale by coś udowodnić, tymczasem ankiety powinny służyć temu, aby uczestnicy powiedzieli nam, co powinniśmy zrobić lepiej, inaczej, zgodnie z zasadą **„listen not to prove but to improve”** – mówił Wojciech Herra.

– Nie wiemy lepiej, co jest dobre dla innych, musimy się tego dowiedzieć. Uczestnik to ktoś, kto **powinien być najważniejszą częścią wydarzenia, ale często jest pomijany**. Starajmy się, aby poczuł się, jak ten, o kim pomyśleliśmy i **najpierw wybraliśmy dla niego unikatowy, przydatny i pasujący do niego prezent, a dopiero potem wymyśliliśmy, jak go zapakować**, czyli jak zorganizować event – stwierdził. Warto brać udział w wydarzeniach, które są mniej spektakularne, ale jednocześnie przemyślane i omówione.

– Życzę nam wszystkim, **abyśmy umieli rozmawiać ze sobą jako przedstawiciele branży, ale także tego, żebyśmy przy każdym projekcie umieli zaprosić do stołu również jego uczestników**. Wierzę, że tak będzie i że także w firmach będą się odbudowywały **radę pracownicze**, które będą **decydowały o kształcie organizowanych dla pracowników eventów**, a w przypadku **wydarzeń kulturalnych – że powstanie lepsza przestrzeń na porozumienie ze społecznością lokalną**, co postawi uczestnika wydarzenia na pierwszym miejscu – podsumował.

**Wyobraź
sobie
agencję
eventową...**



SESJA IX

**Nowa mapa motywowania
przez podróże**



Incentive travel: nowe kierunki i personalizacja doświadczeń

Zmieniają się trendy dotyczące wyjazdów motywacyjnych. Coraz częściej ich programy są personalizowane oraz zostawiają czas na indywidualne decyzje odnośnie do sposobów spędzania czasu. Destynacjami bywają także zamiast topowych kierunków miejsca tzw. drugiego wyboru.

Firmy organizujące wyjazdy incentive travel mają często określoną wizję, jak powinny one wyglądać i chcą realizować określone idee, na przykład dotyczące ochrony środowiska, jednak z drugiej strony muszą się kierować potrzebami klientów.

– Mam potrzebę budowania u klientów świadomości nowych kierunków, chcę im pokazywać, że są miejsca na mapie, do których możemy dotrzeć, nie szkodząc światu, jednak musimy słuchać uczestników, ich potrzeb i szukać równowagi, ale z mojej perspektywy uczestnik jest najważniejszy – mówiła **Agnieszka Majkowska**, dyrektor ds. agent experience w Prudential Polska.

Kierunki drugiego wyboru

Trzeba brać pod uwagę to, że incentive travel to narzędzie, która ma coś dać klientowi, także w kolejnych latach. – Należy się wsłuchać w potrzeby uczestników, ponieważ, aby projekt zakończył się sukcesem, potrzebne jest to, aby zrealizowali oni swoje cele i marzenia. **Jest to coraz trudniejsze, zwłaszcza w grupach, które jeżdżą po świecie od 20 lat** i dłużej, dużo widziały i mają coraz większe oczekiwania, a każdy ich kolejny wyjazd musi być coraz lepszy. Są więc oczekiwania uczestników, jest budżet, jest agencja, która chce sprostać wymaganiom organizatora – dodał Krzysztof Pobożniak, prezes Haxel Events & Incentive. Grażyna Woźniczka, prezes zarządu Polka Travel, stwierdziła, że trendem jest tzw. kierunek drugiego wyboru. Na przykład zamiast Barcelony, która z powodu nadmiaru przyjeżdżających turystów, chce ograniczenia ich liczby, można proponować inne, mniej popularne miasta Hiszpanii, które również mają wiele do zaoferowania. Ale zdarza się też, że w grupie wyjeżdżających są osoby, które chcą zobaczyć Barcelonę i trzeba to również

wziąć pod uwagę. – Mamy jednak wielu klientów, którzy absolutnie wszędzie byli. Wówczas bardzo pomocne są nowe trendy i nowe kierunki, które możemy odkrywać. Dla mnie takim odkryciem są na przykład Wyspy Owcze czy Azory. Proponując je, spotykamy się z dużym zainteresowaniem ze strony klientów – mówiła.

Doświadczenie zamiast adrenaliny

Dodała także, że zmieniają się potrzeby klientów odnośnie do formy wyjazdu. **Kiedyś na incentive travel dominowała adrenalina, teraz ważne staje się doświadczenie.** – Zauważyłem zjawisko bardzo dużej indywidualizacji programu na miejscu. Doświadczenia i autentyczność są w niego tak wplatanie, aby każdy znalazł coś dla siebie. Kiedyś incentive travel miał zaplanowany jeden program jednakowy dla wszystkich, a teraz zostawiamy miejsce na refleksję, aby każdy zrobił to, na co ma ochotę, dopasowywał program do siebie – mówił Krzysztof Pobożniak.

Agnieszka Jasińska, właściciel Polhotrep, zauważyła, także w związku z tym trendem, że zmieniły się kryteria wyboru destynacji. Zwiększa się ich paleta, obserwowane jest to szczególnie po pandemii.

– Polski rynek się rozwija, uwielbiamy podróżować i to dobrze, że mamy tak duży wybór, zarówno tzw. standardowych destynacji, na które decydują się klienci, którzy jeszcze nie wszędzie byli, oraz destynacji mniej znanych, ale coraz bardziej popularnych. Widzimy to także **z perspektywy repa** (agencji reprezentującej zagraniczne biura promocji destynacji, DMC czy sieci hotelowe). Piętnaście lat temu na polskim rynku działały 2 – 3 firmy, teraz jest ich 15, są kraje, w których wszyscy mają swojego partnera, co oznacza, że stawiają one na polski rynek – mówiła. To jest **bardzo duża zmiana na rynku incentive travel.**

Przestrzeń do budowania emocji

Krzysztof Pobożniak zwrócił też uwagę na fakt, że wyjazd incentive travel to trochę inny rodzaj eventu, ponieważ trwa zwykle kilka dni. W tym czasie jego uczestnicy przebywają ze sobą w różnych,

także nieformalnych sytuacjach. – Powstaje wtedy przestrzeń, aby budować emocje. Naszą rolą jest nie tylko motywacja zespołów, ale także integracja i dawanie innej możliwości do działania zarówno prezesowi, jak i pracownikom oraz klientom, poza strefą pracy – mówiła **Grażyna Woźniczka**. Taka potrzeba ma odzwierciedlenie w briefach wyjazdów, w których coraz częściej uwzględniany jest czas na zatrzymanie się, na wizytę w spa, co świadczy o tym, że **zmienia się struktura programów incentive travel**.

Ale **wartość incentive pozostaje niezmienna, jest to swego rodzaju „salon”, w którym wypada i warto bywać** – stwierdziła Agnieszka Majkowska.

Razem, ale osobno

Program takiego wyjazdu – jak zaznaczyła Agnieszka Majkowska – może zostać tak skomponowany, że grupa przebywa razem podczas określonych aktywności, ale przewidziany jest także czas na spędzanie go samemu na wybranych zajęciach.

– Uczestnicy zapamiętają taki wyjazd jako integracyjny i wspólny, ale także odczuwają, że był on prezentem

dla nich osobiście. Realizuje wtedy kilka celów. Agnieszka Majkowska podkreśliła potrzebę wstąpienia się w potrzeby uczestników wyjazdu, o czym mówił podczas wcześniejszej prelekcji psycholog biznesu Wojciech Herra, co oznacza **personalizację programu wyjazdu** i dopasowanie go do poszczególnych osób. Do tego potrzebne jest poznanie uczestników oraz analiza ich potrzeb.

Uczestnicy dyskusji zauważyli także, że obecnie organizatorzy bardzo dobrze wiedzą, czego oczekują od wyjazdów, co ma odbicie w briefach przekazywanych do agencji. To nie są już tylko podstawowe informacje o liczebności grupy, czasie trwania ewentualnie rodzaju restauracji, które grupa chce odwiedzić.

Teraz już na tym etapie pojawia się szczegółowe oczekiwania, wśród których przebija się doświadczenie lokalności – uczestnicy chcą być blisko lokalnej społeczności. Jak podkreślali rozmówcy polska branża incentive travel jest na to przygotowana, nie tylko potrafi odpowiedzieć na te potrzeby, ale agencje kreują takie pomysły i rozwiązania, które wpływają na rynek w szerszym kontekście.

SESJA IX UCZESTNICY



AGNIESZKA JASIŃSKA-GOERDT
Polhotrep



AGNIESZKA MAJKOWSKA
Prudential Polska



KRZYSZTOF POBOŻNIAK
Haxel Events & Incentive



GRAŻYNA WOŹNICHKA
Polka Travel



MAGDALENA KONDAS
MeetingPlanner.pl



Krzysztof Pobożniak

pomysłodawca i twórca badania
ryнку Barometr SOIT,
prezes Haxel Events & Incentive

BAROMETR SOIT: W 2024 ROKU OBROTY CAŁEGO RYNKU ZAGRANICZNYCH WYJAZDÓW INCENTIVE PRZEKROCZĄ MILIARD ZŁOTYCH

Barometr Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel to coroczny raport o stanie branży

- 2023: liczba wszystkich wyjazdów przekroczyła 1200 w porównaniu do 826 w 2019
- 2024: szacowano podwojenie liczby wyjazdów w porównaniu z 2022
- 2023: wzrost budżetów odnotowany przez 73 proc. badanych
- 2024: prognozowano budżety na tym samym poziomie
- 2023: wyraźny wzrost liczby wyjazdów w kwocie powyżej 12 tys. zł (wyjazdy europejskie)
- 2024: prognozowano wzrost liczby wyjazdów w kwocie 6-7 tys. zł oraz 8-9 tys. zł (wyjazdy europejskie)
- 2023: wzrost liczby wyjazdów w budżetach powyżej 10 tys. zł na osobę (wyjazdy pozaeuropejskie)
- 2024: prognozowano wzrost liczby wyjazdów pozaeuropejskich w budżetach od 10 do 16 tys. zł na osobę
- 2023: wszyscy członkowie SOIT realizowali wyjazdy do krajów europejskich i azjatyckich.
- 2023: zwiększył się odsetek firm realizujących wyjazdy do krajów Ameryki Północnej (91 proc. w porównaniu do 83 proc. w 2019 r.) i Afryki (73 proc. w porównaniu do 65 proc.)
- W Europie najpopularniejszymi kierunkami są (top 10): Włochy, Hiszpania, Portugalia, Cypr, Francja i Grecja, Czarnogóra, Austria, Malta oraz na 10. miejscu Chorwacja, Turcja i Wlk. Brytania
- Branże, które najczęściej korzystają z incentive travel jako narzędzia motywacji pracowników oraz narzędzia do wzrostu sprzedaży: ubezpieczenia, finanse i bankowość, FMCG, motoryzacja, farmacja/ medycyna.

Wartość incentive travel pozostaje niezmienna,
jest to swego rodzaju „salon”,
w którym wypada i warto bywać.

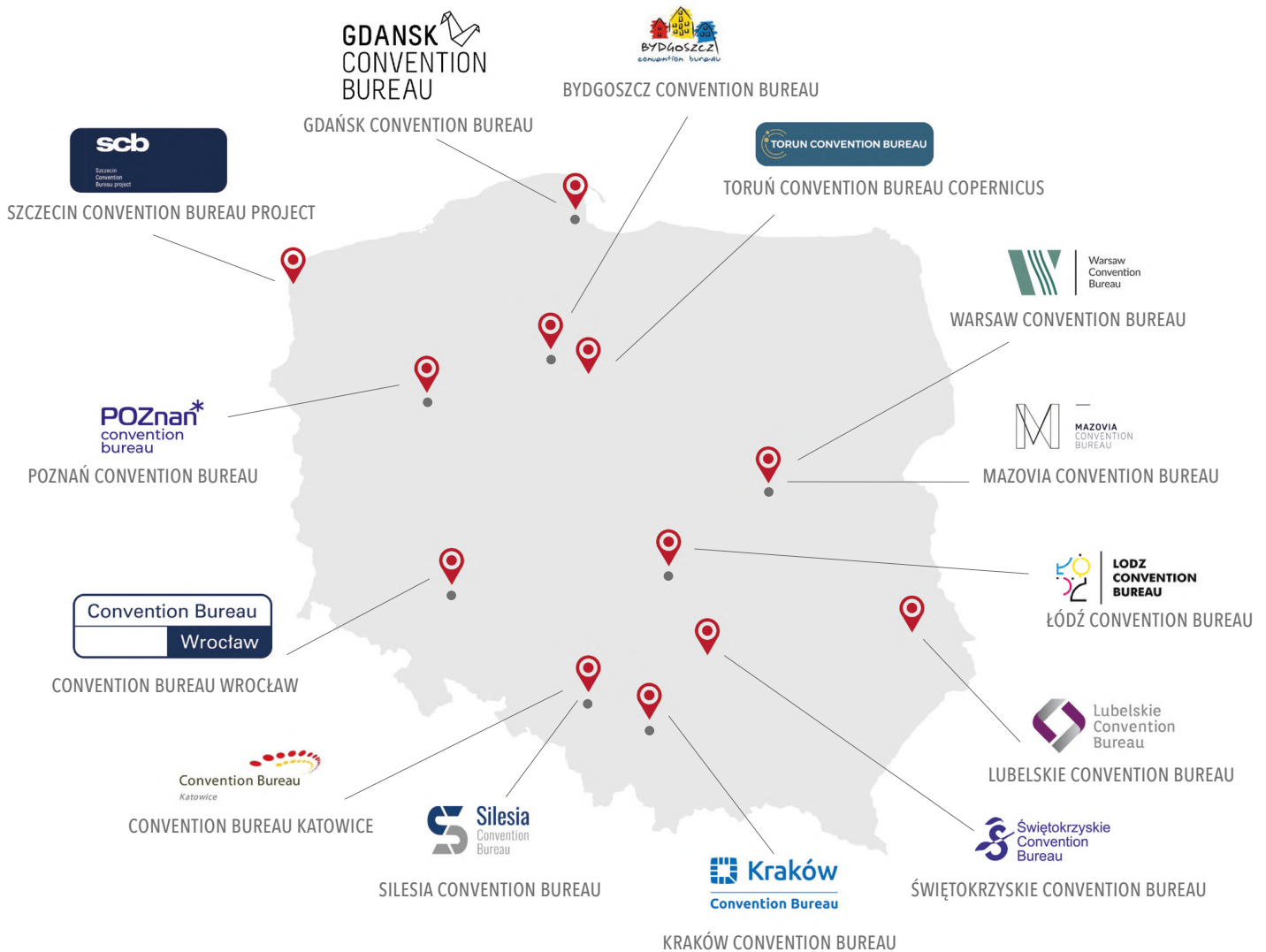
Agnieszka Majkowska

POLAND CONVENTION BUREAU

 POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

 POLAND
CONVENTION
BUREAU

www.pot.gov.pl



Biura z tytułem **Rekomendowane Convention Bureau** na lata 2025-2026:
Bydgoszcz, Gdańsk, Kraków, Łódź, Mazovia, Poznań, Silesia, Warszawa, Wrocław

POLAND CONVENTION BUREAU ZAPRASZA

www.pot.gov.pl



POZYSKAJ WYDARZENIE!

- prezentujesz **BID** w siedzibie międzynarodowego stowarzyszenia i chcesz pozyskać bilet lotniczy PLL LOT dla swojego Ambasadora?
- organizujesz **wizytę inspekcyjną** w Polsce dla przedstawicieli organizatora?
- montujesz **stoisko promocyjne** mające na celu promocje miasta – gospodarza na poprzedzającym zagranicznym wydarzeniu?
- chcesz zaprosić do Polski ważnego **prelegenta** na wydarzenie?
- wdrażasz działania wpływające na **zmniejszenie śladu węglowego** wydarzenia?

Pozyskiwanie wydarzeń, w szczególności międzynarodowych kongresów, to złożony i często długotrwały proces. Oferta naszego kraju odpowiada w wysokim stopniu wymaganiom stawianym przez organizatorów, czego dowodem jest rekordowe 17 miejsce Polski w światowym rankingu ICCA w 2024 roku. Mocnymi stronami Polski są centralne położenie w Europie, stale poszerzana siatka połączeń lotniczych, wysoki poziom bezpieczeństwa, dostępność cenowa oraz infrastrukturalna.

Nasze doświadczenia pokazują, że skuteczne pozyskiwanie spotkań stowarzyszeń w dużej mierze zależy od wsparcia regionalnych lub miejskich władz oraz zaangażowania Ambasadora Kongresów, który wspólnie z convention bureaux lub PCO pozyskuje wydarzenie. Wychodząc temu naprzeciw POT PCB wspólnie z partnerami przygotowało w 2025 roku dwa programy wsparcia na okoliczność pozyskiwania i organizacji międzynarodowych spotkań i wydarzeń w Polsce.

Zachęcamy do dokładnego zapoznania się z możliwościami pozyskiwania wsparcia.



**Narodowy Program
Wsparcia dla
Przemysłu Spotkań**



**Promocyjny
Program Wsparcia
Spotkań i Wydarzeń**

SESJA X

Dlaczego my się w ogóle spotykamy?



Nadzieja jako kompetencja poznawcza: eventy budują sprawczość



Andrzej Tucholski
psycholog biznesu

Eventy mogą pomóc jego uczestnikom poczuć, że nie są sami, także w swoich obawach i lękach, oraz wyrobić w nich poczucie sprawczości. Jest ono kluczowe dla poczucia szczęścia, podobnie jak poczucie kontroli i nadzieja rozumiana jako forma praktycznej kompetencji poznawczej. Przekonywał Andrzej Tucholski, psycholog biznesu, podczas sesji zamykającej MP Impact® Summit.

W świecie, w którym coraz częściej ludzie powinni czuć satysfakcję, ale z wielu powodów jej nie czują, pojawiają się różne niekorzystne zjawiska, takie jak wypalenie poznawcze. Przyczyniają się do tego niestabilne czasy i niepewność, która powoduje, że odczuwamy wiele obaw.

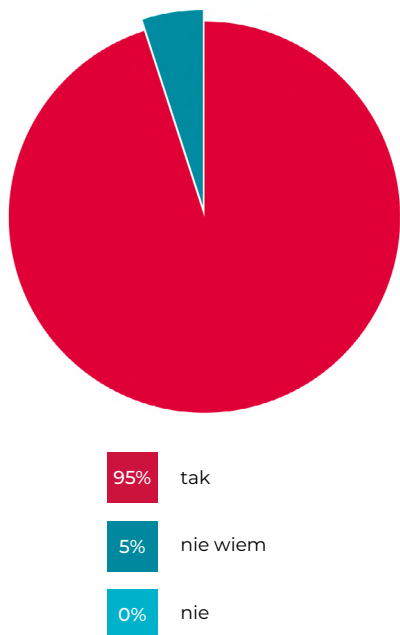
Samotność źródłem bezradności

– Gdy rynek jest wymagający, a nie mamy kontaktu z innymi ludźmi, na przykład z powodu pracy zdalnej, mogą się pojawić takie zjawiska jak wyuczona bezradność, czyli zachowanie człowieka, który nawet nie próbuje czegoś osiągnąć, bo z góry zakłada, że mu się to nie uda. Nie każdy ma bowiem przywilej posiadania takich cech charakteru, które pozwalają mu działać, niezależnie od okoliczności.

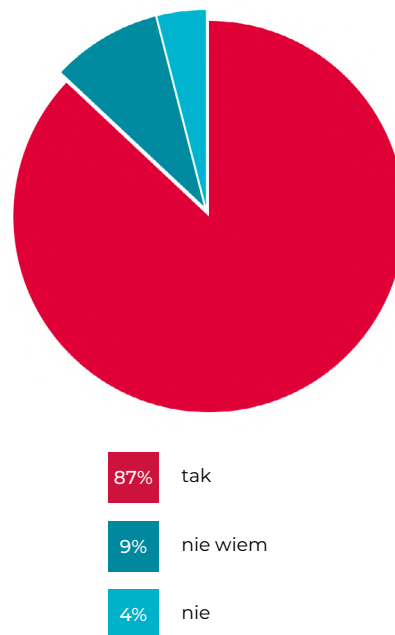
Pojawia się także **cynizm, jedna z najbardziej uciążliwych chorób współczesności**, który polega na tym, że nie wierzymy, że cokolwiek, czego się podejmiemy, się uda i mówimy o tym, stanowiąc w ten sposób formę obrony przed poczuciem, że nie dam rady – mówił Andrzej Tucholski.

Obecnie, szczególnie od czasu pandemii, bardzo wiele osób czuje się samotnych, gdyż spędzają czas we własnym towarzystwie, rzadko widując innych. – Dlatego bardzo duży plus eventów polega na tym, że ludzie mogą się po prostu spotkać, popatrzeć na siebie, dojść do wniosku, że inni zmagają się z podobnymi doświadczeniami, a także poczuć, że długofalowo będzie lepiej. To jest ważne zarówno w pracy przedstawiciela branży eventowej, jak i jako wskazówka dotycząca tego, co można dać naszym klientom, oni **muszą sprawczo poczuć, że nie są sami** – stwierdził prelegent. Sposobem na przeciwdziałanie trendom, które pojawiły się u nas w ciągu ostatnich 30 lat i które wzmocniła pandemia, jest **wyrobienie w sobie nadziei**.

Rys. 28. Czy masz nadzieję, że w przyszłym roku będzie lepiej na rynku, w branży?



Rys. 29. Czy sądzisz, że sobie poradzisz / poradzimy jako branża / z wyzwaniami przyszłego roku na rynku, w branży?



Nadzieja jako kompetencja

Nie jest to nadzieja rozumiana jako naiwność, ale jako forma praktycznej kompetencji poznawczej. Związana jest z cechą zwaną **wysoko sprawczością, czyli zestawem umiejętności, które można w sobie wyrobić, niezależnie od charakteru, osobowości, predyspozycji czy otoczenia, w jakim się dorastało.** – Świat jest coraz bardziej niedostosowany do ludzi, **dlatego dbajcie o siebie i dawajcie innym możliwość dbania o siebie** – zaapelował prelegent. Warto **podczas eventu stwarzać okazje do „zwentylowania” emocji**, zwolnienia stresu i napięcia. Warto także dawać sobie i innym możliwość kontroli nad wieloma aspektami działania, ponieważ człowiek nieszczęśliwy to człowiek, który ma wrażenie, że rzeczy mu się przydarzają i nie ma on na nie żadnego wpływu. – Dobrze jest **dawać innym możliwość decydowania o tym, co się dzieje, o kształcie eventu** na przykład – mówił Andrzej Tucholski. Część osób przypisuje wszystko czynnikom zewnętrznym (co prowadzi także do ucieczki od odpowiedzialności),

część wewnętrznym – złotym środkiem jest równowaga, czyli przyjęcie, że czasem coś się dzieje bez naszej winy i bez naszej ingerencji, ale jednocześnie rozwijanie poczucia samostanowienia, co jest podstawą zdrowia psychicznego.

Poczucie skuteczności to coś, nad czym możemy pracować, powoduje ono, że rośnie nasza nadzieja na to, że będzie lepiej, i wynika z faktu, że „dam radę, jestem elastyczny”. – Jeśli wasz event może wzbudzić takie poczucie w uczestniku, to może on uzmysłowić sobie, że ma poczucie sprawczości – mówił Andrzej Tucholski.

Takie podejście, jak podsumował Andrzej Tucholski, jest zdrowe i przynosi stabilną i długofalową skuteczność, bo człowiek może z własnego wnętrza wyprowadzić przekonanie, że ma ochotę czymś się zajmować dłużej, lepiej, stabilniej, a nie jest do tego zmuszany lub co gorsza wmanipulowany jakąś formą socjotechniki. W rezultacie wpływa to na odczuwaną satysfakcję i poczucie szczęścia.

MP Impact® 2024 – analizy, podsumowania, dyskusje

Założeniem programu MP Impact® jest poruszenie najistotniejszych dla branży tematów, spojrzenie na wyzwania z perspektywy mądrej interwencji branżowej, znalezienie inspiracji oraz wynikających z nich praktycznych rozwiązań, wreszcie wymiana doświadczeń i opinii oraz zmierzenie barometru branży, dzięki odpowiedziom udzielanym przez uczestników wydarzenia za pomocą aplikacji. Program został przygotowany przez Redakcję MeetingPlanner.pl we współpracy z Radą Programową MP Impact®.

RADA PROGRAMOWA MP IMPACT® 2024



DAWID BEDNARSKI
Imagine Nation



DOMINIKA BELINIAK
MindSpark



ALEKSANDRA CICHECKA
Allor Bank



DOMINIK GÓRKA
Live Age
przewodniczący Kapituły MP Impact Awards



ANNA KSIĘŻNIK
PrimeSpeakers



MICHAŁ MACIĄTEK
kreatywny, producent



JAN MAZURCZAK
Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna



ADAM NYK
Iconyk

PreZero Arena Gliwice

Business & Conference Centre

prezeroarenagliwice.pl/biznes

PreZero Arena Gliwice, uhonorowana tytułem „Zielony Obiekt” roku 2023 w plebiscytcie MP Power Awards®, jest symbolem zielonej transformacji i nowoczesnego podejścia do zrównoważonego rozwoju.

W ramach tego kompleksu funkcjonuje Business & Conference Centre PreZero Areny Gliwice, centrum dedykowane organizacji konferencji, spotkań biznesowych oraz wydarzeń korporacyjnych, które nie tylko oferuje najwyższe standardy operacyjne, ale również realizuje ambitną misję w zakresie ochrony środowiska. W 2024 roku PreZero Arena Gliwice zorganizowała 306 wydarzeń, w tym ponad 100 przedsięwzięć o charakterze biznesowym – takich jak targi, konferencje i sympozja – przyciągając 453 000 widzów. Te wyniki potwierdzają, że nasza platforma jest kluczowym miejscem współpracy firm z całej Polski, co pozwala osiągać wymierne efekty w realizacji celów zrównoważonego rozwoju.

Nasza strategia opiera się na integracji zasad etycznego zarządzania, transparentności i efektywności operacyjnej z praktykami Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR), Środowiska, Społeczeństwa i Ładu Korporacyjnego (ESG) oraz Zrównoważonego Rozwoju (SD). W ramach tej wizji, idea Zero Waste stanowi ważne tło naszych działań. Koncepcja ta, zakorzeniona w selektywnej zbiórce odpadów, recyklingu oraz racjonalizacji procesów gospodarki odpadami, odzwierciedla nasze dążenie do budowy bardziej ekologicznej przestrzeni. W tym kontekście, dążenie do uzyskania certyfikacji DIN SPEC 91436, będącej międzynarodowym standardem w zakresie redukcji odpadów, symbolizuje naszą aspirację do jeszcze wyższych standardów w ochronie środowiska.

Integralną częścią naszej misji są innowacje wdrożone w PreZero Arenie Gliwice, które stanowią przykład zrównoważonego podejścia do zarządzania obiektem. W ramach tej koncepcji powołano specjalistę ds. zrównoważonego rozwoju, co ułatwia skuteczną koordynację działań ekologicznych. Zaprojektowana infrastruk-

tura segregacji odpadów, tzw. strefy recyklingu, wspiera efektywną zbiórkę selektywną, sprzyjając dalszemu przetwarzaniu materiałów. W całym obiekcie znajdują się również wodostacje, zapewniające bezpłatny dostęp do świeżej wody, co pozwala na ograniczenie używania jednorazowych opakowań. Wprowadzony system kaucyjny kubków wielorazowych to kolejny krok w kierunku minimalizacji odpadów, podczas gdy zrównoważone podejście do zarządzania energetyką cieplną oraz elektryczną wspiera efektywność operacyjną, łącząc dbałość o środowisko z nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi.

Kluczowym aspektem naszej strategii jest zaangażowanie wszystkich pracowników PreZero Areny Gliwice, którzy odgrywają istotną rolę w realizacji celów ekologicznych. Wierzymy, że jedynie poprzez wspólne działanie i partnerską współpracę jesteśmy w stanie osiągnąć wymierne efekty w zakresie zrównoważonego rozwoju. Orientacja na interesariuszy, zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych, umożliwia nam ciągłe doskonalenie procesów oraz wdrażanie rozwiązań odpowiadających na potrzeby współczesnego biznesu, jednocześnie przyczyniając się do ochrony środowiska.

Business & Conference Centre PreZero Areny Gliwice to miejsce, w którym profesjonalizm i odpowiedzialność środowiskowa spotykają się, tworząc fundamenty pod długoterminowy rozwój. Nasza misja, oparta na harmonijnym połączeniu efektywności operacyjnej z ideą Zero Waste, stanowi dowód na to, że rozwój biznesu może współistnieć z troską o przyszłe pokolenia. Wspólnie z naszymi partnerami i interesariuszami budujemy model, który nie tylko odpowiada na potrzeby dzisiejszego rynku, ale także wyznacza kierunek dla zrównoważonej transformacji jutra.

MP IMPACT AWARDS



MP IMPACT AWARDS

projekty, które mają wpływ na branżę

MP Impact Awards to pierwszy konkurs poświęcony inicjatywom, kampaniom, wydarzeniom, które mają znaczący wpływ na funkcjonowanie i rozwój branży spotkań i wydarzeń. Konkurs wyłania najbardziej wpływowe i wartościowe projekty branżowe zrealizowane w danym roku.

Celem MP Impact Awards jest docenienie, wyróżnienie i promocja inicjatyw, kampanii i wydarzeń, które mają lub mogą mieć istotne znaczenie w rozwoju branży spotkań, w podejmowaniu ważnych dla niej wyzwań czy rozwiązywaniu problemów, zarówno w skali lokalnej, ogólnopolskiej, jak i międzynarodowej. Celem konkursu jest również prezentacja skutecznych, wzorcowych działań podejmowanych przez podmioty działające bezpośrednio

lub pośrednio w branży spotkań i wydarzeń, w odniesieniu do prowadzonej przez siebie działalności, mających wpływ na branżę zarówno w skali lokalnej, ogólnopolskiej, jak i międzynarodowej.

MP Impact Awards ma być platformą, która wyróżnia projekty (kampanie, inicjatywy, wydarzenia) o największym wpływie na branżę spotkań, ale jednocześnie stanowi punkt wyjścia do współpracy i synergii podejmowanych w branży działań.

Finalistów MP Impact Awards wybiera kapituła konkursu, zwycięzców – po prezentacji finałowych projektów – kapituła oraz publiczność zgromadzona na prezentacji finalistów podczas MP Impact® Summit.

KAPITUŁA KONKURSU



DOMINIK GÓRKA
co-CEO, dyrektor kreatywny, Live Age,
przewodniczący jury



ŁUKASZ ADAMOWICZ
wiceprezes Grupy BFC



SYLWIA BANASZEWSKA
prezes zarządu
MeetingPlanner.pl



prof. UMK dr hab.
KRZYSZTOF CELUCH
Szkoła Główna Turystyki
i Hotelarstwa Vistula



WOJCIECH CŁAPIŃSKI
wiceprezes zarządu
EI Padre



JOANNA GORCZYCA
dyrektor Biura Zrównoważonego Rozwoju
PZU



WOJCIECH HERRA
psycholog, trener biznesu



ANNA JĘDROCHA
prezes zarządu Sympozjum Ciwociewne



GRZEGORZ KIENKISMAN
head of marketing & creation,
Rebella Media Group



MICHAŁ KALETA
managing director, członek zarządu,
endorfina events



MAGDALENA KONDAS
Redaktor naczelna
MeetingPlanner.pl



ARTUR KOZIĘZA
właściciel,
prezes Grupy Europlan



RAFAŁ KRAWCZUK
prezes zarządu
Piej



RAFAŁ KUPIDURA
prezes zarządu
IF Nation Group



DAREK MACIOŁEK
CMO BNP Paribas Bank Polska



JAN MAZURCZAK
prezes zarządu Poznańskiej Lokalnej
Organizacji Turystycznej



RAFAŁ RZECZKOWSKI
współwłaściciel Prilights,
prezes Fundacji Scena Jutra



EWELINA SASIN
współzakładca TerCo



dr
STANISŁAW TRZCZEŃSKI
kulturoznawca,
prezes STX Music Solutions

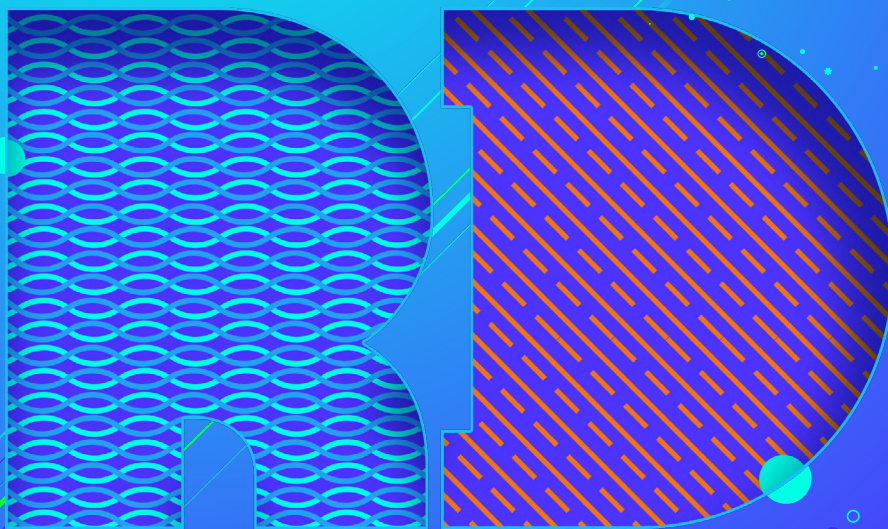


IRENEUSZ WĘGŁOWSKI
prezes Izby Gospodarczej
Hotelarstwa Polskiego



dr hab.
PIOTR ZMYŚLONY
profesor Uniwersytetu Ekonomicznego
w Poznaniu

YOU FEEL LIKE BOOKING A BAND
OR LIVE ACT WITH DJ?



JAKOŚĆ ma ZNACZENIE

MP Impact Awards: Kategoria Inicjatywa



Zwycięzca: AV Academy

Organizator:
Brill AV Media

Trzecia edycja AV Academy, organizowana przez Brill AV Media, stanowiła **istotny krok w kierunku profesjonalizacji branży techniki eventowej**. Wydarzenie, które odbyło się w dniach 26-29 sierpnia 2024 roku w Warszawie, zgromadziło liczne grono uczestników zainteresowanych **zdobyciem praktycznych umiejętności w zakresie oświetlenia, nagłośnienia, multimediiów i konstrukcji scenicznych**. Program szkoleniowy łączył część teoretyczną z intensywną praktyką, umożliwiając uczestnikom bezpośrednią pracę ze sprzętem wykorzystywanym na co dzień w produkcji eventów. Doświadczeni instruktorzy nie tylko przekazywali wiedzę, ale także otwarcie mówili o realiach zawodu, wskazując zarówno na jego zalety, jak i wyzwania. Szczególną uwagę zwrócono na **przełamywanie stereotypów – znaczący udział kobiet w szkoleniu** potwierdził rosnące zainteresowanie techniką eventową wśród kobiet. Efekty programu są wymierne – 14 uczestników otrzymało propozycję współpracy z Brill AV Media, zyskując możliwość rozwoju zawodowego, ale to także inspiracja i edukacja nowych pracowników, którzy zostaną w branży. Zainteresowanie wydarzeniem potwierdziło jego znaczenie, co skłoniło organizatorów do zapowiedzi kolejnych edycji w 2025 roku.

EFEKTY

- uczestnicy zdobyli praktyczne umiejętności w kluczowych obszarach techniki eventowej
- szkolenie umożliwiło realistyczne spojrzenie na wyzwania i możliwości w branży
- wzrost zainteresowania kobiet techniką eventową
- 14 uczestników otrzymało propozycję zatrudnienia
- zwiększenie liczby wykwalifikowanych specjalistów gotowych do pracy w sektorze eventowym



Finalista: Barometr SOIT 2023

Organizatorzy:
Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel, ABR Sesta
Współorganizator:
Ebury

Barometr SOIT to badanie, które od 2014 roku **mierzy kondycję polskiego rynku incentive travel, analizując kluczowe trendy i zmiany wpływające na branżę**. Dziewiąta edycja, realizowana przez Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel we współpracy z ABR Sesta i Ebury, objęła wyniki za 2023 rok oraz prognozy na 2024. Badanie, przeprowadzone metodą CAWI wśród 22 agencji członkowskich SOIT, dostarczyło szczegółowych danych dotyczących m.in. liczby wyjazdów incentive, budżetów, kierunków podróży i sytuacji rynkowej. Po raz pierwszy uwzględniono również realizacje krajowe. Wyniki zostały zaprezentowane podczas konferencji prasowej 4 września 2024 w hotelu Hilton Warsaw City, z udziałem przedstawicieli administracji publicznej, mediów oraz liderów branży. Badaniu „Barometr SOIT” zostały poświęcone liczne publikacje w mediach i odbiło się ono szerokim echem nie tylko w branży turystycznej.



Finalista: Laboratorium Twórców

Organizator:
Poland Convention Bureau – Polska Organizacja Turystyczna
Współorganizatorzy:
convention bureaux, uczelnie, stowarzyszenia branżowe

Projekt został zapisany jako jedno z działań poświęconych transferowi wiedzy w Strategii Zarządzania Zintegrowaną Komunikacją Marketingową w Turystyce do roku 2030, która została przyjęta przez Radę Polskiej Organizacji Turystycznej. Laboratorium Twórców to ogólnopolska inicjatywa Poland Convention Bureau, mająca na celu rozwój kompetencji specjalistów oraz studentów związanych z branżą MICE. Realizowany od 2023 roku **projekt obejmuje warsztaty, konsultacje oraz spotkania z ekspertami, koncentrując się na e-marketingu, strategiach komunikacyjnych i tworzeniu treści cyfrowych**. Skala projektu to 690 uczestników, z czego 650 osób wzięło udział w szkoleniach, warsztatach i spotkaniach, a 40 skorzystało z indywidualnych konsultacji online. Projekt łącznie obejmował 55 godzin intensywnych spotkań i konsultacji, a każda osoba kończąca szkolenie otrzymuje certyfikat potwierdzający zdobyte kompetencje.

MP Impact Awards: Kategoria Wydarzenie



Zwycięzca: Nowe Trendy w Turystyce

Organizator:
Gdańska Organizacja Turystyczna

Konferencja Nowe Trendy w Turystyce to jedno z najważniejszych wydarzeń branżowych w Polsce, stanowiące platformę wymiany wiedzy, doświadczeń i dobrych praktyk. W 2024 roku **wydarzenie skupiło się na zagadnieniach związanych z marketingiem miejsc, turystyką zrównoważoną i dostępną, a także turystyką filmową**. Gościem specjalnym był aktor Robert Więckiewicz, a wśród prelegentów znaleźli się przedstawiciele polskich funduszy filmowych, którzy przybliżyli perspektywę promocji destynacji poprzez produkcje filmowe. Konferencję poprzedziło śniadanie prasowe, podczas którego zaprezentowano aktualne trendy i analizy rynkowe. **Organizatorzy postawili na ekologiczne rozwiązania, eliminując plastik, minimalizując materiały drukowane i monitorując ślad węglowy wydarzenia**. Bardzo ważnym aspektem była także dostępność: zarówno w logistyce (miejsce dostępne dla osób z niepełnosprawnościami, tłumacz migowy wyświetlany na ekranie, transmisja online), jak i w programie – tematyka dostępności na panelach. Całość odbyła się w Europejskim Centrum Solidarności – miejscu podkreślającym wartości wolności, równości i innowacyjnego podejścia do turystyki.

EFEKTY

- integracja branży turystycznej i budowa sieci współpracy
- szeroki zakres tematyczny: statystyka, marketing miejsc, dostępność, zrównoważony rozwój.
- wzrost świadomości na temat nowych trendów i technologii
- bardzo pozytywne oceny uczestników (88 proc. zadowolenia)
- utrzymanie wysokiego poziomu zaangażowania przez cały czas trwania wydarzenia



Finalista: CEM – Corporate Event Manager

Organizator:
UTE Group

Projekt Corporate Event Manager (CEM) to wydarzenie, które miało na celu **edukację osób odpowiedzialnych za organizację eventów w firmach** (korporacjach, instytucjach, urzędach) – docelowych klientów branży eventowej. Kluczowym celem projektu było przekazanie uczestnikom praktycznej wiedzy o procesie tworzenia eventów oraz zrozumienie współpracy z agencjami eventowymi i dostawcami. W trakcie spotkania uczestnicy zdobyli wiedzę na temat **kontraktowania, koordynowania działań zewnętrznych partnerów oraz integracji wszystkich procesów** niezbędnych do realizacji wydarzeń wysokiej jakości. CEM umożliwiło także zrozumienie roli i odpowiedzialności różnych członków zespołu, co pozwala na efektywne podział zadań i zwiększenie profesjonalizmu w organizacji eventów. Projekt przyczynił się do podniesienia świadomości branżowej i poprawy standardów współpracy między agencjami eventowymi a klientami korporacyjnymi.



Finalista: Spotlight on Poland

Organizator:
Stowarzyszenie Konferencje & Kongresy w Polsce
Współorganizator:
Polska Organizacja Turystyczna

Spotlight on Poland to wydarzenie, które łączy **konferencję z wizytą studyjną, promując Polskę jako atrakcyjną destynację turystyczną**. Jego celem jest nie tylko pokazanie walorów turystycznych kraju, ale także omówienie najnowszych trendów w branży. Wydarzenie skierowane jest do zagranicznych organizatorów wydarzeń. W ramach konferencji uczestnicy mieli okazję poruszyć dwa kluczowe tematy: **wpływ sztucznej inteligencji na turystykę oraz wdrażanie zasad ESG, które stają się fundamentem zrównoważonego rozwoju w branży**. Wydarzenie połączyło edukację z doświadczeniami kulturowymi, oferując uczestnikom zarówno teoretyczną wiedzę, jak i możliwość poznania Polski na żywo. Dzięki zaproszeniu międzynarodowych gości, projekt umożliwił nawiązanie wartościowych relacji biznesowych, co może przyczynić się do dalszej promocji Polski na rynkach globalnych. Spotlight on Poland to więc przykład nowoczesnego podejścia do promocji turystyki, które łączy edukację, networking i praktyczne doświadczenia w jednym, inspirującym wydarzeniu.

Dostarczymy technologię na **Twoje** wydarzenie!

Co możemy **dla Ciebie** zrobić:

- ✓ Stronę internetową wydarzenia z formularzem rejestracyjnym
- ✓ Systemy rejestracyjne i modułowe systemy recepcyjne
- ✓ Aplikację Eventową, która spełni wszystkie twoje oczekiwania
- ✓ Badanie opinii publiczności na żywo
- ✓ Cuby wspierające networking oraz ułatwiające organizację wydarzenia



www.connectto.pl

**WE
WORK**

Wework to od ponad 15 lat prężnie działająca firma stworzona przez specjalistów z branży wystawienniczej i scenografii telewizyjno - teatralnej.

Zajmujemy się scenografią eventową, projektowaniem i budowaniem stoisk. W naszej pracy wykorzystujemy drewno, stal, aluminium, szkła, tworzywa sztuczne oraz elementy meblowe, zapewniając solidność i jakość wykonania. Bierzemy pod uwagę punkt widzenia naszych klientów, analizujemy preferencje projektowe i proponujemy różne rozwiązania. Każdy klient otrzymuje wizualizację stoiska targowego.

Dzięki naszej energii, cierpliwości i determinacji z powodzeniem projektujemy, budujemy i obsługujemy indywidualne stoiska wystawiennicze na całym świecie. Dzięki niestandardowym rozwiązaniom oświetleniowym LED każde indywidualne stoisko targowe prezentuje się efektywnie i spójnie.

Zapraszamy do zapoznania się z naszymi wybranymi realizacjami.



MP Impact Awards: Kategoria Kampania



Zwycięzca: Kampania marketingowa Polski i Poznania w celu pozyskania 78. Światowego Kongresu Astronautycznego

Organizator:

Komitet organizacyjny IAC2027: Europejska Fundacja Kosmiczna, Grupa MTP, The Way

Współorganizatorzy:

Ministerstwo Rozwoju i Technologii, Polska Agencja Kosmiczna – POLSA, Miasto Poznań, Poznań Convention Bureau

W 2027 roku Międzynarodowy Kongres Astronautyczny (IAC) odbędzie się w Poznaniu. Droga do tego sukcesu trwała dwa lata i wymagała **ściślej współpracy sektora publicznego, naukowego i biznesowego**. W styczniu 2023 roku powstało konsorcjum złożone z Europejskiej Fundacji Kosmicznej, The Way (organizatora Impact CEE) oraz Grupy MTP, którego **celem było pozyskanie tego wydarzenia**. Kampania promocyjno-informacyjna wiązała się z zaangażowaniem ponad 12 podmiotów: MRiT, MSZ, POLSA, PLL LOT, Miasta Poznań, POT, Poznań Convention Bureau, Europejskiej Fundacji Kosmicznej, The Way i Grupy MTP. Objęła działania public affairs skierowane do sektora rządowego, podmiotów z branży kosmicznej w kraju i zagranicą, a także uczelni wyższych z sektora kosmicznego. Kluczową rolę odegrały szeroko zakrojone działania promocyjne, prowadzone w kraju i za granicą. Efektem intensywnych działań było nie tylko zdobycie prawa do organizacji IAC 2027, ale także wzmocnienie pozycji Polski na międzynarodowej scenie kosmicznej.

EFEKTY

- pozyskanie kongresu IAC do Polski (przyznano prawo na rok 2027)
- wzrost liczby polskich członków Międzynarodowej Federacji Astronautycznej (IAF) o 50 proc.
- uznanie Poznania jako globalnej destynacji kongresowej
- zwiększenie rozpoznawalności Poznania jako miejsca organizacji międzynarodowych wydarzeń i uznanie możliwości konferencyjnych i hotelowych na poziomie światowych stolic kongresowo-wystawienniczych – kongres IAC dotychczas odbywał się w Mediolanie (2024), Baku (2023), Paryżu (2022), Dubaju (2021), Waszyngtonie (2019)



Finalista: Mercure Discover Local

Organizator:
Accor

Mercure Discover Local to globalna kampania, której celem jest **promowanie lokalnych kultur, tradycji i smaków**. Hotele Mercure angażują się w tworzenie unikatowych doświadczeń, które pozwalają podróżnym odkrywać **mniej znane, autentyczne atrakcje danej destynacji**. W ramach programu powstały przewodniki „Mercure Discover Local Guides”, które w 2024 roku poszerzono o kolejne 50 lokalizacji, m.in. Gdańsk, Belgrad i Oxford. Hotele organizują degustacje, warsztaty oraz wydarzenia kulturalne – od wernisaży po menu inspirowane lokalnymi tradycjami. Program wspiera też lokalnych dostawców, promując regionalne produkty i kuchnię. W 2023 roku kampania „Local Champions” pokazała **nieoczywiste miejsca oczami ambasadorów** z Polski, Niemiec i Wielkiej Brytanii, a w 2024 roku nawiązano współpracę z Business Traveller i przeprowadzono **wyjazdy prasowe dla dziennikarzy i influencerów**. Dzięki tym działaniom program Mercure Discover Local dociera do milionów podróżnych, organizatorów i uczestników wydarzeń, inspirując do świadomego odkrywania świata.



Finalista: Poland Soul Travel

Organizator:
Polska Organizacja Turystyczna, oLIVE media
Współorganizator:
Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Wiedniu

Kampania Poland Soul Travel promuje **Polskę jako atrakcyjną destynację turystyczną, szczególnie wśród mieszkańców Austrii i Szwajcarii**, kładąc nacisk na **unikatowe regiony oraz aktywny, zrównoważony styl podróżowania**. Jej cele obejmują zwiększenie świadomości o Polsce, promowanie jej kulturowej i przyrodniczej różnorodności oraz idei slow travel. Druga edycja kampanii **przekroczyła założony cel zasięgu** (5 mln), osiągając 8 mln odbiorców. W ramach działań organizowane są wizyty dziennikarzy, współpraca z influencerami oraz promocja na targach i festiwalach. Kampania zdobyła popularność w mediach społecznościowych i tradycyjnych, a także przyczyniła się do **wzrostu liczby połączeń transportowych między Polską a krajami docelowymi**. Efektem jest zasięg kampanii wynoszący 8,3 milionów osób, co wpływa na wzrost zainteresowania Polską wśród turystów.



FIEGE

Profesjonalne narzędzie do rejestracji i obsługi uczestników konferencji, szkoleń i eventów. System zapewnia pełne wsparcie na każdym etapie wydarzenia.

- ◆ Rejestracja uczestników on-line
- ◆ Strona WWW
- ◆ Obsługa abstraktów i prezentacji
- ◆ Układanie programu naukowego, zarządzanie prelegentami
- ◆ Obsługa płatności i faktur
- ◆ Szybki check-in, obsługa kodów QR
- ◆ Wydruk identyfikatorów na miejscu
- ◆ Kontrola dostępu Qrcode/RFID
- ◆ Wsparcie na miejscu, wynajem sprzętu
- ◆ Komunikacja z uczestnikami, wysyłka certyfikatów uczestnictwa oraz ankiet ewaluacyjnych
- ◆ Podgląd listy uczestników i eksport danych
- ◆ Indywidualne modyfikacje systemu



SYSKONF

System rejestracji
uczestników wydarzeń

Dział sprzedaży
tel. +48 22 382 75 00
email: sales@syskonf.pl

Załącz darmowe konto i skorzystaj z powitalnej puli 50 darmowych jednostek rejestracyjnych



Załącz darmowe konto

www.syskonf.pl

MP Impact Awards: Kategoria MICE for Good



Zwycięzca: Pierwsza w Polsce agencja neutralna węglowo

Realizator:

Ewesa Brand & Customer Experience Agency

W lutym 2024 roku Ewesa Brand & Customer Experience Agency opublikowała swój **pierwszy Raport Zrównoważonego Rozwoju**, stając się **pierwszą polską agencją eventową neutralną węglowo**. Agencja obliczyła emisje w zakresach 1 i 2 oraz wybranych kategoriach zakresu 3, wdrożyła **strategię redukcji i skompensowała emisje, które były niemożliwe do uniknięcia**. Raport obejmuje ślad węglowy za lata 2022 i 2023 oraz podsumowanie wpływu agencji na środowisko społeczne. Agencja zakupiła 21 VERów, a także **założyła Fundację Ewesa**, aby działać na rzecz społeczeństwa i środowiska. Dzięki tym działaniom Ewesa nie tylko **poprawia swoją konkurencyjność, ale również wychodzi naprzeciw oczekiwaniom klientów, którzy zobowiązani są do raportowania emisji**. Agencja zmieniła dostawcę energii na neutralnego, przechodzi szkolenia z liczenia śladu węglowego i wdraża działania, takie jak przejście na energię odnawialną oraz zakup VER-ów w celu neutralizacji emisji. W 2023 roku zrealizowano redukcję emisji, a pozostałe emisje zostały skompensowane poprzez zakup offsetów węglowych. Agencja oferuje usługi wspierające klientów w realizacji strategii ESG, analizując emisje eventów, proponując niskoemisyjne alternatywy i neutralizując emisje.

EFEKTY

- publikacja raportu zrównoważonego rozwoju (2022 – 2023)
- zapewnienie niskoemisyjnych alternatyw dla organizowanych eventów
- inspirowanie branży eventowej do wprowadzenia zrównoważonych praktyk
- wykorzystanie kalkulatora śladu węglowego i offsetów do neutralizacji emisji



Finalista: Strategia dekarbonizacji. Od WHY po offset

Realizator:

Kraków5020

Współrealizatorzy:

Carbon Footprint Foundation, Kraków Network by Kraków5020,
Miasto Kraków

Strategia dekarbonizacji. Od WHY po offset to dokument opracowany przez Fundację Carbon Footprint i Kraków5020 w ramach inicjatywy Kraków Network, mający na celu wsparcie branży MICE w redukcji śladu węglowego. Powstał w wyniku warsztatów i spotkań, wyznaczając kierunki działań w zakresie ESG i dekarbonizacji. Obejmuje edukację, podnoszenie świadomości ekologicznej oraz integrację zasad zrównoważonego rozwoju w codzienną działalność sektora. Omawia pięć obszarów: cele i motywację (why), identyfikację obszarów, analizę śladu węglowego, redukcję i offset emisji.

Strategia pomaga firmom budować przewagi konkurencyjne i dostosować się do globalnych trendów klimatycznych. Finałowy dokument zaprezentowano m.in. na konferencji Convene4Climate w Barcelonie, gdzie znalazł się w zbiorze polskich materiałów zdeponowanych na platformie Sustainable Hub for Events.

**IT'S TIME
TO BE
IN GOOD
SPIRITS.**

PURE
TASTE
CLEAR
MIND

100%
NATURAL
Flavouring

ALCOHOL FREE
Non-Alcoholic Beverage

ZERO
SUGAR FREE
SUGAR

BEZ ALKOHOLU
BEZ CUKRU
POLSKA PRODUKCJA
NATURALNY SKŁAD

YOUR FAVOURITE ALTERNATIVE TO ALCOHOLIC BEVERAGES.

NASZ BESTSELLER JENNY IN THE BOTTLE
TO BEZALKOHOLOWA ALTERNATYWA GINU.
ZIOŁOWE NUTY JAŁOWCA, AROMAT OGÓRKA,
RÓWNOWAGA WYTRAWNOŚCI I SŁODYCZY
ORAZ DOZA **GORYCZKI I OSTROŚCI** DAJĄ
**DOZNANIA JAK PRZY KLASYCZNYCH
DRINKACH.** ZASPOKAJA POTRZEBY OSÓB,
KTÓRE CHCĄ **CIESZYĆ SIĘ SMAKIEM**,
ATMOSFERĄ KOKTAILI, **LECZ BEZ PROCENTÓW**
I ICH NEGATYWNYCH KONSEKWENCJI.

APRÈS MIDI - ORZEŹWIAJĄCY APERITIF
O SMAKU **GORZKIEJ POMARAŃCZY**
DLA TYCH, KTÓRZY PRAGNĄ CHWILI
RELAKSU **BEZ KOMPROMISÓW.**



ZŁÓŻ **ZAPYTANIE**
OFERTOWE I POWOŁAJ SIĘ
NA **MP Impact® 2024** -
OTRZYMASZ **ZNIŻKĘ -15%**
OD CENY HURTOWEJ NA
PIERWSZE ZAMÓWIENIE



SOLUTIONS FOR EVENTS

**MORE
THAN
GOOD**

IMPEL GROUP

**Zorganizujemy
Twój event
kompleksowo.**

- eventy firmowe
- koncerty i festiwale
- ceremonie i uroczyste gale
- konferencje i kongresy
- innowacje eventowe

M

Więcej niż możesz sobie wyobrazić!

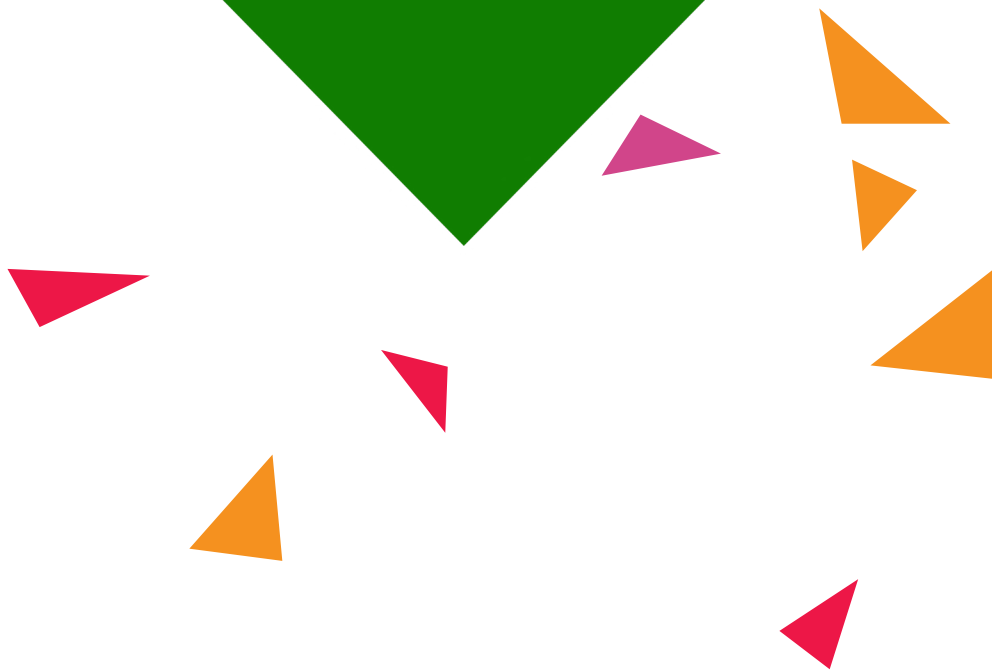
**+48 510 012 725
kontakt@morethangood.pl**

WWW.MORETHANGOOD.PL

f @ in v

MP IMPACT

Ślad węglowy policzony
i zrekompensowany



Analiza wpływu MP Impact® Summit na środowisko

Organizatorzy MP Impact® sprawdzili skalę wpływu wydarzenia na środowisko, a następnie zneutralizowali nieuniknione emisje gazów cieplarnianych wynikające z organizacji konferencji.

Ślad węglowy MP Impact® Summit został policzony przy użyciu kalkulatora TerGo: Check Your Event. Aby sporządzić raport, sprawdzane były takie składowe wydarzenia jak: transport uczestników i organizatorów, materiałów i sprzętu potrzebnych do realizacji eventu, zużycie prądu, wielkość cateringu, wykorzystane materiały oraz odpady. Całkowity ślad węglowy wydarzenia przed kompensacją to niemal 12,56 ton

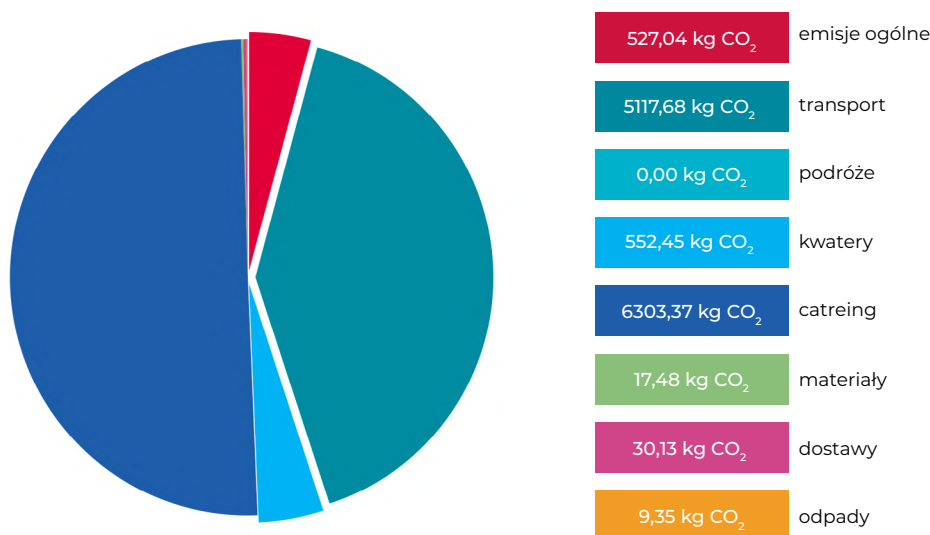
CO₂, co oznacza 46,2 kg CO₂ na uczestnika spotkania. Dla porównania – średni dzienny ślad węglowy Polaka to 22,6 kg.

Uczestnicy przybyli na event głównie własnym samochodem (38,4 proc.), komunikacją miejską (31,6 proc.) i pociągiem lub metrem (22,9 proc.). Aby wziąć udział w wydarzeniu w obie strony pokonali ponad 25 tys. km. 32 proc. uczestników, wypełniając formularz rejestracji przed wydarzeniem, zadeklarowało niekorzystanie z dań mięsnych. 80 proc. uczestników drugiej edycji MP Impact® uważa, że warto liczyć ślad węglowy wydarzeń, ale niemal 70 proc. nie miało jeszcze okazji dokonać takiej próby.

Rys. 30. Raport: Wpływ wydarzenia MP Impact na środowisko

Całkowity ślad węglowy wydarzenia

12560.50 kg CO₂



liczba uczestników
272

liczba pracowników
30

średni dzienny ślad węglowy Polaka to
22,6 CO₂

średni ślad węglowy na uczestnika
46,17 CO₂



M:DUO

Your Event, Our Staff

Agencja M-DUO specjalizuje się w organizacji personelu do obsługi eventów, dostarczając najwyższej jakości usługi na rynku od 2007 roku.

Nasz doświadczony zespół zapewnia:

- Hostessy i gości – profesjonalną obsługę targów, otwarć galerii handlowych i innych wydarzeń.
- Obsługę konferencji – rejestracja, wsparcie informacyjne i logistyczne.
- Animatorów – prowadzenie gier i zabaw, które angażują uczestników.
- Promotorów – aktywację marki i zachęcanie do zakupu poprzez bezpośredni kontakt z klientem.
- Obsługę techniczną i transport– instalację i zarządzanie sprzętem, koordynacja montażu, transport towarowy i osobowy.
- Make-up i stylizację fryzur – usługi na potrzeby sesji zdjęciowych i produkcji filmowych.

W M-DUO łączymy profesjonalizm, zaangażowanie i wieloletnie doświadczenie, by każda współpraca była dla naszych klientów sukcesem.

Obsługujemy wydarzenia każdej skali, działając na terenie całej Polski i poza granicami.



Kontakt:

biuro@m-duo.pl
+48 602413077
+48 692175709

www.m-duo.pl
www.mduo.pl

www.instagram.com/mduo.agency
www.facebook.com/mduo.agency



VIVA SYSTEM

SCENICZNE EFEKTY SPECJALNE
WWW.VIVA-SYSTEM.PL

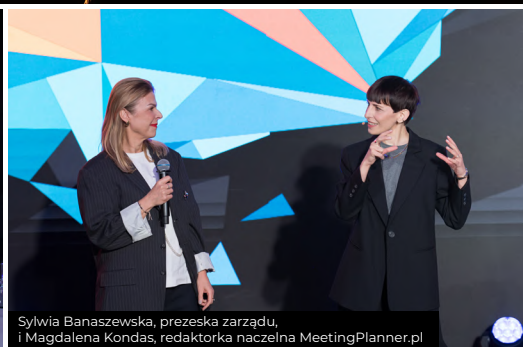
FOTORELACJA



Zwycięzcy, finaliści i jurorzy MP Impact Awards®



Robert Jarek, MC MP Impact®



Sylvia Banaszewska, prezeska zarządu,
i Magdalena Kondas, redaktorka naczelna MeetingPlanner.pl



Anna Woda, Centrum Nauki Kopernik



Sesja I: Otwarcie MP Impact © prof. Krzysztof Celuch



Sesja I: Puls event marketingu z Imagine Nation.
Podsumowanie 2024



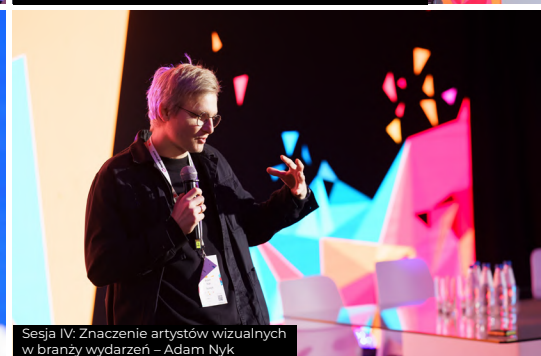
Sesja II: Ile kosztuje organizacja eventu? – Marcin Gaworski



Sesja II: Ile kosztuje organizacja eventu?



Sesja III: Sztuczna inteligencja w event marketingu
– Lukasz Gumowski

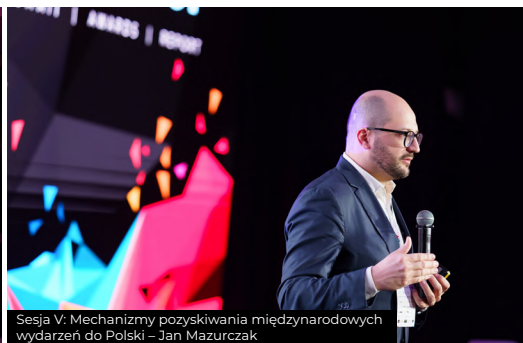


Sesja IV: Znaczenie artystów wizualnych
w branży wydarzeń – Adam Nyk

FOTORELACJA



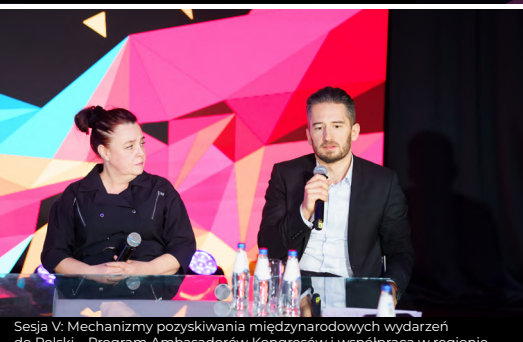
Sesja IV: Znaczenie artystów wizualnych w branży wydarzeń



Sesja V: Mechanizmy pozyskiwania międzynarodowych wydarzeń do Polski – Jan Mazurczak



Sesja V: Mechanizmy pozyskiwania międzynarodowych wydarzeń do Polski



Sesja V: Mechanizmy pozyskiwania międzynarodowych wydarzeń do Polski – Program Ambasadorów Kongresów i współpraca w regionie



Sesja VI: Analityka śladu węglowego wydarzeń – Marta Seweryn



Sesja VI: Analityka śladu węglowego wydarzeń



Sesja VII: Marnowanie żywności w branży eventowej – Jakub E. Malec



Sesja VII: Marnowanie żywności w branży eventowej



Sesja VII: Rozmowa z Piotrem Grochowskim (Grupa Arche)



Sesja VIII: Inwestycje i innowacje



Przez całe wydarzenie publiczność wyrażała swoją opinię za pomocą aplikacji



Sesja VIII: uczestNIKT – jak zamienić go w uczestKTOSIA – Wojciech Herra



Sesja IX: Nowa mapa motywowania przez podróże



Sesja X: Dlaczego my się w ogóle spotykamy? – Andrzej Tucholski



Przewodniczący Kapituły MP Impact Awards®: Dominik Górka (Live Age)

FOTORELACJA



Finaliści MP Impact Awards®: AV Academy, Brill AV Media



Finaliści MP Impact Awards®: Barometr SOIT 2023, Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel



Finaliści MP Impact Awards®: Laboratorium Twórców, Poland Convention Bureau Polska Organizacja Turystyczna



Finaliści MP Impact Awards®: Corporate Event Manager, UTE Group



Finaliści MP Impact Awards®: Nowe Trendy w Turystyce, Gdańska Organizacja Turystyczna



Finaliści MP Impact Awards®: Spotlight on Poland, Stowarzyszenie Konferencje & Kongresy w Polsce



Finaliści MP Impact Awards®: Kampania w trakcie pozyskiwania światowego kongresu IAC, Komitet organizacyjny IAC2027



Finaliści MP Impact Awards®: Mercure Discover Local, Accor



Finaliści MP Impact Awards®: Poland Soul Travel, Polska Organizacja Turystyczna



Finaliści MP Impact Awards®: Pierwsza w Polsce agencja neutralna węglowo prezentuje, Ewesa



Finaliści MP Impact Awards®: Strategia dekarbonizacji. Od WHY po offset, Kraków5020



Statuetki iMPact 2024



Wieczór wręczenia nagród. Partnerzy MP Impact Awards®



Wyróżnienie dla najbardziej zaangażowanych uczestników MP Impact Summit



Kampania 2024: Kampania w trakcie pozyskiwania światowego kongresu IAC, Komitet organizacyjny IAC2027

FOTORELACJA



Wydarzenie 2024: Nowe Trendy w Turystyce, Gdańska Organizacja Turystyczna



Mazovia Convention Bureau: System rekomendacji dla organizatorów spotkań na Mazowszu



Robert Jarek, Sylwia Banaszewska i Magdalena Kondas



Rozmowy w strefie liderów rynku



Rozmowy w strefie liderów rynku



Uczestnicy MP Impact®



Uczestnicy MP Impact®




Uczestnicy MP Impact®



Uczestnicy MP Impact®

event?



**Potrzebujesz
profesjonalnej
oprawy Twojego
wydarzenia?**

**Zadbamy
o wszystko!**

- namioty · stoły · krzesła · sztućce
- obrusy · grille · sprzęt kuchenny

**Kompleksowa wypożyczalnia
sprzętu gastronomicznego**

Gastro Magic
wypożyczalnia
Gastro Magic Service

Zadzwoń: 506 058 128 | 501 517 158 lub napisz: gms@gastrowypożyczalnia.pl

ul. Gen. K. Sosnkowskiego 1, Warszawa-Ursus
www.gastrowypożyczalnia.pl

OBSADA

Centrum Nauki Kopernik | lokalizacja i wsparcie organizacyjne

Robert Jarek | MC

Rebelia Media Group | produkcja

Mr. Idea Marcin Dabulis | kreacja oprawy graficznej i reżyseria

Duko Catering | catering: śniadanie, lunch, kolacja

Small Talk (Anseba Music Agency) | koncert

Royal Trio (Anseba Music Agency) | koncert

W Production | multimedia, oświetlenie, nagłośnienie, technika

Impact Vision | multimedia, oświetlenie, nagłośnienie, technika

Rent Design | meble

Viva System | efekty specjalne

We Work | scenografia

Connectto Event Solutions | aplikacja, głosowanie i obsługa recepcji

Syskonf | rejestracja gości

GetResponse | komunikacja maillingowa

M-Duo Event Support | hostessy i gości oraz wsparcie obsługi wydarzenia

Good Spirits Company | mocktaile

Marcin Faliński | obsługa fotograficzna

Ewa Witak, Fotograficznie.pl | obsługa fotograficzna

SmartPhotoLab | fotograficzne magnesy

Imprero | PicBoty (Produkt Roku w MP Power Awards@ 2023)

Louvre Hotels Group | partner noclegowy

TerGo | analiza wpływu eventu na środowisko

Poland Convention Bureau / Polska Organizacja Turystyczna | strefa liderów rynku, partner strategiczny wydarzenia

Mazovia Convention Bureau | strefa liderów rynku

Sopocka Organizacja Turystyczna | strefa liderów rynku

Imagine Nation | partner sesji

Arche Hotele | strefa liderów rynku, partner sesji

Grupa MTP i Wizja Multimedia | strefa liderów rynku, partner sesji

PreZero Arena Gliwice | strefa liderów rynku

Grupa Impel | strefa liderów rynku, partner sesji

Fiege | partner sesji pitchingowej

Grupa Hotelowa Condo.pl | partner wydarzenia

Grupa Eneris | partner wydarzenia

MeetingPlanner.pl | koncepcja i organizacja MP Impact@: summit, awards report

Wiedza, narzędzia, i społeczność branży spotkań

Grupa Meeting Planner od ponad 15 lat wspiera branżę spotkań i wydarzeń.

Naszą misją jest dostarczanie rzetelnej informacji, wdrażanie narzędzi wspierających proces organizacji wydarzeń, a także inicjowanie działań mających na celu integrację środowiska.

Sprawdź więcej na

www.grupamp.pl



IMPACT 2024

SUMMIT | AWARDS | REPORT