



IMPACT 2023

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

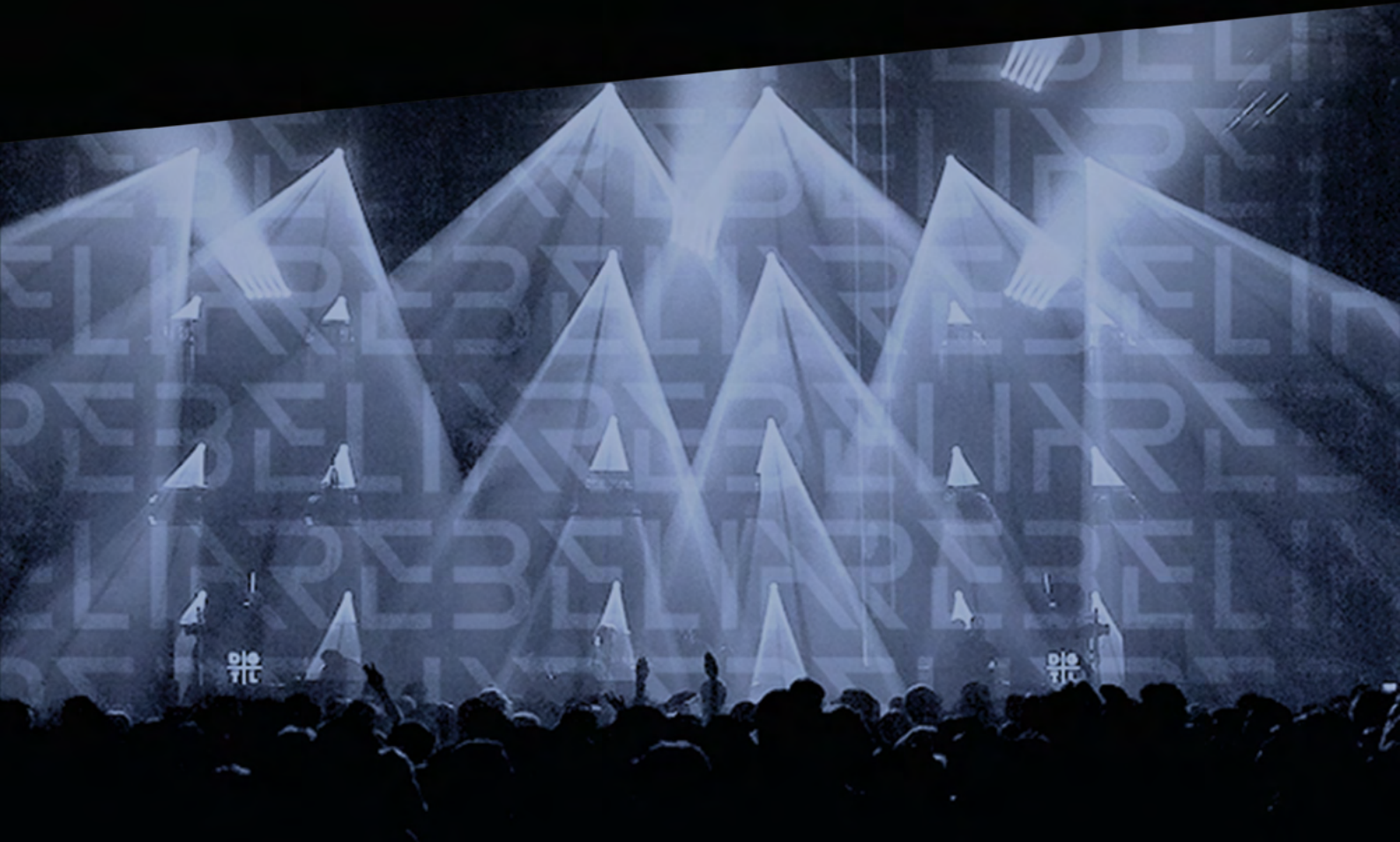
cnkkonferencje@kopernik.org.pl

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie. MP Impact®, czyli działanie na rzecz rozwoju branży.....	5
Sesja I Od niepewności do epidemii zmian. Wyzwania przemysłu spotkań w 2023 roku.....	8
Sesja II Rok live experience. Znaczenie i wartość eventów w komunikacji marek.....	16
Sesja III Wyższy poziom kreacji. Kierunki, wiedza i narzędzia, które zmieniają projektowanie wydarzeń.....	23
Sesja IV Event nie dzieje się w próżni. Jak skutecznie łączyć event marketing z innymi kanałami komunikacji.....	30
Sesja V ESG zaczyna się od briefu. Zrównoważony rozwój w event marketingu.....	36
Sesja VI Branża na językach. Sukcesy, kryzysy, stałe tematy, czyli co w 2023 roku wpływało na wizerunek przemysłu spotkań?.....	44
Sesja VII Rejection fee jak bumerang. Standardy współpracy branży po transformacji.....	50
Sesja VIII Mazovia Events Impact. Potencjał regionu w przemyśle spotkań.....	58
MP Impact Awards: projekty, które mają wpływ na branżę.....	63
MP Impact®: ślad węglowy policzony i zrekompensowany.....	75
Duko: jedzenie ma wpływ na jakość udziału w wydarzeniu.....	78
MP Impact®: zapowiedź.....	80
MP Impact®: fotorelacja.....	81
MP Impact®: obsada.....	84

ISLA REBELIA

MEDIA



this is it!

Uzbrojeni w doświadczenie i know-how marketingu doświadczeń buntujemy się przeciwko przeciętności i szampowości!

EVENTY >>> PR >>> VIDEO >>> GRAFIKA >>> CSR >>> KULTURA

rebeliamedia.pl

WPROWADZENIE

MP Impact®, czyli działanie na rzecz rozwoju branży

Raport MP Impact® to trzeci element projektu „MP Impact®: summit, awards, report” i jednocześnie jego podsumowanie.

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 branży poświęcone analizie zjawisk o istotnym wpływie na branżę spotkań i wydarzeń, trendów i zmian społeczno-gospodarczych oraz poszukiwaniu rekomendacji dotyczących wyzwań stojących przed branżą.

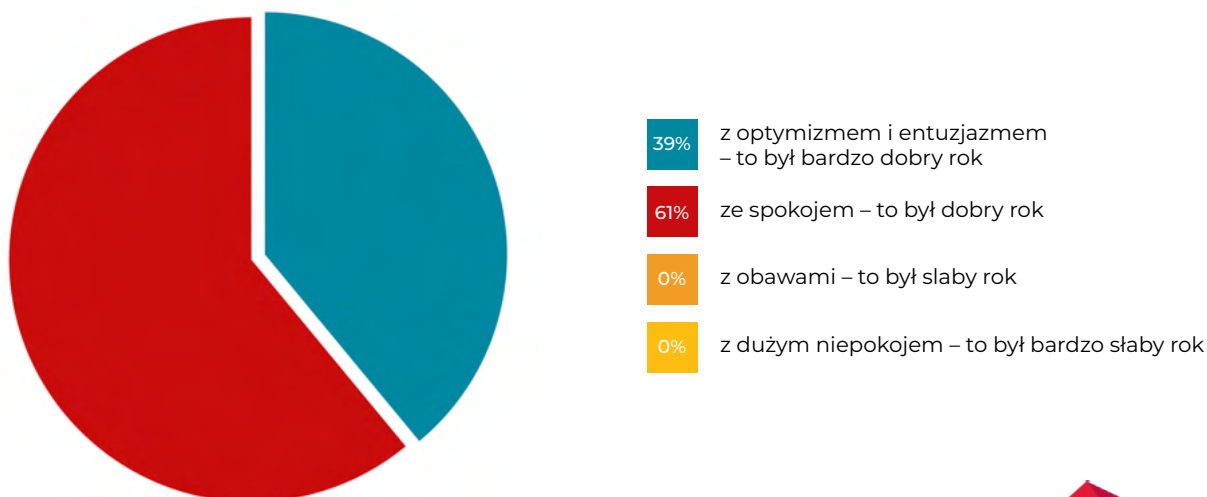
Pierwszą edycję projektu, czyli MP Impact® 2023: summit, awards, report rozpoczął prowadzony do grudnia 2023 roku konkurs, następnym elementem było spotkanie branży, które odbyło się 12 grudnia 2023

w Centrum Nauki Kopernik w Warszawie, a finałem jest raport prezentujący główne wnioski ze spotkania.

Podczas debat i prelekcji omówione zostały m.in. wyzwania przemysłu spotkań w 2023 roku, znaczenie i wartość eventów w komunikacji marek, kierunki i narzędzia, które zmieniają projektowanie wydarzeń, pozycja i funkcja event marketingu w połączeniu z innymi kanałami komunikacji, zagadnienie zrównoważonego rozwoju w event marketingu, profil uczestnika wydarzeń czy standardy we współpracy w branży. Zaprezentowane zostały po raz pierwszy wyniki raportu Mazovia Events Impact 2023 – czyli ekonomiczny wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza.

Założeniem MP Impact jest poruszenie najistotniejszych dla branży tematów 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 2023 w branży eventowej jako dobry lub bardzo dobry, z takim nastawianiem, choć także świadomością wyzwań, wchodząc w roku 2024.

Rys. 1. Rok 2023 w branży eventowej zamykam:



Uczestnikami MP Impact® Summit byli czołowi przedstawiciele kluczowych sektorów branży spotkań i wydarzeń (270 osób): klienci (przedstawiciele korporacji, stowarzyszeń, instytucji, urzędów), agencje (eventowe, PCO, TMC, incentive travel), obiekty (sieci hotelowe, obiekty kongresowe, obiekty kultury, areny wielofunkcyjne), dostawcy usług (catering, transport, technika eventowe), convention bureaux i biura marketingu miejsc, naukowcy.

Podczas spotkania odbył się finał oraz ogłoszenie zwycięzców pierwszej 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, jurorom i partnerom, którzy współtworzyli za nami, działając na rzecz branży, pierwszą edycję „MP Impact®: summit, awards, report”.



Sylwia Banaszewska
prezeska zarządu



Magdalena Kondas
redaktorka naczelna





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

**Od niepewności do epidemii zmian.
Wyzwania przemysłu spotkań
w 2023 roku**



Wyzwania przemysłu spotkań: relacje, wartości i koszty

Wśród najważniejszych wyzwań przemysłu spotkań w roku 2023 były: odbudowywanie relacji, stawianie na ludzi i wartości oraz zagadnienia związane z ESG, a także finansowanie i wzrost kosztów. W roku 2024 branża także będzie się z nimi mierzyć.

Prof. UMK dr. hab. Krzysztof Celuch w prezentacji wprowadzającej do sesji wskazał pięć czynników, które były istotne w przemyśle spotkań w roku 2023 na świecie. Są to: ludzie, bezpieczeństwo, relacje partner – dostawca, wciągające doświadczenia oraz społeczeństwo i środowisko (ESG). Perspektywa polska w pełni odpowiada tej globalnej.

Autentyczność i bezpieczeństwo

Wskazując na **czynnik „ludzki”**, mówił o niedoborach kadrowych, o budowaniu społeczności, w których każdy czuje się doceniony, o organizacji wydarzeń wielokulturowych w sposób doceniający i szanujący różnorodność uczestników, a także o skupieniu się na ich potrzebach dotyczących autentyczności.

Bardzo istotny jest temat **bezpieczeństwa**, dlatego producenci wydarzeń współpracują z ekspertami do spraw ochrony danych osobowych, aby działać zgodnie z przepisami prawa – podkreślił. Mówił też o rozwoju baz danych i zarządzaniu relacjami a także o wpływie sytuacji geopolitycznej na organizację wydarzeń.

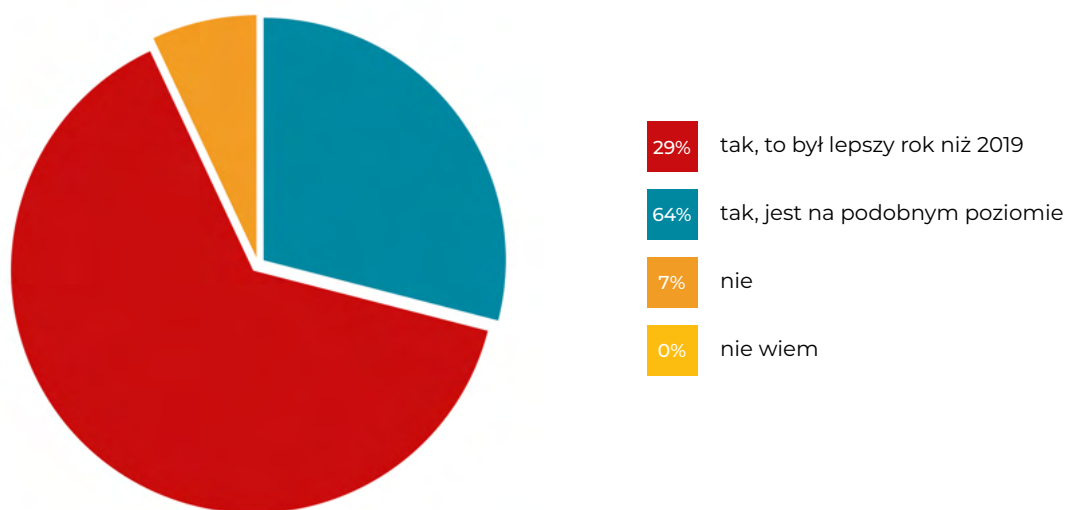
Relacja partner – dostawca jest ważna nie tylko jako element konsolidacji branży, ale także w kontekście odbudowy relacji ze sprawdzonymi partnerami.

W obecnym czasie zmienia się także jej charakter. Coraz częściej powstają konsorcja.

Wciągające doświadczenia to doświadczenia wykraczające poza tradycyjne ustawienia wydarzeń i tradycyjne oprawy, to spotkania, które, zgodnie z oczekiwaniami ich uczestników, pobudzają zmysły i emocje (**ekonomia doświadczeń**).

Planiści spotkań są coraz bardziej świadomi swojego **wpływu na środowisko**, obserwowany jest coraz większy nacisk na organizację wydarzeń ekologicznych, stosowanie odnawialnych źródeł energii czy zasady „zero waste”.

Rys. 2. Czy branża spotkań i wydarzeń w roku 2023 powróciła do skali działalności z roku 2019?

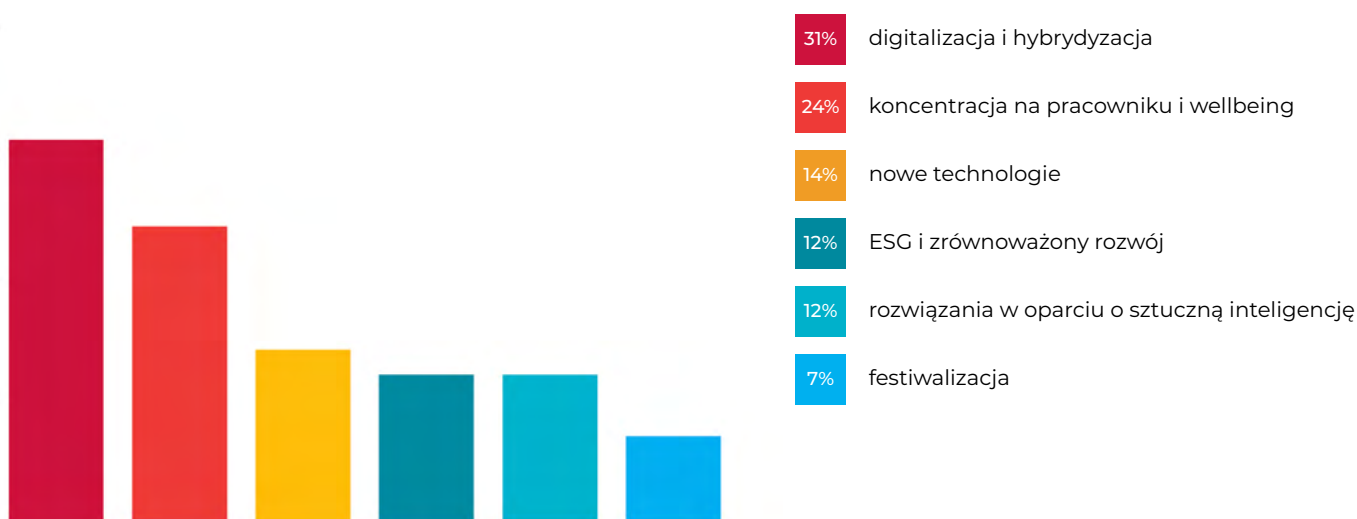


Pozytywny impact wydarzeń

– Dotychczas wydarzenia miały głównie aspekt ekonomiczny i merytoryczny, jednak obecnie kongresy i konferencje zmieniały swoją rolę, nie są organizowane tylko z tych dwóch powodów, ale mają także dać biorącym w nich udział coś więcej. Mają mieć pozytywny impact, zostawić jakiś ślad. Jednak, aby takie zmiany były efektywne, muszą być akceptowane przez wszystkich uczestników rynku, zarówno przez obiekty, jak i planistów czy zleceniodawców. W tym celu potrzebne jest budowanie trwałych relacji i wdrażanie tych zmian

wspólnie i niejako **wychodzenie poza naszą sektorową „bańkę”**. Przygotowanie się do takich działań jest istotne dla konkurencyjności zarówno firm, jak i desynacji – mówiła Paula Fanderowska, wiceprezesa zarządu spółki Kraków5020, operatora Centrum Kongresowego ICE Kraków. Określiła także **miniony rok jako rok „dryfowania wśród wyzwań”, a pandemię Covid-19 jako wyzwalcza i „czarnego łabędzia”,** mającego wpływ na całą sytuację gospodarczą, społeczną i środowiskową. – Postrzegam to, co się wydarzyło jako pewną transformację systemową – podsumowała.

Rys. 3. Zjawiska, które wpłynęły na zmiany dotyczące organizacji spotkań i wydarzeń w 2023 roku to:



O procesie zmiany w branży MICE wywołanej pandemią wspominał też Michał Olkiewicz, kierownik zespołu eventów i sponsoringu Banku Pekao SA. – W roku 2021 dominowały wydarzenia organizowane online, w roku 2022, mimo braku ograniczeń covidowych, wiele eventów nie odbyło się z powodu wojny na Ukrainie. Dopiero rok 2023 to rok, w którym można planować

kolejne wydarzenia, co oznacza **powrót do pewnej normy** – mówił Olkiewicz. Zgodził się także z tym, że większość eventów obecnie odbywa się offline, ale zmienia się podejście do bycia online, pojawiły się wydarzenia hybrydowe, także dotyczące pracowników.

Budowanie relacji

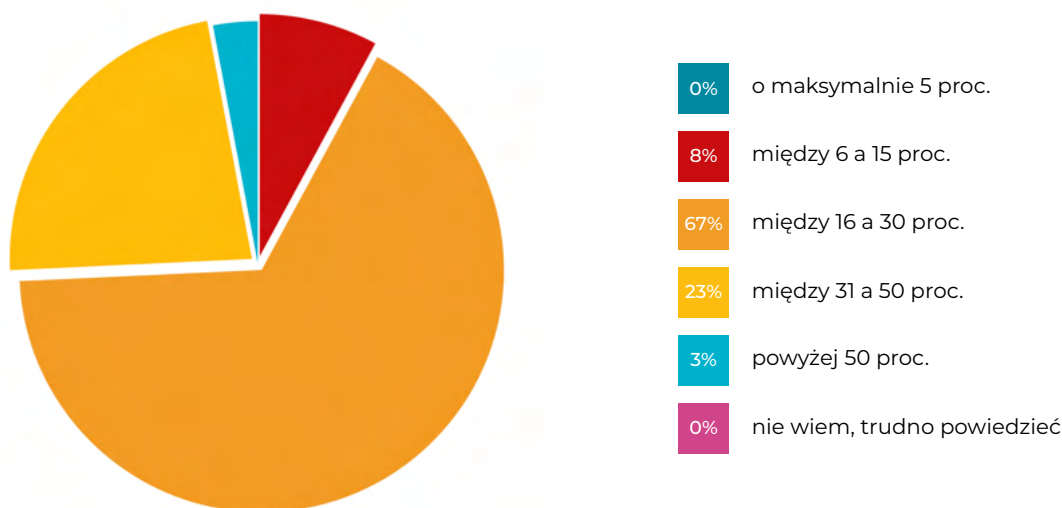
– Organizujemy także więcej bezpośrednich wydarzeń z klientami, z którymi trudno organizowało się wydarzenia online. **Skupiliśmy się na budowaniu relacji, teraz, gdy rynek się „odmroził”. Jest to konieczne**, tym bardziej że na rynku bankowym panuje duża konkurencja – podkreślił Olkiewicz.

Doświadczenia te podzielali uczestnicy spotkania, potwierdzając w głosowaniu za pomocą aplikacji, że w roku 2023 skala wydarzeń organizowanych przez dany sektor utrzymuje się na podobnym poziomie jak przed pandemią, czyli w roku 2019.

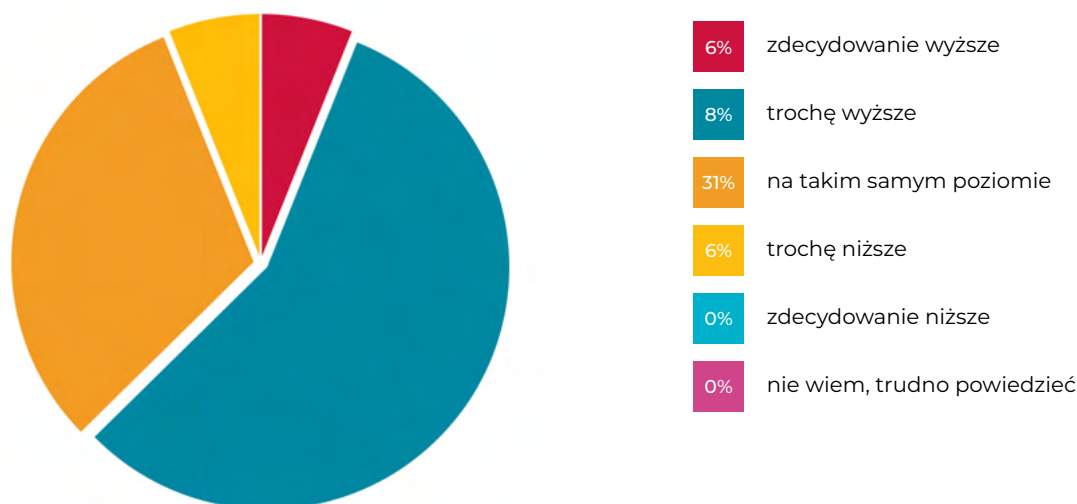
Zdecydowanie przeważały wydarzenia organizowane na żywo, hybrydowe stanowiły około 10-12 proc., a online zaledwie 2 proc., 18 proc. stanowiły wydarzenia na żywo ze streamingiem.

Michał Olkiewicz podkreślił też, że odczuwalny jest **brak obiektów, w których można by zorganizować wydarzenie dla dużych grup osób z gwarancją bazy hotelowej**. Poza tym na przykład w Warszawie obiekty trzeba rezerwować z dużym wyprzedzeniem. Choć z drugiej strony Paula Fanderowska wskazała na boom na powstawanie nowych obiektów hotelowych i obiektów nastawionych głównie na organizację wydarzeń.

Rys. 4. Koszt organizacji spotkań i wydarzeń w 2023 roku wzrósł:



Rys. 5. Budżety związane z organizacją wydarzeń w roku 2023 w porównaniu do 2022 były:



Olkiewicz zwrócił też uwagę na **wzrost kosztów organizacji eventów**. Zgodne to było z odpowiedziami uczestników, którzy stwierdzili, że budżety przeznaczone na organizację wydarzeń w roku 2023 były wyższe niż w roku 2022, ale związane to było ze wzrostem kosztów organizacji wydarzeń. Według 72 proc. wypełniających ankietę, **koszt organizacji wydarzenia wzrósł od 15**

do 30 proc. – Rok 2023 był rokiem dobrym chociaż trudnym, wiele rzeczy się wydarzyło, ale z naszej perspektywy rynek się odbudował, każdy kto chciał tę szansę wykorzystać, wrócił na tory z roku 2019. Zauważyliśmy, że grupy zaczęły być staranniej dobierane, a wydarzenia skupiane są na rynku europejskim – mówił Konrad Wielgórski, prezes zarządu i współzałożyciel agencji Bepoke.

Rys. 6. Największe wyzwania związane z organizacją spotkań i wydarzeń w 2023 roku to:



Skupienie na wartościach

Według Artura Trukawińskiego, dyrektora Arche Nałęczów – „Sanatorium Milicyjne”, branża MICE ma się dobrze, planowanych jest dużo wydarzeń. Jedyłą przeszkodą może być **brak kadry**, ale problem ten można rozwiązać przez odpowiednie decyzje zarządcze i personalne.

Konrad Wielgórski podkreślił, że to, na czym **branża powinna się skupić w roku 2024, jest czynnik ludzki**.

– Jeśli skupimy się na człowieku i na wartościach, to poradzimy sobie z wyzwaniami, które będą się ciągle pojawiały – podkreślał.

Michał Olkiewicz zaznaczył też, że wzrasta znaczenie zielonej transformacji, ESG (o czym była mowa w odrębnej sesji) a także sztucznej inteligencji oraz jej wpływ na rynek wydarzeń.

Krzysztof Celuch podkreślił rolę współpracy, a Artur Trukawiński jakości oferowanych usług, które nawet droższe, będą przyciągać uczestników dzięki wartościom i doświadczeniom, które mogą zagwarantować jedynie wydarzenia.

SESJA I uczestnicy



prof. UMK dr hab.
**KRZYSZTOF
CELUCH**
SGTiH Vistula



**PAULA
FANDEROWSKA**
Kraków5020



**MICHAŁ
OLKIEWICZ**
Bank Pekao SA



**KONRAD
WIELOGÓRSKI**
*Bespoke



**ARTUR
TRUKAWIŃSKI**
Arche Nałęczów Conference & Spa
– „Sanatorium Milicyjne”, Arche Hotele



**MAGDALENA
KONDAS**
MeetingPlanner.pl



prof. UMK dr hab. KRZYSZTOF CELUCH
MBA, rektor Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula

Trendy w przemyśle spotkań 2024

1. Ład społeczno-środowiskowy
2. Robotyzacja i automatyzacja procesów
3. Bezpieczeństwo geopolityczne
4. Technologiczne przełomy
5. Rozszerzona inteligencja
6. Transformacja lokalności
7. Lustrzana przynależność
8. Mentalny dobrostan
9. Polaryzacja motywacji
10. Wielopokoleniowa relacyjność

Q
HOTEL
PLUS WROCLAW BIELANY

Miejsce na Twoje wydarzenie

Jeden z najbardziej funkcjonalnych
obiektów konferencyjnych na Dolnym Śląsku
i w Wielkopolsce!



3700 m² powierzchni konferencyjnej | przestrzeń eventowa z tarasem i widokiem na Wrocław
| praktyczne udogodnienia dla organizatorów | menu wspierające koncentrację i pracę mózgu

qhotel.pl

Q Hotel

Plus Wrocław Bielany

Stworzony z myślą o organizatorach

Q Hotel Plus Wrocław Bielany powstał z myślą o organizatorach wydarzeń. Oferuje 201 pokoi, trzy restauracje i przestrzeń konferencyjno-eventową, w których można zorganizować wydarzenie nawet dla 800 osób.

Lokalizacja

Hotel znajduje się blisko głównego węzła komunikacyjnego województwa dolnośląskiego (przy skrzyżowaniu autostrady A4 oraz drogi ekspresowej S8), co daje Gościom dogodne połączenie zarówno z lotniskiem Wrocław-Strachowice, jak i z centrum miasta.

Możliwości eventowe

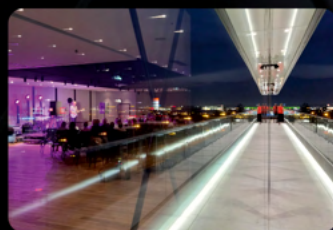
3700 m² powierzchni konferencyjno-eventowej daje organizatorom dużo możliwości. Wykorzystując wszelkie możliwości podziału, zyskujemy aż 19 niezależnych sal konferencyjnych. Spotkania można organizować również w znajdującej się na szóstym piętrze Restauracji Tarasova z 280-metrowym tarasem i widokiem na panoramę Wrocławia.

Udogodnienia

Hotel jest pełen udogodnień dla organizatorów. Najważniejsze z nich to winda towarowa pozwalająca wprowadzić na event samochód, systemy zawiesi, przyłącza wody i kanalizacji na sali balowej, a także naziemny oraz podziemny parking.

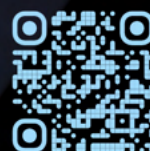
Q Brain Food i zdrowe śniadania

Q Brain Food to oferta kierowana do organizatorów eventów, która została opracowana przy współpracy ze specjalistką ds. świadomego żywienia Eweliną Fabisiak. Zaproponowane w niej dania i napoje wspierają koncentrację i pracę mózgu. Goście chwalą też słynne bufety śniadaniowe – wyjątkowo bogate i również pełne produktów wspierających zdrowie.



Q Hotel Plus Wrocław Bielany

ul. Szwedzka 7 | 55-040 Bielany Wrocławskie
+48 71 606 88 90 | wroclawbielanyplus@qhotels.pl



Partner sesji:



SESJA II

**Rok live experience.
Znaczenie i wartość eventów
w komunikacji marek**



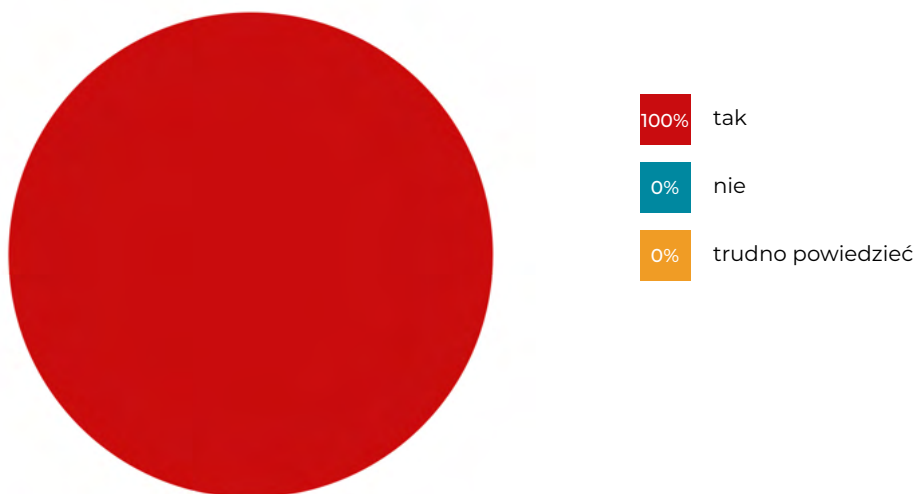
Event w komunikacji marek: zaufanie, lojalność i budowanie relacji

Organizatorzy wydarzeń muszą pokazać, co dane spotkanie zmieni w życiu klientów i jakie benefity im przyniesie. Tak jak tworzymy value proposition dla produktu, tak można je tworzyć również dla eventu.

Wojciech Herra psycholog i konsultant specjalizujący się budowaniu doświadczeń klientów i pracowników,

we wprowadzeniu do dyskusji na temat wartości eventów w komunikacji marek, porównał **budowanie relacji z marką do związku, w którym ważne są dwa czynniki – zaufanie i pożądanie**. Ten pierwszy umownie powstaje wtedy, gdy to, co obiecujemy w agendzie, ma potem miejsce podczas wydarzenia. To drugie jest efektem nawiązania więzi z marką.

Rys. 7. Patrząc na doświadczenia roku 2023 – event jest dobrym narzędziem do realizacji celów biznesowych i budowania relacji z grupami interesariuszy:



Love brand – dobry partner

– **Silne marki tworzą wokół siebie społeczność**. Wpływają na emocje, a wydarzenie, które wiąże się z emocjami, jest zwykle zapamiętywane. Love brand posiada cechy dobrego partnera, co objawia się szacunkiem wobec klienta, co jest niezwykle ważnym czynnikiem – mówił Herra. W rezultacie powstaje długotrwała relacja i lojalność klienta wobec marki. Także **eventy mogą być love brandami**. Muszą to być wydarzenia oczekiwane przez wszystkich, wręcz upragnione, ich elementem jest budowanie komunikacji ze wszystkimi interesariuszami, nie tylko klientami, ale także pracownikami. Jako przykład trzech najbardziej legendarnych marek

mówca podał takie, których brandy są tatuowane, czyli Harley Davidson, Reebok oraz Iron Man (jak podkreślił, prywatna organizacja eventowa zajmująca się organizacją zawodów sportowych). Ich wspólnym elementem jest tworzenie silnej społeczności, a eventy organizowane przez te marki kładą duży nacisk na wzajemne poznawanie się ludzi i nawiązywanie przez nich kontaktów. Miernikiem wartości takich wydarzeń jest odpowiedź na pytanie, czy nastroje uczestnika przed eventem są gorsze niż po ewencie. Ważny jest także element inspiracji oraz upraszczanie procedur podczas organizacji wydarzeń.

Budowanie ekskluzywności

Wojciech Herra zwrócił także uwagę **na rozróżnienie „klienta”** (konsumenta, uczestnika tego, który gotowy jest płacić) i **„turysty”**, korzystającego z danych usług bezpłatnie. Mówił o budowaniu ekskluzywności i zapraszaniu na wydarzenia tych, którym na tym zależy. Podkreślił też, że lojalność wobec marki pomaga optymalizować koszty. Zaznaczył jednocześnie, że **nie warto na event zapraszać „obrażonych”** i warto myśleć o zmianie tej perspektywy.

Czy w branży jesteśmy na to gotowi? – Myślę, że bardziej chodzi o to, czy nas na to stać. **Istotne jest dotarcie do właściwego klienta, w grę wchodzi także efektywność** – mówiła Kamila Cichocka, dyrektor działu marketingu Microsoft Polska, która podkreśliła, że odpowiedzialność za relację z marką w pewnym stopniu spada również na klientów. Jej zdaniem obecnie mówimy raczej o **świadomej marce, która buduje swoją wartość na tym, jakie ma cele, aspiracje i wartości i na tej podstawie szuka wspólnego mianownika z klientami.**

– Staramy się budować markę z ludzką twarzą. Każda marka się przystosowuje do tego, jak chce komunikować. W przypadku **Microsoft, trzeciej najbardziej rozpoznawalnej marki na świecie, mówimy o takich wartościach jak zaufanie, bezpieczeństwo oraz innowacje.** Wokół tych atrybutów budujemy wspólne wartości, a klientów szukamy wśród osób, które mają takie same cele i aspiracje i w tym kierunku chcemy się rozwijać – podkreślała, dodając, że **event powinien być częścią większej kampanii i stawiać sobie szerszy cel.** – Klienci wymagają, aby wydarzenia były interaktywne, szczególnie te biznesowe. Wynika to między innymi z wpływu social mediów. W tym celu staramy się, aby kontent takich wydarzeń był bardzo dobrze przygotowany. Często robimy mniejsze wydarzenia, dla mniejszej liczby osób, takie formaty dają możliwość interakcji. Duże wydarzenia, takie jak jubileusze, mają zwykle inny charakter i spełniają inne cele, jak celebrowanie. Natomiast wydarzenia, które są częścią kampanii, to zwykle mniejsze eventy, które dają czas na networking – wyjaśniała.

Po okresie pandemii zmieniło się planowanie eventów, wydarzenia przygotowuje się obecnie z mniejszą perspektywą czasową niż kiedyś, ponieważ klienci dużo ostrożniej podchodzą do swojego kalendarza.

Value proposition wydarzenia

Chcąc zachęcić do skorzystania ze swojej oferty, organizatorzy muszą pokazać, **co dane wydarzenie zmieni w życiu klientów i jakie benefity im przyniesie.** Tak jak tworzymy value proposition dla produktu, tak można je stworzyć również dla eventu.

Dominik Górka, założyciel i dyrektor kreatywny Live Age, podkreślił, jak ważne jest, aby pracować nad ograniczeniem liczby osób „niezadowolonych” i dążyć do jak najwyższego zadowolenia klientów. Jest to także efektem kompleksowej komunikacji z określonymi grupami odbiorców marki. – Z perspektywy agencji zapraszamy tego, kogo trzeba zaprosić, aby zrealizować cele, a potem projektujemy doświadczenia, tak aby było to skuteczne. Musimy tak wpływać na te relacje, aby ci, którzy nas nie lubili, zmienili zdanie. Zresztą nie zawsze marka musi być budowana na takich emocjach jak „lubię” i „nie lubię” – mówił. Stwierdził, że ważna jest także **autentyczność marki, dlatego nie mówi się już obecnie o tym, że marka musi wymyśleć i stworzyć historię,** która podoba się innym i pociągnie ich za sobą.

Event zgodny z wartościami marki

– Marka powinna być tym, z czym się zgadzamy i co świadomie wybieramy. W tym jest zaufanie, szczerść, wartości i prawda. Mamy zaprojektować doświadczenia zgodnie z celem dla tych, którzy będą uczestnikami, wyłączając tych, którzy nie będą reagować na naszą propozycję. Przede wszystkim nasz **projekt doświadczenia musi być projektem wewnątrz wartości marki, a nie obok** – wyjaśniał Dominik Górka.

Wojciech Herra dodał, że Covid-19 spowodował, iż mniej się przejmujemy dostępnością, nie patrzymy na to, czy wszystkim pasuje określony termin. – Jeśli nie pasuje, to znaczy, że nie jesteśmy zbyt wysoko w priorytetach tej osoby i to nie ma sensu – mówił.

Rys. 8. Formaty wydarzeń organizowane najczęściej w 2023 r.



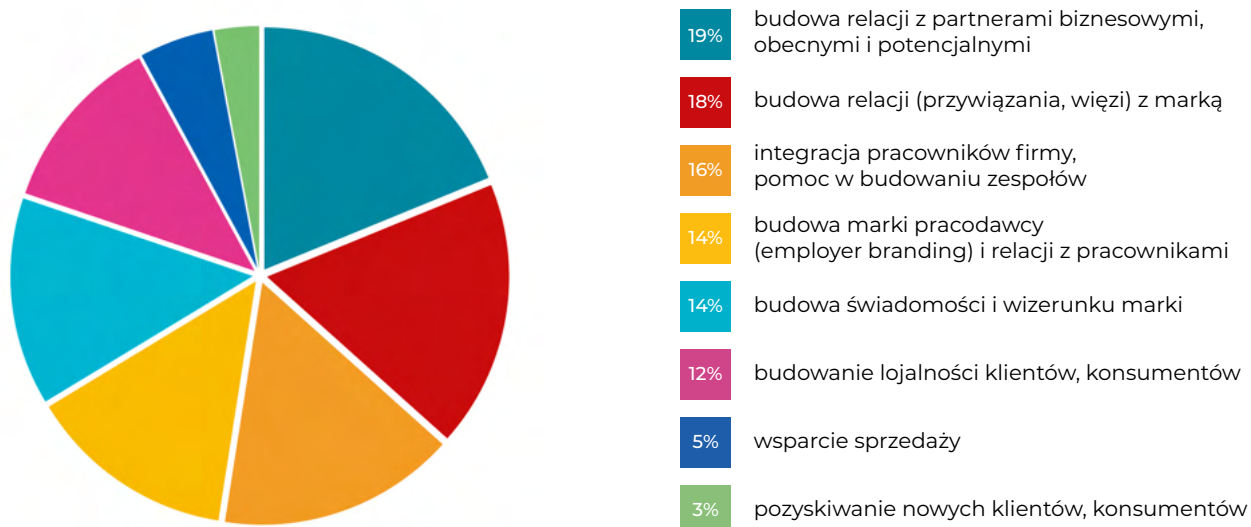
Michał Podogrodzki, head of communication & PR Allianz, podkreślił, że w biznesie eventowym najważniejszy jest człowiek. – Pokazał nam to rok 2023, który także pomógł nam trochę inaczej rozmawiać z klientem wewnętrznym. Pojawiła się potrzeba bycia ze sobą i budowania relacji, która się materializuje we wspomnianym „pożądaniu”, jest to bardziej wyraźnie widoczne niż przed pandemią. Łatwiej jest nam rozmawiać z klientami i przekonywać, że ośmiogodzinna prelekcja to już nie jest model, w którym warto przygotowywać wydarzenia, bo nie daje on efektu, do którego dążymy. Argumentów za tym dostarczają nam sami użytkownicy eventów – wyjaśniał Podogrodzki.

Dominik Górka mówiąc o tym, co jest ważne, aby się dobrze wywiązać z zadań dla marki, stwierdził, że szczególnie ostatnie lata zwróciły uwagę na event jako świetne narzędzie komunikacji,

zwłaszcza w branży digital. – Jednak patrząc na rynek, widzę, że część klientów i marek, trochę o tym zapomniało. Warto wykorzystać to, czego nauczyła nas pandemia. Obserwuję dwa przeciwstawne trendy – z jednej strony generowane przez pewną nadtechnologizację treści popularnych zachłyśnięcie się technologią, z drugiej strony – świat, który mówi o tym, aby się zastanowić co i po co robimy, mówi o szacunku do ludzi, środowiska i organizacji. Pomiędzy tymi dwoma skrajnymi trendami, warto zachować równowagę. Będziemy się z tym zmagać w roku 2024 – mówił.

Jest to kierunek, nie tylko dla eventów, ale także dla organizacji oraz ich funkcjonowania na rynku. – Budowanie lojalności to także wspieranie tych, którzy chcą uczestniczyć w evencie, także poza tym wydarzeniem, a technologia daje możliwość segmentacji klientów – dodał Wojciech Herra.

Rys. 9. Najważniejsze benefity korzystania z event marketingu



Spójność eventu i kampanii

Kamila Cichocka podkreśliła rolę dostosowania eventu do klienta, w tym kontekście mówiła o mikrosegmentacji, planowaniu i prowadzeniu kampanii oraz całej aktywności klienta, związanej z marką. – Poza tym, jeśli mówimy o budowaniu zaufania, **to spójność tego, co marka mówi, z wydarzeniem, powinna być stuprocentowa**. Każda niezgodność z perspektywy deklaratywnej marki będzie zauważona – podkreślała Kamila Cichocka. Spójność ta wyraża się na bardzo wielu poziomach – contentowym, logistycznym i rozumienia klienta.

Elementem bezpieczeństwa jest dbanie o dane osobowe klientów, na przykład poprzez takie działania, jak to, że pracownicy, którzy mają dostęp do tych danych, podpisują stosowne umowy. Budowa relacji z partnerami biznesowymi, obecnymi i potencjalnymi, budowa relacji (przywiązania, więzi) z marką, integracja pracowników firmy (budowanie zespołów) oraz employer branding i budowa świadomości i wizerunku marki zostały uznane za najważniejsze benefity **korzystania z event marketingu i live experience**, wyprzedzając znacząco bezpośrednie wsparcie sprzedaży czy pozyskiwanie nowych klientów.

SESJA II uczestnicy



**WOJCIECH
HERRA**
Psycholog



**KAMILA
CICHOČKA**
Microsoft



**DOMINIK
GÓRKA**
Live Age



**MICHAŁ
PODOGRODZKI**
Allianz



**MAGDALENA
KONDAS**
MeetingPlanner.pl



WOJCIECH HERRA
psycholog, konsultant biznesowy

Legendarne marki

- Budują wokół siebie społeczność
- Inspirują swoich odbiorców
- Zdobywają zaufanie swoich odbiorców
- Tworzą prostą i czytelną historię

Love brands (eventy jako love brands)

- Szanują klientów, ale i szanują odbiorców / uczestników
- Przekraczają oczekiwania klientów / uczestników
- Dbają o swoją autentyczność i transparentność
- Kreują trendy
- Otwarcie mówią o swoich wartościach



DUKO
CATERING

DUKO catering

Znakomity smak
na każdą okazję!



kontakt@dukocatering.pl



www.dukocatering.pl

SESJA III

**Wyższy poziom kreacji.
Kierunki, wiedza i narzędzia,
które zmienią projektowanie wydarzeń**

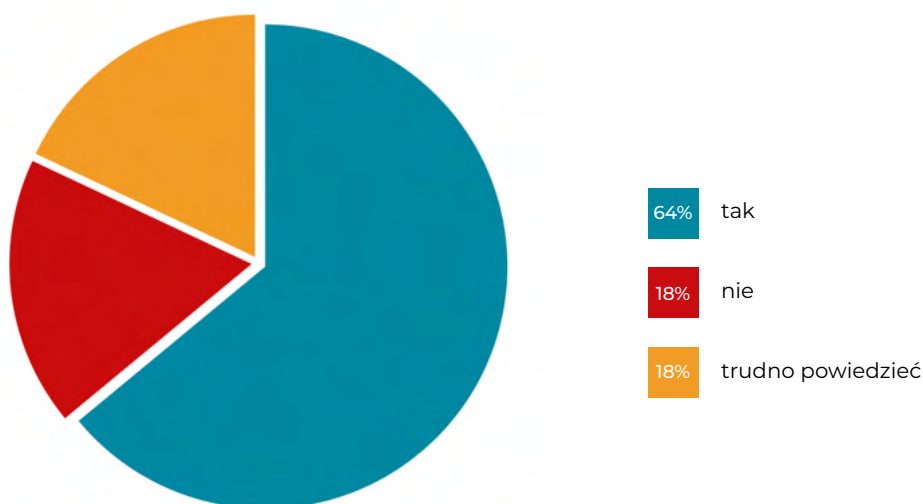


Dlaczego robimy ciągle tę samą imprezę?

Gdybyśmy wykorzystywali wiedzę o człowieku, którą mamy od wielu lat, eventy wyglądałyby zupełnie inaczej i moglibyśmy dawać ludziom niezapomniane wrażenia – mówi dr Joanna Jurga, projektantka przestrzeni, badaczka.

Zjawiska, które będą mieć wpływ na rynek wydarzeń, to przede wszystkim sztuczna inteligencja, ale także technologie budujące immersyjne doświadczenia. Będzie to stawiało przed organizatorami eventów nowe wyzwania.

Rys. 10. Czy branża eventowa przechodzi technologiczną rewolucję?



Dr Joanna Jurga, badaczka zajmująca się sensoryką i neuroarchitekturą oraz wykorzystywaniem neuronauki w projektowaniu, przedstawiając wprowadzenie do dyskusji, podzieliła się kilkoma spostrzeżeniami na temat wpływu technologii na odbiór rzeczywistości.

Event wielozmysłowy

– Jako gatunek jesteśmy kolektywni i atomizacja społeczeństw nam nie służy. Technologia wpływa na nasz odbiór rzeczywistości, gdyż podstawowy przekaz odbieramy za pomocą zmysłów, bez których nie mamy pojęcia, co się dzieje dookoła – przypomniła. Dodała także, że **eventy organizowane podczas pandemii opierały się jedynie na dwóch zmysłach (wzrok, słuch)**, a nie na wszystkich pięciu. – Doszliśmy do miejsca, w którym **80 procent informacji ze świata zewnętrznego dociera**

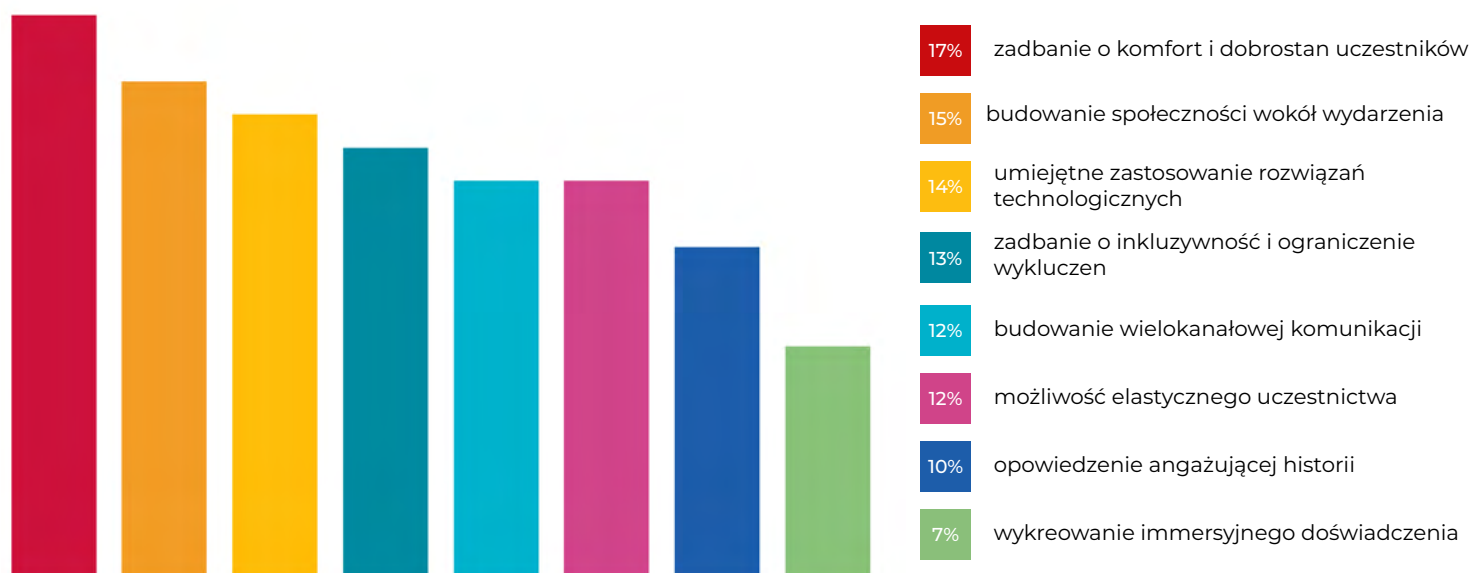
do nas poprzez zmysł wzroku, bez którego zresztą, jak pokazują doświadczenia, doskonale sobie radzimy, lepiej niż bez słuchu. Tymczasem cały świat przenieśliśmy do wirtualnej rzeczywistości, w której posługujemy się wyłącznie obrazami, podobnie jak w social mediach, gdzie tworzymy rzeczywistość, która tak naprawdę nie istnieje. Idąc za tym trendem, **branża kreatywna robi wszystko, żeby sprzedać piękne idee i obrazki, a odrzuciła pozostałe doświadczenia**. Poza tym większość eventów jest organizowana w przestrzeniach zamkniętych, bez dostępu do światła dziennego, co zaburza nasz rytm dobowy. Gdybyśmy wykorzystywali **wiedzę o człowieku, którą mamy od wielu lat, eventy wyglądałyby zupełnie inaczej i moglibyśmy dawać ludziom niezapomniane wrażenia, bez konieczności stosowania najnowszych zdobyczy techniki** – mówiła badaczka.

Podać przykład eventu, podczas którego klienci mają zamknięte oczy, a przeżywane wówczas doświadczenia pamiętają długo. – Takich pomysłów może być bardzo dużo i dają one świetne efekty, gdyż polegają na wyjściu poza schemat, z którym obcujemy na co dzień. Według badaczy mamy wiele zmysłów, nie 5, ale nawet 14, i przesunięcie ciężaru z podstawowego zmysłu – wzroku może radykalnie zmienić doświadczenia zarówno twórców, jak i odbiorców. Z pewnością na początku jest to trudne, ale każda nowa rzecz otwiera nowe furtki i nowe możliwości – dodała.

Wyzwanie dla kreatywnych

Kreatywni mogą dziś tworzyć doświadczenia wykorzystujące wielozmysłowe doznania oraz tworzące więzi między ludźmi. – W epoce indywidualizacji jest bardzo mało takich eventów. Wydaje się, że tworzymy ciągle tę samą imprezę, opartą na jednym schemacie. Żyjemy w superciekawych czasach, publikujemy milion badań rocznie, z których wykorzystujemy kilkaset tysięcy, ale możemy robić wydarzenia mądrzej, lepiej i ciekawiej – mówiła Joanna Jurga.

Rys. 11. W projektowaniu eventów w 2023 roku najważniejsze było:



Czy rzeczywiście ciągle robimy tę samą imprezę, czy jesteśmy za bardzo nastawieni na obraz i czy rozwój rynku w kierunku cyfrowych technologii rozszerza nasze możliwości w tym zakresie?

Dawid Bednarski, dyrektor kreatywny agencji Imagine Nation, stwierdził, że spotkania wyglądają tak, jak wymagają tego klienci. – Z punktu widzenia kreatywności agencji, trudno jest sprzedać wydarzenie oparte na wiedzy, jeżeli po drugiej stronie jest nastawienie na zasady: **bierzemy to, co znamy, co jest zgodne z naszymi celami, ale i wyobrażeniami** – mówił.

Anna Czardybon-Szymańska, senior communications specialist, Communications & Marketing Centre of Expertise, ING Hubs Poland, zwróciła uwagę na to, że klienci nie zawsze mają sprecyzowane konkretne potrzeby. – Zdarza się też tak, że wiem, czego chcę, ale gdy otrzymam propozycję zupełnie dla mnie zaskakującą, to też ją rozważam – mówiła. – Nawet gdy zarząd firmy ma w tej kwestii inne zdanie i jest bardziej zachowawczy, to **moim zadaniem jest wówczas przekonanie go do nowych pomysłów czy innego podejścia**.

W tym zakresie **chcemy się także uczyć od agencji** – podkreśliła.

– Czasami wyczuwamy, że dostajemy przestrzeń na nowe pomysły i możemy się wykazać, gdyż nasze propozycje uznawane są za interesujące, ale w ostateczności i tak wybierane są bardziej tradycyjne projekty. Mieliśmy wiele takich kreatywnych pomysłów wychodzących poza eventowy schemat, ale dopiero po pandemii ludzie zaczęli je doceniać, gdy **wzrosła wartość bezpośrednich kontaktów** – przyznał Dawid Bednarski.

– Wielu ludzi, zwłaszcza pracujących zdalnie, na przykład w branży informatycznej, pragnie czegoś innego, czyli spotkania osobistego, chcą tworzyć relacje i obecnie są gotowi na nowe wyzwania w zakresie organizacji spotkań – podkreślała Anna Czardybon-Szymańska.

– U nas **kontent ma dużo większe znaczenie niż oprawa**, można mieć więc poczucie, że to, co robimy w PWN, jest nudne, bo jest to naukowe – mówił Grzegorz Kurzyp, dyrektor rozwoju Grupy PWN. – Kreacja postrzegana jest u nas bardziej w kontekście zmiany pokoleniowej. **Chcemy dostarczać kontent, o który ktoś może oprzeć swoją wypowiedź** – podkreślał.

Oczekiwania i rzeczywistość

Przemysław Witkowski, dyrektor kreatywny Plej, zwrócił

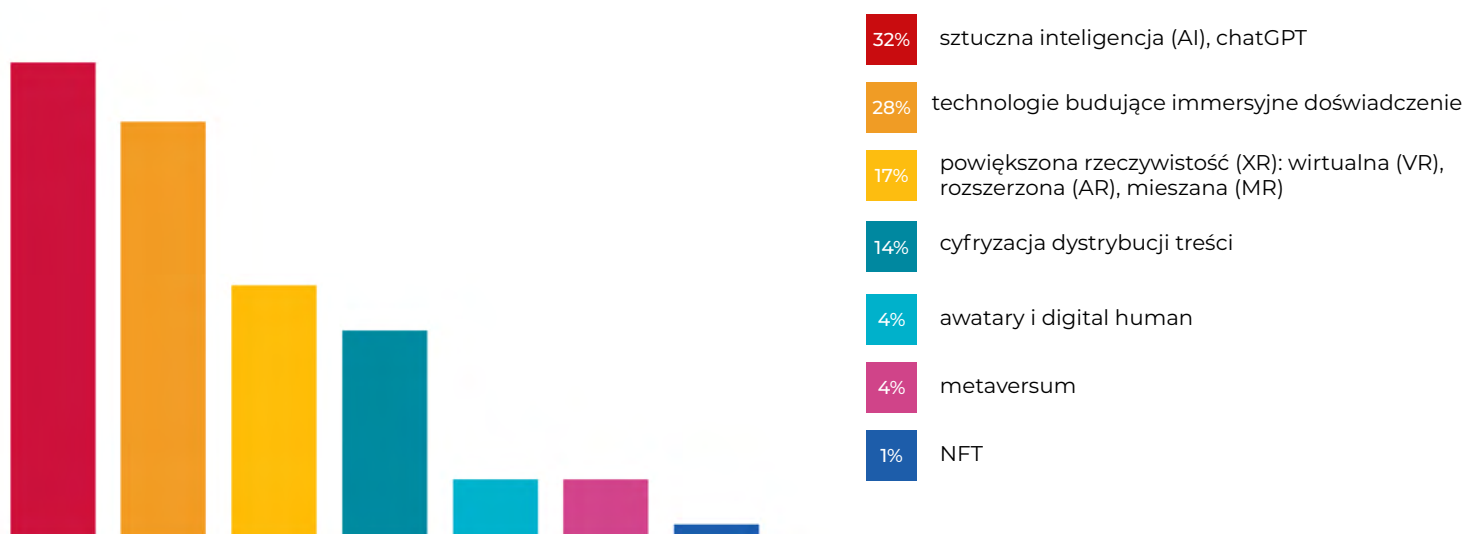
uwagę na to, że zderzenie oczekiwań i rzeczywistości to często kwestia budżetu. – **Stoimy między naszymi oczekiwaniami, oczekiwaniami klienta i budżetem.** Trzeba sobie także zadawać pytania – **po co chcemy skorzystać z niektórych rozwiązań**, jakie to będzie miało przełożenie na uatrakcyjnienie eventu i czy warto to robić. Co możemy osiągnąć, wykorzystując nowe narzędzia, jak możemy zmienić tradycyjne konferencje – dodał.

Dr Joanna Jurga dodała, że nowe narzędzia trzeba znać, gdyż tworzą one obecnie już naszą codzienność, a AI będzie nią coraz częściej.

– Szefowie marketingu są bardzo zainteresowani AI, gdyż może ona zrewolucjonizować wiele branż i stworzyć wiele para-rewolucji w eventach, służąc do personalizacji wydarzeń – dodał Dawid Bednarski. Zwrócił też uwagę, że używanie nowoczesnych narzędzi jest czasem kwestią pewnej mody i to nie jest najlepsza motywacja, ale jednocześnie są one przydatne w praktyce.

Zdaniem uczestników MP Impact, wpływ na projektowanie oprócz sztucznej inteligencji, która jest dziś głównym tematem, takie nowe rozwiązania jak, technologie budujące immersyjne doświadczenia, powiększona rzeczywistość XR, wirtualna rzeczywistość VR, rzeczywistość rozszerzona AR i mieszana MR.

Rys. 12. Technologie i rozwiązania tech., które mają / będą miały wpływ na projektowanie wydarzeń:



Wnioski z dyskusji panelowej dotyczyły tego, że **kluczo-
wa jest relacja między dyrektorem kreatywnym a mar-
keterem, a także klientem biznesowym oraz myślenie
o evencie oparte o nasze biologiczne uwarunkowania.**
Wprawdzie przy wykorzystaniu nowych technik nie ma
ograniczeń, jednak warto sprawdzić grupę, do której
chcemy za ich pośrednictwem dotrzeć. Celem jest
zorganizowanie takiego eventu, aby jego uczestnicy
zapamiętali doznane w jego trakcie wrażenia i dobrze
się czuli po zakończeniu spotkania. **W kreacji nie warto
poddawać się presji nowości czy trendów tylko**

**dla samego ich wykorzystania, ale też nie warto blo-
kować się hasłem: to rozwiązanie jest passe.** Wszystko
zależy od celu, grupy oraz kontekstu, w jakim budujemy
naszą komunikację poprzez event.
Kreatywni mają dziś tak dużo różnych narzędzi jak nigdy
wcześniej – muszą je znać, aby je sensownie wykorzy-
stać, ale tylko wtedy, kiedy naprawdę są one potrzebne.
Paradoksalnie, wyzwaniem jest tworzenie prostych, zro-
zumiałych, mądrych i nieprzebudżcowanych przekazów,
skoncentrowanych na odbiorcy i jego samopoczuciu.

SESJA III uczestnicy



dr.
**JOANNA
JURGA**
Projektantka, badaczka



**DAWID
BEDNARSKI**
Imagine Nation



**ANNA
CZARDYBON-SZYMAŃSKA**
ING Hubs Poland



**GRZEGORZ
KURZYP**
Grupa PWN



**PRZEMYSŁAW
WITKOWSKI**
Plej



**MAGDALENA
KONDAS**
MeetingPlanner.pl



dr JOANNA JURGA
projektantka przestrzeni

Zmysłowy odbiór rzeczywistości

Rzeczywistość odbieramy za pomocą zmysłów, których w podstawowej klasyfikacji mamy pięć. Każdy z nich pracuje inaczej i dostarcza do naszego mózgu inny zakres informacji. Niektórych używamy świadomie, a inne działają bez użycia naszej woli (np. słuch). To za ich pomocą dobieramy partnerów (węch), poruszamy się w przestrzeni (wzrok), uspokajamy się (dotyk) czy odczuwamy przyjemność (np. smak). Niektóre uległy drastycznej nobilitacji w postindustrialnej rzeczywistości (wzrok), inne popadły w zapomnienie (węch). Jednak to zgrane działanie wszystkich pięciu powoduje, że możemy odczuwać spokój i budować w sobie poczucie bezpieczeństwa zarówno w kontekście przestrzeni, jak i dobrostanu psychicznego.

Znalezienie się w gronie finalistów konkursu iMPact Awards to dla nas ogromne wyróżnienie.

Warsztaty Techniki Eventowej powstają dzięki pasji i zaangażowaniu pracowników Brill AV Media. To właśnie nasz zespół projekt managerów, account managerów, realizatorów i techników, który od wielu lat odpowiada za organizację i program wydarzenia. Naszym celem jest dostarczenie uczestnikom nie tylko nowej wiedzy, ale także inspiracji oraz umożliwienie wymiany doświadczeń z innymi profesjonalistami z branży eventowej. Fakt, że zostaliśmy docenieni przez kapitułę konkursu, ma dla nas szczególne znaczenie. Uświadomiło nam to, że dzielenie się naszą wiedzą i doświadczeniem stanowi istotną wartość dla organizatorów wydarzeń. To potwierdza nie tylko otrzymane wyróżnienie w konkursie, ale również rosnąca liczba chętnych do udziału w naszych warsztatach. Jesteśmy niezmiernie zadowoleni, że nasza inicjatywa została doceniona wśród zjawisk mających największy wpływ na branżę spotkań i wydarzeń. Jednocześnie sprawia to, że branża stawia przed nami jeszcze wyższe wyzwania. Dlatego kolejne edycje Warsztatów Techniki Eventowej będziemy tworzyć z jeszcze większym zaangażowaniem.

Anna Antosiewicz
PR & Marketing Manager



Cześć! Tu **ROBERT JAREK**,
prezenter telewizyjny,
konferansjer, trener medialny,
trener wystąpień publicznych,
mówca oraz aktor.
Absolwent fizyki oraz psychologii.

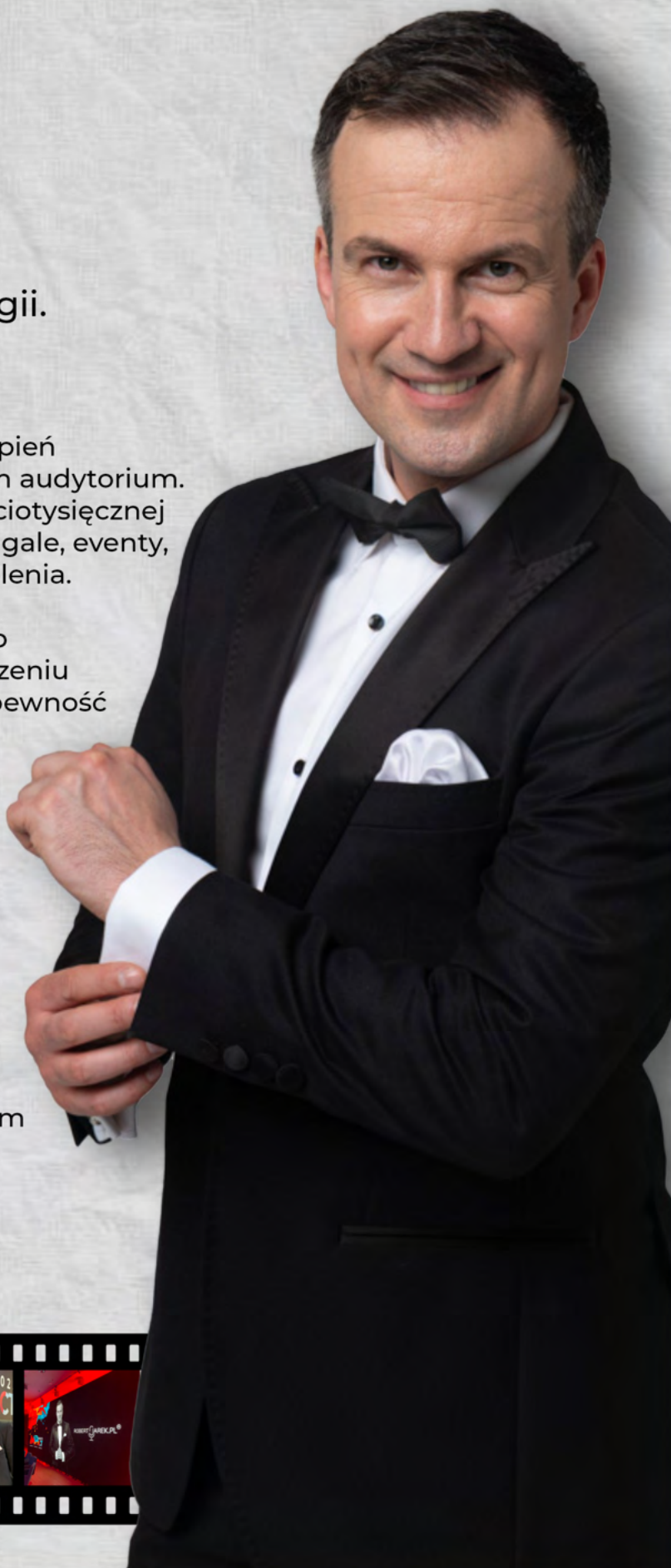
Mam na swoim koncie ponad 1500 wystąpień publicznych przed bardzo zróżnicowanym audytorium. Od kameralnych spotkań do kilkudziesięciotysięcznej grupy odbiorców. Prowadzę konferencje, gale, eventy, programy telewizyjne, koncerty oraz szkolenia.

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

Jestem twórcą i autorem kursów online, serii ebooków oraz edukacyjnej gry memory **Karty MÓWcy**.

Moją misją jest wznoszenie ludzi na najwyższe poziomy komunikacji i doskonałej autoprezentacji. Sam wiem najlepiej jak bardzo można dzięki temu zmienić swoje życie i relacje z innymi na lepsze. Moje wartości to uczciwość, profesjonalizm i ciągły rozwój.

Zapraszam do współpracy.
Widzimy się na Twojej realizacji!



SESJA IV

**Event nie dzieje się w próżni.
Jak skutecznie łączyć event marketing
z innymi kanałami komunikacji**



Każdy uczestnik eventu może być naszym influencerem

Event w sposób naturalny łączy się z innymi kanałami komunikacji, stanowi element zintegrowanej komunikacji marketingowej, który może być kluczowy w realizacji wielu celów. Planując wydarzenie, należy uwzględnić wiele perspektyw. Jedną z najistotniejszych jest dziś współpraca z influencerami.

Wstęp do dyskusji przedstawiła Joanna Banaszewska, przedsiębiorczyni i influencerka, która podkreśliła, że z jej perspektywy we **współpracy organizatorów wydarzeń z influencerami najważniejsze są świadomość i komunikacja**, w tym dobrze przygotowany brief.

Kluczowa rola briefu

– Influencerzy to specyficzna, ciągle rozwijająca się branża, w której działają często osoby dopiero uczące się swojej roli i wykonujące swój zawód bez biznesowego backgroundu, stąd tak duża rola briefu. Musi on pokazywać, jaki jest cel eventu i jaka w nim **rola influencera, który może być narratorem, mostem między konsumentem a światem marki, edukatorem oraz ekspertem, przekazującym „ludzkim głosem” fachową wiedzę**, co stanowi o jego wartości i tworzy komunikat marketingowy. Influencer, przyciągając ludzi, może także zwiększać frekwencję na eventach. **Wszystko zależy od scenariusza**, który powinien być wcześniej przygotowany. Kluczowe jest **nakreślenie zadań influencerów i naszych oczekiwań wobec niego** – wyjaśniała.

Ważne jest także przygotowanie odpowiednich narzędzi dla influencerów, jeżeli mają w trakcie eventu tworzyć content, czyli na przykład zapewnienie im odpowiedniego miejsca, oświetlenia, dostępu do produktu, który mają pokazać itd.

– Warto też pamiętać o tym, że każdy uczestnik eventu może być naszym influencerem, a każdy konsument – ambasadorem marki, i o niego również należy zadbać – podkreślała Joanna Banaszewska.

Magdalena Olszewska, brand engagement leader American Brands, L’Oreal Poland & Baltic, podkreśliła także, że influencerów trzeba dobrze przygotować, aby wiedzieli, jaki jest cel eventu. Należy też **trzymać się zasady, że cel ten powinien być jeden**.

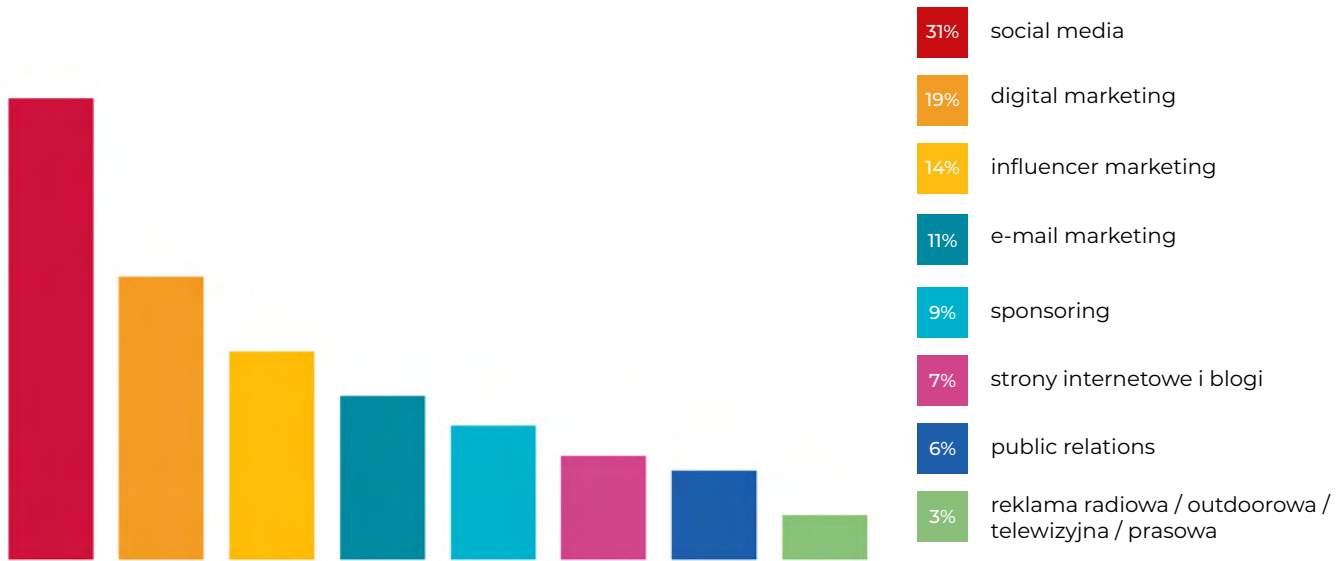
Joanna Banaszewska wspomniała o kwestii zaufania i również podkreśliła rolę celu w briefie, który powinien być zwięzły i zawierający najważniejsze kwestie. Influencer nie musi wiedzieć wszystkiego o marce, obowiązkiem organizatora wydarzenia jest przygotowanie influencerów tak, aby wiedzieli, po co jest organizowany event i co ma przekazać swoim odbiorcom. Dlatego tak ważna jest współpraca między agencjami i influencerami.

Event nie jest celem samym w sobie

Według Magdaleny Olszewskiej, żaden event nie dzieje się w próżni. – Stanowi on część zintegrowanej komunikacji i narzędzie do budowania marki, związany jest z celami, jakie stawia sobie marka. Jest generatorem contentu – podkreśliła i wspomniała o zintegrowanej platformie, którą jej firma rozwija od roku 2022.

– Zintegrowany event zaczyna się od zintegrowanej komunikacji, zależy od celów, jakie sobie stawia marka, jest elementem kampanii realizowanej w ciągu dłuższego czasu. Mamy rozpisane działania na bardzo długiej osi czasu, to jest wplecione w cały nasz content marketing – dodała.

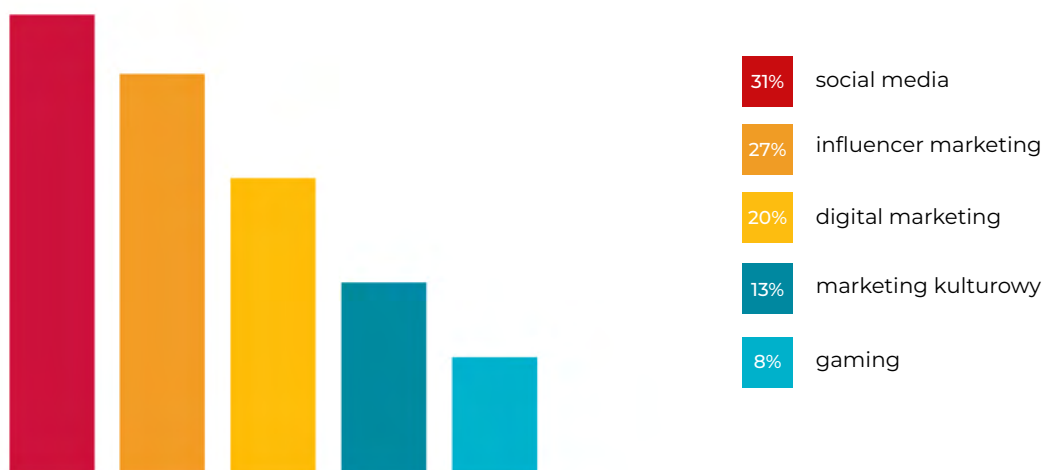
Rys. 13. Kanały i narzędzia komunikacji marketingowej wykorzystywane najczęściej w integracji z event marketingiem



Katarzyna Rodak, social media & influencers specialist, Avon, podkreśliła, że także działania zintegrowane muszą posiadać określony cel oraz bardzo ważne jest **tworzenie społeczności wokół marki**. – Event musi mieć cel, niezależnie od tego, czy jest on kameralny czy masowy, chcemy, aby o nim mówiono, aby było o nim głośno. Komunikację musimy więc poprowadzić przed eventem, a także później – po jego zakończeniu. Event nie jest celem samym w sobie, nie robimy go tylko dla siebie, chociaż marka ma cele strategiczne, ale **robimy go po to, aby dać się poznać**. Jest to szczególnie ważne w przypadku takiej marki jak Avon, która oferuje sprzedaż bezpośrednią i online i jej produktów nie można znaleźć na półkach w sklepach. Eventy organizowane

przez nas **to okazja dla klientów, aby nas poznać bezpośrednio, a dla nas, aby wykorzystać ich potencjał do dalszych działań** – mówiła Magdalena Rodak. – **Event to narzędzie marketingowe, które daje początek pewnej społeczności, integrując ludzi z brandem**. Jego siłą jest **autentyczność**, gdyż angażuje nie tylko influencerów, ale zwykłych ludzi, którzy sami z siebie chcą się dzielić swoimi odczuciami i wrażeniami, także w social mediach. Event musi być komunikowany i **zintegrowany z rzeczywistością**, która nas otacza, a ona się **integruje w social mediach**, które są naszym kanałem komunikacji. **Wszystkie te przestrzenie łączą się podczas eventu** – mówił Jędrzek Nykowski, dyrektor kreatywny Creative Pro Polska.

Rys. 14. Jakie trendy będą miały wpływ na projektowanie wydarzeń i budowanie społeczności w B2C



Long term relationship

Gustaw Rozmarynowski, prezes zarządu, co-founder, Digital Kingdom, podkreślał emocje konsumentów, które ma budzić marka poprzez komunikację zintegrowaną. – Patrząc z punktu widzenia agencji kreatywnej, **wszystko sprowadza się do emocji, które marka budzi u konsumentów i które budują sprzedaż.** Na tym poziomie mówimy o doświadczeniach, które mają konkretny cel. **Emocje budują long term relationship z marką,** muszą one być częścią pozycjonowania, mówią o tym, dokąd marka zmierza. Celem nie jest więc tylko to, że ma być fajnie na evencie, działania te muszą być odpowiedzią na konkretne potrzeby konsumentów – dodał. Jak podkreślał, long term relationship to nie tylko budowanie społeczności wokół marki, ale także tworzenie zestawu skojarzeń, na przykład celem Męskiego Grania nie jest organizacja imprezy muzycznej, ale przypisanie pewnych cech produktowych do marki, która realizuje ten event.

Budowanie skojarzeń i atrybutów za pomocą różnych wydarzeń zintegrowanych oraz ich łączenie razem powinno być zaplanowane już przy rozpoczęciu pracy

powinno być zaplanowane już przy rozpoczęciu pracy nad kampanią. Powinna ona zakładać długoterminową integrację, w którą wpisane są działania prowadzone poprzez różnorodne kanały.

Powtarzalne, ale inne

Uczestnicy dyskusji mówili też o tym, że **warto powtarzać sprawdzone formuły wydarzeń, gdyż nie zawsze eksperymentowanie przynosi oczekiwany efekt.** Ważna jest tutaj konsekwencja. – Kontynuujemy działania w formule, która przynosi sukces, trzymajmy się jej, jedynie ją doskonalmy i wzbogacajmy – mówił Gustaw Rozmarynowski.

Magdalena Olszewska podkreśliła, że warto tutaj niejako wejść w odczucia klienta i uświadomić sobie, jak to wygląda z jego punktu widzenia. – Aby **identyfikował się on z naszymi wartościami, wymaga to pewnej konsekwencji i docierania z wieloma wydarzeniami.** Powinny one być powtarzalne, ale niekoniecznie ciągle takie same i niekoniecznie ciągle inne, można powtarzać pewną formułę, jeśli ona się sprawdza. Pewna rutynowość jest konieczna i efektywna – dodała.

SESJA IV uczestnicy



**JOANNA
BANASZEWSKA**
Influencerka



**MAGDALENA
OLSZEWSKA**
L'Oréal Poland & Baltics



**JĘDREK
NYKOWSKI**
Creative Pro Polska



**KATARZYNA
RODAK**
Avon



**GUSTAW
ROZMARYNOWSKI**
Digital Kingdom



**MAGDALENA
KONDAS**
MeetingPlanner.pl



JOANNA BANASZEWSKA

influencerka i przedsiębiorczyni

Event a influencer marketing: ważne działania

- Określenie wartości marki
- Tworzenie spersonalizowanych doświadczeń
- Regularne publikowanie wartościowych treści
- Interakcja w mediach społecznościowych
- Budowanie dialogu
- Wykorzystanie hashtagów
- Tworzenie programów lojalnościowych
- Uczestnictwo w społecznościowych trendach
- Edukacja i wspieranie
- Monitorowanie analityki społeczności
- Współpraca ze społecznościowymi influencerami
- Kontynuacja po eventach

EVENTY

to moja specjalność

zaks

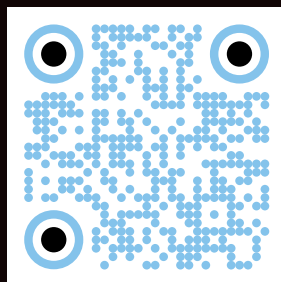
zaks.booking@gmail.com





Czujesz, że masz impact? My też!
Już od 20 lat wpływamy na techniczny wizerunek branży!

To specjalna okazja, dlatego po raz pierwszy w naszej historii to my rozdajemy prezenty!
A ponieważ zawsze jesteśmy fair, ta akcja dotyczy zarówno nowych, jak i dotychczasowych Klientów.
Zeskanuj kod i odbierz ważny przez rok od rejestracji bon na 2000 złotych!



SESJA V

**ESG zaczyna się od briefu.
Zrównoważony rozwój
w event marketingu**



ESG nabiera przyspieszenia

Wymogi w zakresie ESG będą oznaczały konieczność posiadania określonej wiedzy z zakresu zrównoważonego rozwoju przy organizacji eventów. Będzie to dotyczyło nie tylko wielkich kongresów czy koncertów, ale także spotkań organizowanych dla kilkudziesięciu czy kilkunastu osób i najczęściej będzie się wiązało z dodatkowymi wydatkami. Żeby zasady te mogły być skutecznie wprowadzane, wszystko musi rozpocząć się od podejścia i decyzji klientów.

Miłosz Marchlewicz z Forum Odpowiedzialnego Biznesu, przedstawiając wprowadzenie do panelu, stwierdził, że w ostatnim czasie doszło do przyspieszenia legislacyjnego w zakresie ESG i dotyczy to także branży eventowej oraz event marketingu. Przypomniał, że pojęcie ESG, które użyte zostało po raz pierwszy prawie 20 lat temu (choć wcześniej mówiliśmy o CSR), dotyczy zagadnień w zakresie ochrony środowiska, odpowiedzialności biznesu i ładu korporacyjnego. Zmianie pojęcia towarzyszyło szukanie nowych metod mierzenia efektów działań i nowych wskaźników.

Temat ten jest obecnie bardzo popularny, powstaje wiele regulacji, między innymi dyrektywy unijne, które nakładają na firmy obowiązek raportowania działań z tego zakresu.

Ujednolicone raporty zrównoważonego rozwoju

Od roku 2024 raporty składane przez firmy zostały ujednolicone, a dyrektywa NFRD została zastąpiona przez dyrektywę CSRD. Nowe przepisy mają na celu nie **tylko zwiększenie liczby firm raportujących swoje działania z zakresu zrównoważonego rozwoju, ale także zapewnienie większej porównywalności tych informacji na poziomie europejskim.** Wprowadzony harmonogram przewiduje stopniowe **włączanie kolejnych grup firm w obowiązek raportowania.** Wpływ tych regulacji będzie miał zasięg daleko szerszy poza pierwotnie objęte nimi przedsiębiorstwa. Firmy, które zostaną objęte nowymi przepisami, będą także oczekiwały od swoich dostawców przestrzegania określonych standardów, co w konsekwencji spowoduje rozprzestrzenianie się tych wymogów na cały rynek.

Rys. 15. Czy Pani/Pana firma posiada strategię ESG?



W dyrektywie podano, w jaki sposób powinny być sporządzane raporty, zawarta jest tam także taksonomia inwestycyjna, dotycząca oddziaływania na środowisko. Długofalowość procesów wskazuje, że rewolucja w tym zakresie trwa już od wielu lat. Na przykład **w event marketingu od kilkunastu lat stosowana jest norma ISO2012**, która powstała w związku z igrzyskami olimpijskimi w Londynie.

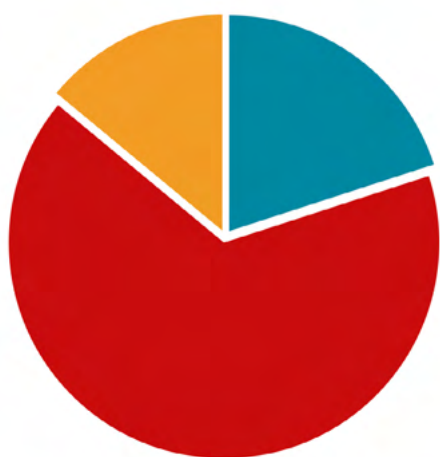
– Przed nami jeszcze wiele nowych wyzwań, związanych z działaniami w zakresie ESG, te dotyczące ekologii nie tylko obejmują oddziaływanie na środowisko, ale także ochronę bioróżnorodności i wpływ na zmianę klimatu. Związane z czynnikami socjalnymi z kolei dotyczą praw człowieka, różnorodności, relacji z pracownikami oraz podejścia do kwestii konsumenckich. Natomiast te dotyczące ładu korporacyjnego pokazują między innymi, jak firma zarządza relacjami z dostawcami. Ważne jest to, jak możemy wykorzystać koncepcję zrównoważonego rozwoju do budowania przewagi konkurencyjnej oraz jak będziemy się komunikować w tym zakresie z kontrahentami, aby było to przejrzyste i transparentne – mówił Miłosz Marchlewicz.

Nowe wymogi w zakresie ESG będą nakładały na firmy posiadanie określonej wiedzy dotyczącej tych zagadnień przy organizacji eventów. Będzie to dotyczyło nie tylko wielkich kongresów czy koncertów, ale także na przykład spotkań organizowanych dla kilkudziesięciu czy kilkunastu osób i będzie się wiązało z dodatkowymi wydatkami, gdyż **event neutralny klimatycznie może być droższy** niż organizowany bez zwracania uwagi na taki czynnik. Dyrektywa unijna, która nałoży na wszystkie firmy obowiązek raportowania działań w zakresie ESG, będzie także dotyczyła **kwestii pracowniczych**, co również będzie miało wpływ na organizację eventów.

Niewiele firm uwzględni ESG

Sonda przeprowadzona wśród uczestników spotkania wykazała, że niewiele firm uwzględni komponent ESG w budżecie na organizację eventu, 67 procent osób odpowiedziało negatywnie na to pytanie. Prawie połowa odpowiadających stwierdziła, że firma nie posiada strategii ESG, twierdząco na to pytanie odpowiedziała jedna czwarta, w 16 procentach firm strategia taka jest tworzona. Firmy nie sprawdzają też swoich dostawców pod tym względem.

Rys. 16. Czy planowane jest uwzględnienie komponentu ESG w budżecie przeznaczonym na organizację eventów?



Rys. 17. Czy w briefach na organizację eventów, incentive travel, kongresów i in. wydarzeń zawarte są kryteria dot. zasad ESG



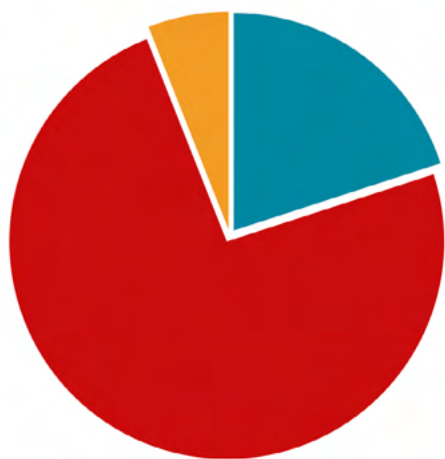
Uczestnicy panelu dyskusyjnego starali się odpowiedzieć na pytania, jak wygląda praktyka i założenia klientów w zakresie ESG oraz jak przekładają się one na oczekiwania wobec agencji.

Joanna Gorczyca, dyrektor Biura Zrównoważonego Rozwoju PZU, stwierdziła, że **nie w każdym briefie znajdują się wymagania odnośnie ESG**. – Jesteśmy jeszcze przed etapem, gdy to będzie obowiązkowe, ale **staramy się, aby jak najwięcej takich komponentów zarówno środowiskowych, jak i społecznych znajdowało się w naszych wymaganiach co do eventów** oraz innych organizowanych wydarzeń. Jest to zarówno kwestia dojrzałości społeczeństwa i odbiorców, jak i zleciodawców, i stanowi pewien kompromis między tymi dwoma komponentami. Ważne są także **oczekiwania klientów odnośnie do zmieniających się pokoleń**. Czynniki ESG są istotne dla przedstawicieli młodszego pokolenia – pokolenia Z (inaczej patrzą na to osoby z pokolenia baby boomers) i to właśnie młode osoby będą kołem zamachowym tego, aby **nasz świat się zmienił nie tylko w sferze eventów, ale także dóbr i usług konsumpcyjnych** – mówiła.

Wymagania przetargowe i dostęp do finansowania

Ewelina Sasin, współtwórczyni TerGo, stwierdziła, że nawet gdy zrównoważony rozwój nie wynika z DNA firmy i agencji, to zachęcają do jego uwzględnienia takie czynniki jak **wymagania zawarte w przetargach, legislacja oraz dostęp do finansowania**. – Wymagania w przetargach już się zaczynają pojawiać, z drugiej strony – agencje chcą edukować w tym zakresie klientów i budować ich świadomość odnośnie do tego, jak zaplanować event i jak go przemyśleć, aby oszczędzać nie tylko planetę, ale także budżet – mówiła Ewelina Sasin. – Jesteśmy firmą wynajmującą samochody, wprowadzić jeszcze nie musimy raportować działań w zakresie ESG, ale trafiają do nas różne sygnały, abyśmy już zaczęli to robić, głównie ze strony banków, dotyczące preferencyjnych warunków finansowania, dlatego prędzej czy później pójdziemy w tym kierunku. Pierwszym krokiem będzie zelektryfikowanie floty, ale będziemy podejmować różne inne działania, także w zakresie wpływu na środowisko, a jednym z narzędzi tego projektu będą eventy – mówiła Agnieszka Stryjecka, dyrektor ds. marketingu, Sixt Polska.

Rys. 18. Czy Pani /Pana firma sprawdza dostawców usług pod kątem ich strategii ESG i ich wpływu na środowisko i społeczeństwo?



Rys. 19. Czy w organizowanych przez Panią / Pana wydarzeniach obliczany był jego ślad węglowy?



Według Miłosza Marchlewicza **ważna jest rola narracji**, to, że myśląc o ESG, nie koncentrujemy się wyłącznie na aspektach technicznych, ale myślimy także o wsparciu dla firm, aby mogły zarządzać lepiej ryzykami.

– **Branża eventowa raczkuje, jeśli chodzi o zrównoważony rozwój i zielone eventy.** Gdy w roku 2023 mówiliśmy o tym klientom, spotykaliśmy się z dużym zainteresowaniem, otrzymywaliśmy wiele pytań, ale w rezultacie **w całym roku zrealizowaliśmy dwa eventy, które były neutralne klimatycznie i zeroemisyjne, a 10-15 było takich, gdzie przygotowaliśmy plan redukcji.** Wszystko zaczyna się więc od świadomości. Wiemy, że są duże firmy, które już muszą raportować swoje działania w ramach ESG – mówił Michał Kaleta, managing director, członek zarządu endorfina events.

Do takich firm należy PZU, które musi raportować dane niefinansowe od roku 2017, ale robi to już od czasu debiutu giełdowego w roku 2010. – **Za nami więc długa historia raportowania, ale ciągle się uczymy i zmieniamy, ciągle także przed nami liczenie śladu węglowego w całym łańcuchu dostaw** – mówiła Joanna Gorczyca.

Potrzebna specjalistyczna wiedza i edukacja

Obecnie wymogi ESG dotyczące eventów ograniczają się do braku plastikowych naczyń i menu wegetariańskiego, jest to pierwszy krok, a kolejne będą wymagały specjalistycznej wiedzy w tym obszarze.

Uczestnicy dyskusji zgodzili się, że zmieni się wówczas spojrzenie na zarządzanie biznesem, nie tylko dużym korporacyjnym, ale także dotyczącym małych eventów firmowych, które będą musiały być planowane w sposób uwzględniający czynniki ESG. Fakt, że będzie to miało bezpośrednie przełożenie na finanse, wymusi stosowanie tych nowych zasad czy rozwiązań. Część firm, na przykład hotele i obiekty eventowe, przygotowują się na to. W przypadku dostawców usług jest różnie, ale wiele firm jest otwartych na rozmowę.

Zadania związane z **ESG powinno być wkomponowane w budżet przeznaczony na organizację wydarzenia**, jednak często jest inaczej, gdyż firmy, planując wydarzenia, odwołują się do kosztów i pozycji budżetowych ujętych w kosztorysach w poprzednim roku. Zdaniem uczestników panelu, konieczne będzie **posiadanie specjalisty w zakresie ESG**, będzie to mogła być zarówno osoba zatrudniona w firmie czy agencji, jak i wynajęta w ramach outsourcingu tego rodzaju usług. – Niezależnie od sposobu zatrudnienia takiej osoby niezbędna jest edukacja całej agencji – podkreślała Ewelina Sasin.

W łańcuchu dostaw w organizacji spotkań i wydarzeń, ważny będzie także aspekt społeczny i to, jak wygląda kwestie pracownicze i jak nimi zarządza organizator eventu. Oczekiwania zamawiającego nie zawsze są tutaj dobrze rozumiane i adekwatne do możliwości. Ważna jest więc świadomość, jakie występują w tym zakresie ograniczenia.

SESJA V uczestnicy



**MIŁOSZ
MARCHLEWICZ**
Forum Odpowiedzialnego Biznesu



**JOANNA
GORCZYCA**
PZU



**MICHAŁ
KALETA**
endorfina events



**EWELINA
SASIN**
TerGo



**AGNIESZKA
STRYJECKA**
SIXT Polska



**MAGDALENA
KONDAS**
MeetingPlanner.pl



MIŁOSZ MARCHLEWICZ

dyrektor ds. komunikacji Forum Odpowiedzialnego Biznesu

ESG: wsparcie biznesu i edukacja

Jednym z najważniejszych wyzwań dotyczących ESG, przed którymi stoją firmy, jest konieczność dostosowania się do nowych regulacji związanych m.in. z raportowaniem zrównoważonego rozwoju (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD). Warto podkreślić, że sprawozdawczość ma być narzędziem wspierającym biznes w lepszym zarządzaniu tym obszarem i doskonaleniu podejmowanych działań, a nie celem samym w sobie.

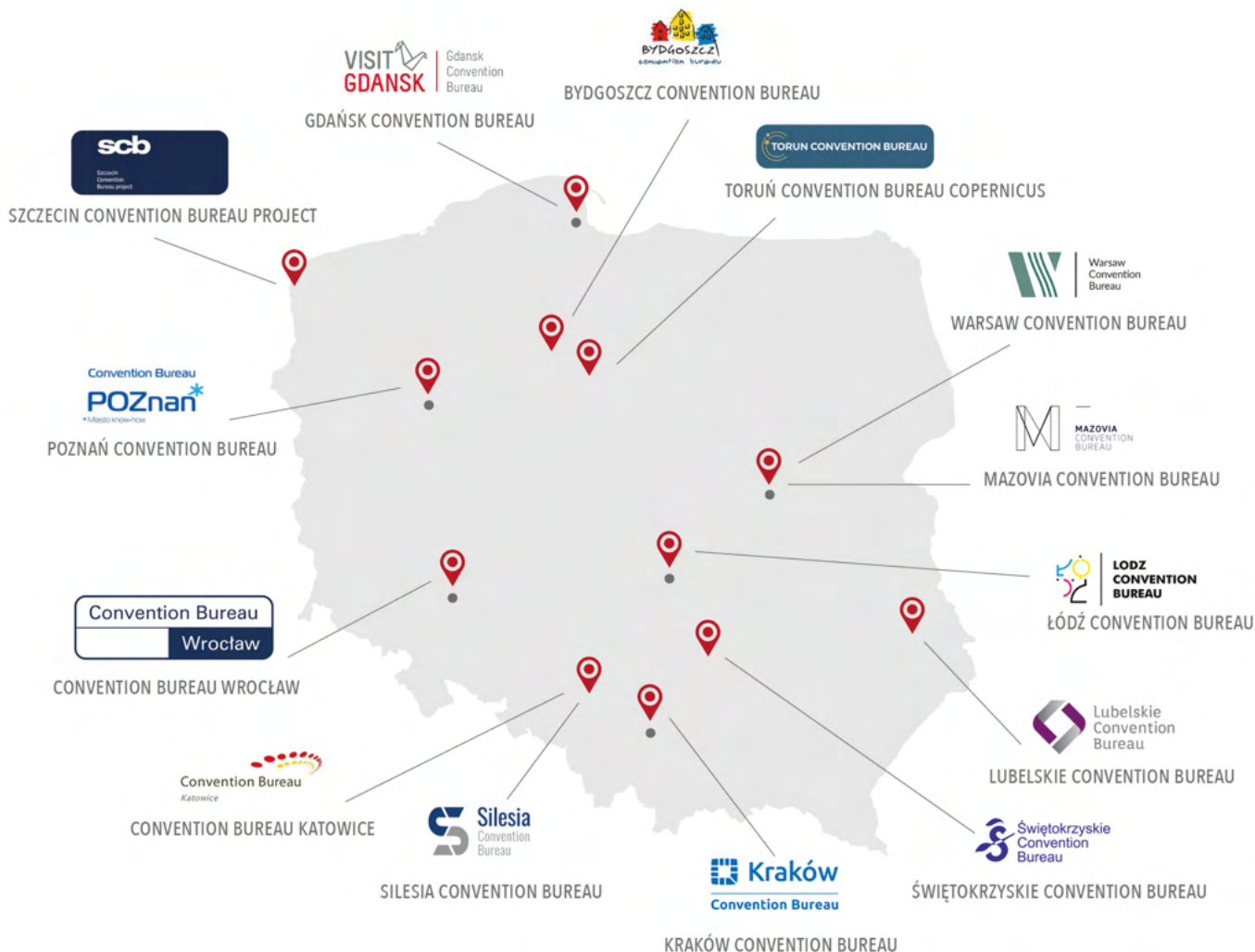
Z kolei w kontekście przyjętej ostatnio Corporate Sustainability Due Diligence (CSDDD) kluczowa jest także dbałość o kwestie związane z należytą starannością w łańcuchu wartości. Wprowadzie bezpośrednio CSDDD dotyczy największych spółek, jednak będzie miała bardzo duże oddziaływanie również na funkcjonowanie i konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw. Ważna jest tu wzajemna edukacja oraz współpraca oparta na dialogu i zrozumieniu uwarunkowań, potrzeb i możliwości, a także poczucie sensu i celu działań z obszaru zrównoważonego rozwoju. Warto więc zadbać o odpowiedzialną, transparentną i opartą na rzetelnych danych komunikację.

POLAND CONVENTION BUREAU

Polska
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



www.pot.gov.pl



Biura z tytułem **Rekomendowane Convention Bureau** na lata 2023–2024:
Gdańsk, Kraków, Łódź, Mazovia, Poznań, Warszawa, Wrocław

WSPARCIE PRZEMYSŁU SPOTKAŃ W POLSCE

www.pot.gov.pl



POLSKA W GLOBALNYCH RANKINGACH

W aktualnym ICCA Business Analytics Country and City Ranking Polska zajęła 23. miejsce na świecie z 134 wydarzeniami. Polskimi liderami są Warszawa (52 spotkania), Kraków (42 spotkania), Gdańsk (12 spotkań) i Wrocław (10 spotkań). Natomiast w 64. Raporcie UIA International Meetings Statistics Polska z 123 wydarzeniami poprawiła miejsce w rankingu, awansując o trzy pozycje. Kraków osiągnął najwyższą pozycję wśród polskich miast, zajmując 32. miejsce (43 spotkania), Warszawa uplasowała się na 46. Miejscu (30 spotkań). Gdańsk zadebiutował w rankingu, zajmując 84. miejsce z 16 wydarzeniami.

RAPORT PRZEMYSŁ SPOTKAŃ I WYDARZEŃ W POLSCE

Raport Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce, przygotowywany corocznie przez POT, to kompendium wiedzy definiujące znaczenie rynku organizacji spotkań i wydarzeń w Polsce. Dzięki współpracy z miejskimi i regionalnymi convention bureaux oraz rekomendowanymi organizatorami i centrami kongresowymi, raport prezentuje aktualne dane dotyczące liczby i skali wydarzeń organizowanych w Polsce.

PROGRAM REKOMENDACJI CVB PCO ITC

7 convention bureaux (CVB), 14 organizatorów podróży motywacyjnych (ITC) i 18 organizatorów kongresów (PCO) posiada rekomendacje Poland Convention Bureau - Biura Spotkań i Wydarzeń Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) na lata 2023-2024. To potwierdzenie najwyższej jakości oferowanych usług dla organizatorów wydarzeń.

PROGRAM KONGRESÓW AMBASADORÓW POLSKICH

Program Kongresów Ambasadorów Polskich, prowadzony przez POT i SKKP, od 26 lat promuje Polskę jako lidera w organizacji międzynarodowych kongresów i konferencji. Do tej pory tytuł Ambasadora Polskich Kongresów został przyznany ponad 300 osobom, wśród których znajduje się wybitna grupa osobistości ze świata ekonomii, nauki i kultury aktywnie uczestnicząca w świecie naukowym. W pięciu polskich miastach działają lokalne kluby AKP.

SPOTLIGHT ON POLAND

Projekt Spotlight on Poland to coroczna konferencja połączona z wizytą studyjną dla sektora turystyki biznesowej. W 2024 roku Wrocław będzie gospodarzem tego wydarzenia, podczas którego polscy dostawcy oraz wyselekcjonowani hosted buyers z całego świata będą mieli okazję do nawiązania biznesowych kontaktów.

TARGI IMEX I IBTM WORLD

Polska Organizacja Turystyczna organizuje stoisko narodowe na największych targach turystyki biznesowej, w tym IMEX we Frankfurcie oraz IBTM World w Barcelonie. Dzięki uczestnictwu w targach przedstawiciele polskiej branży mają okazję na spotkania biznesowe z organizatorami międzynarodowych wydarzeń.

LABORATORIUM TWÓRCÓW

Projekt edukacyjny Laboratorium Twórców stanowi wsparcie dla przedstawicieli branży, umożliwiając im zdobycie wiedzy i umiejętności pod okiem ekspertów z różnych dziedzin digital marketingu. To inicjatywa skierowana do osób i zespołów tworzących różnorodne treści, takie jak filmy, zdjęcia, muzyka, teksty, grafiki czy inne formy mediów cyfrowych. #eventprtofsLAB.

SESJA VI

**Branża na językach.
Sukcesy, kryzysy, stałe tematy,
czyli co w 2023 roku wpływało
na wizerunek przemysłu spotkań?**



Przemysł spotkań w roku 2023: koncerty, festiwale i wybory parlamentarne

2023 to pierwszy od kilku lat rok, w którym w branży spotkań można było normalnie pracować. Dominującym trendem była festiwalizacja – różnorodne eventy czerpią z formuły festiwalowej, a liczba festiwali i koncertów znacząco rośnie. To o tych wydarzeniach mówiło się też w 2023 roku najczęściej.

W roku 2023 organizowanych było wiele wydarzeń i zauważalne było wyraźne odbicie po latach pandemicznych. Także prognozy dotyczące roku 2024 były w tym zakresie optymistyczne. Na wizerunek branży spotkań wpłynęły jednak nie tylko pozytywne wydarzenia, ale na przykład takie jak odwołany Fest Festival. – Fest Festival popsuł reputację, na którą branża pracowała przez dłuższy czas. Może to spowodować, że firmy będą ostrożniej patrzeć, komu powierzają swoje budżety – mówiła Anna Gogacz, CEO, Allegro Brand Experience Agency.

Najlepszy czas w historii spotkań

Wojciech Cłapiński, wiceprezes zarządu El Padre, stwierdził, że rok 2023 był pierwszym od kilku lat rokiem niezakłóconym problemami, kiedy można było normalnie pracować. – Zauważalnym trendem było organizowanie koncertów na stadionach, co stanowi konkurencję dla festiwali – dodał.

– To był bardzo dobry rok z punktu widzenia organizatora, mimo że rynek stawiał nam wyzwania, związane na przykład ze wzrostem cen energii i wzrostem płac. Pewne sygnały niepewności dochodziły ze strony dużych festiwali, ponieważ pojawiła się konkurencja w postaci mniejszych, unikatowych imprez, często bardziej atrakcyjnych, bo nowych – dodał Filip Bittner, wiceprezes zarządu Grupy MTP.

Opinię na temat tego, co wpłynęło na wizerunek branży spotkań w roku 2023, wyrażali także uczestnicy wydarzenia za pomocą aplikacji, którzy wymienili odwołany Fest Festival, sztuczną inteligencję, duże festiwale i koncerty stadionowe, a także wybory parlamentarne.

– Zgadzam się, że ważnym wydarzeniem roku były wybory parlamentarne, które będą miały wpływ na wiele przedsięwzięć – przyznał Stanisław Trzciniński, kulturoznawca, prezes STX Music Solutions, według którego

obecnie mamy najlepszy czas w historii dla rynku spotkań, mimo sygnałów o pewnym spowolnieniu tempa rozwoju.

Przyznał to także Marcin Stolarz, prezes zarządu w PTWP Event Center. W katowickim Spodku, którym zarządza firma, w roku 2023 odbywały się w każdy weekend po dwa, trzy koncerty, rok 2024 zapowiadał się podobnie. Jedyne ryzyko, jakie widzi Marcin Stolarz, to fakt, że poszczególne imprezy będą zabierały sobie wzajemnie uczestników.

– Udało nam się zorganizować Europejski Kongres Gospodarczy z bardzo dużą liczbą osób, wypracowaliśmy nowe standardy, trzeba było uzgodnić wiele kwestii, chociażby cenowych, ten rok przebiegał pod znakiem negocjacji i dogadywania się – dodał. – W trakcie pandemii powstało bardzo dużo nowych festiwali.

Nie można tutaj mówić o rozdrobnieniu, gdyż są to dobre jakościowe wydarzenia. Te nowe inicjatywy mają szansę się teraz rozwinąć, nie zagrażając „tradycyjnym” wydarzeniom, o ugruntowanej już pozycji. Na przykład świat wirtualnych koncertów, AI i metaversum nie zastąpią eventów, ale mogą je pomóc upowszechnić – podkreślał.

Według uczestników spotkania, odpowiadających na pytania w aplikacji, w roku 2024 na rynek MICE będą miały wpływ, oprócz zielonej transformacji, duże wydarzenia sportowe, takie jak Letnie Igrzyska Olimpijskie w Paryżu czy Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej w Niemczech.

Wydarzenia zgodne z trendami

Uczestnicy dyskusji mówili także ważnym z punktu wzięcia rozwoju branży tworzeniu nowych wydarzeń, odnoszących się do światowych trendów, takich jak na przykład organizowane przez Grupę MTP Środkowo-europejskie Forum Technologii Wodorowych.

– Inspiracją do nowych obszarów spotkań mogą być takie tematy jak zeroemisyjność, elektromobilność czy ESG. Dzięki myśleniu w kontekście mega trendów gospodarczych mamy szansę przyciągnąć zagraniczne firmy do Polski – mówił Filip Bittner.

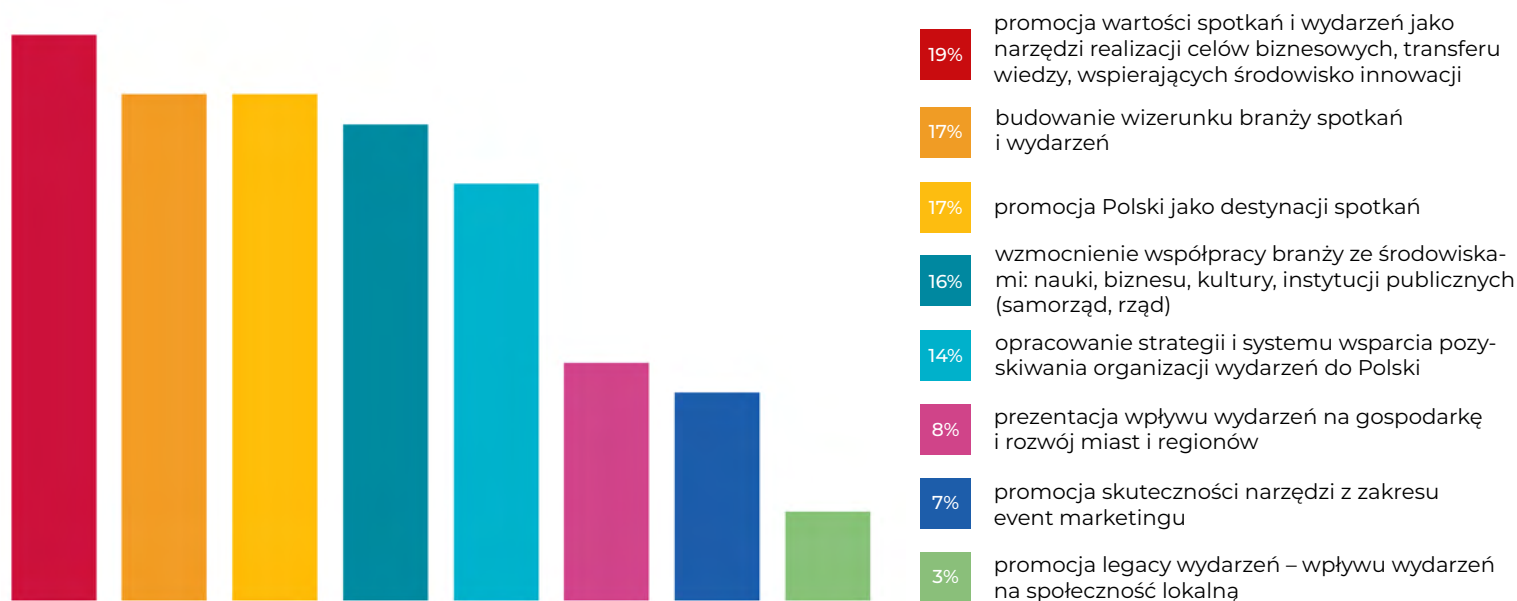
Jan Mazurczak, prezes zarządu Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej (Poznań Convention Bureau), zwrócił uwagę na problemy pojawiające się przy organizacji wielu imprez, takie jak brak miejsc noclegowych, a także na to, że Polska uznana została w ostatnich latach (z powodu wojny na Ukrainie) za region niebezpieczny, stąd mniejszy udział gości zagranicznych w wielu wydarzeniach, takich jak między innymi Międzynarodowy Kongres Nauk Historycznych w Poznaniu w roku 2022. Polska zaczęła także z tego powodu przegrywać w staraniach o organizację dużych kongresów światowych. – Musimy szukać nowych imprez i nowych eventów, na co m.in. daje szansę pobudzenie rynku krajowego, korporacyjnego – mówił Jan Mazurczak. **Należy wzmocnić także działania promocyjne, na przykład konkretnych pakietów wydarzeń, a także zachęcać społeczeństwo**

do udziału w wydarzeniach, na co jest duży potencjał po latach pandemii. – Można zastosować także pewne **rozwiązania systemowe, np. te, które sprawdziły się w przemyśle filmowym, gdzie zagraniczni producenci otrzymują 30 procent zwrotu kosztów kwalifikowanych. Tak samo mogłoby być w przypadku organizatorów wydarzeń** – podkreślił Jan Mazurczak.

Potrzebne wsparcie ze strony państwa

Według odpowiedzi udzielonych przez publiczność w sondzie, najważniejsze zadania stojące przed branżą w roku 2024 to budowanie wizerunku wydarzeń, promocja spotkań i wydarzeń jako narzędzi realizacji celów biznesowych, promocja Polski jako miejsca spotkań i opracowanie strategii systemu wsparcia pozyskiwania wydarzeń dla Polski.

Rys. 20. Najważniejsze zadania stojące przed branżą spotkań i wydarzeń w 2024 to:



Uczestnicy dyskusji podkreślili, że w tym zakresie potrzebne jest wsparcie ze strony państwa. Podawali przykłady innych krajów (np. Kanady), które **oferują dopłaty do każdego uczestnika spotkań. Sugerowali utworzenie funduszu, na przykład dzięki środkom przekazywanym przez hotele, który służyłby pozyskiwaniu wydarzeń.**

W promocji eventów mogłoby pomóc wspólne podejmowane działań w tym zakresie przez różne organizacje, a także zapraszanie hosted buyers na wydarzenia, tak aby sami mogli się przekonać, że w naszym kraju jest bezpiecznie. Goście z zagranicy, którym pokazujemy nasze obiekty, miasta i wydarzenia, mogą się wówczas stać też naszymi ambasadorami.

SESJA VI uczestnicy



**FILIP
BITTNER**
Grupa MTP



**WOJCIECH
CŁAPIŃSKI**
El Padre



**ANNA
GOGACZ**
Allegro Brand
Experience Agency



**JAN
MAZURCZAK**
Poznańska Lokalna
Organizacja Turystyczna



**MARCIN
STOLARZ**
PTWP Event Center



dr
**STANISŁAW
TRZCIŃSKI**
STX Music Solutions



**MAGDALENA
KONDAS**
MeetingPlanner.pl



Wydarzenia, które miały istotny wpływ na postrzeganie branży eventowej w 2023 roku w opinii uczestników MP Impact® 2023:

- odwołanie Fest Festivalu i kryzys wizerunkowy branży
- wybory parlamentarne
- wzrost liczby festiwali i koncertów
- początek zmiany wizerunkowej Polski
- awans Polski do pierwszej 20. w rankingu UIA
- pozytywna ocena skuteczności event marketingu (doświadczeń) przez klientów
- wydarzenia branżowe: MP Power Awards®, Forum Branży Eventowej, Meetings Week Poland, ICE (International Conference on Events)
- pojawienie się AI na masową skalę w branży spotkań i wydarzeń



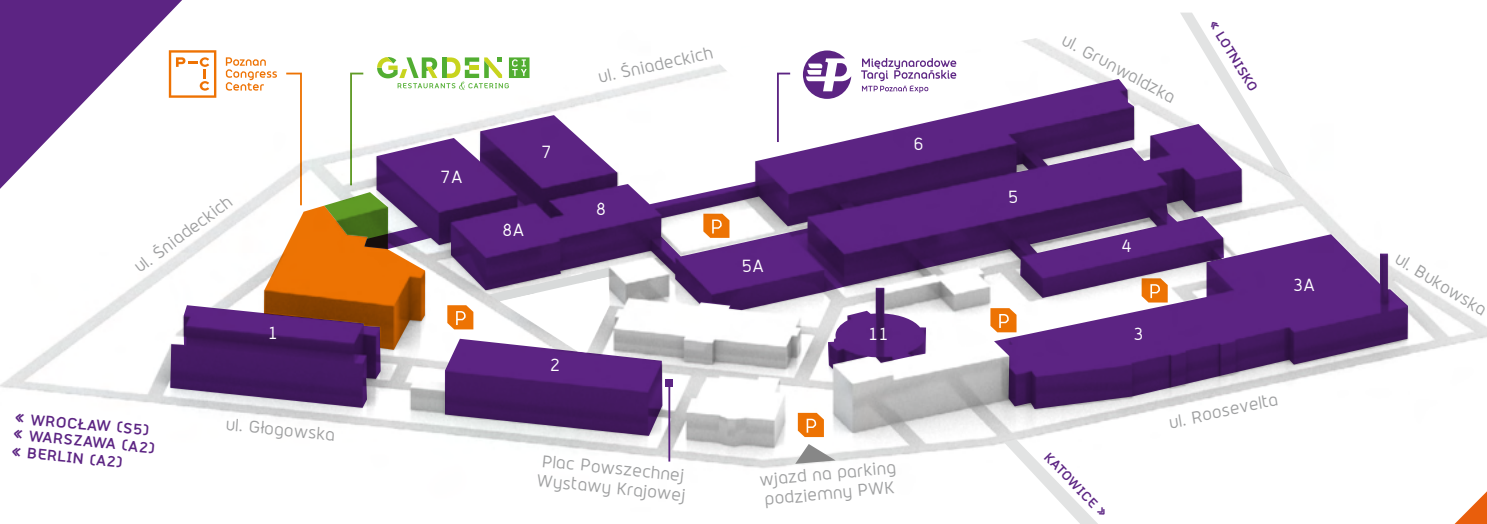
Poznań Congress Center



Plac Powszechnej Wystawy Krajowej



Restauracja Pasodobre



Parking PWK



Sala Ziemi



Pawilon 11

- największe centrum eventowe w Poznaniu
- 11 pawilonów wystawienniczych o łącznej powierzchni 150 000 m²
- Poznań Congress Center z 4000 miejsc konferencyjnych i Salą Ziemi do 2000 miejsc



NAJLEPSZA LOKALIZACJA NA TWÓJ EVENT W SAMYM CENTRUM EUROPY

Grupa MTP posiada w swojej ofercie kilkanaście zróżnicowanych obiektów, w których organizujemy wydarzenia dla naszych klientów: Poznań Congress Center, 13 pawilonów na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich oraz zielony teren Hipodromu Wola.

POZNAŃ CONGRESS CENTER – NIEZWYKLE FUNKCJONALNA PRZESTRZEŃ

Tętniący życiem multifunkcyjny, trzykondygnacyjny i zróżnicowany architektonicznie budynek oferuje ponad 4000 miejsc konferencyjnych, strefy VIP oraz przestrzenie dedykowane wystawom i stoiskom sponsorskim. Rocznie odbywa się tutaj blisko 200 różnorodnych wydarzeń, od międzynarodowych kongresów i konferencji poprzez spotkania korporacyjne, koncerty wielkich artystów, widowiska teatralne oraz targi.

Wizytówką centrum kongresowego jest Sala Ziemi. Sala plenarna mieści prawie 2000 osób i może być aranżowana na różne sposoby oraz łatwo przystosowywana zarówno do sesji plenarnej, kongresu, spektaklu teatralnego, koncertu jak i wydarzenia sportowego.

Do dyspozycji klientów znajdują się 38 w pełni wyposażone sale konferencyjne o regulowanej wielkości oraz przestronne foyer o powierzchni 2250 mkw. Dzięki bezpośredniemu połączeniu z kompleksem czterech przestronnych pawilonów, obiekt umożliwia organizację konferencji i eventów dla blisko 20 000 osób.

JESTEŚMY PROFESJONALNYM ORGANIZATOREM KONGRESÓW

W Poznaniu i w infrastrukturze Międzynarodowych Targów Poznańskich odbyły się takie wydarzenia jak Światowy Kongres FDI (16 000 uczestników), 24 Międzynarodowy Kongres Nauk Politycznych (2590 uczestników), Zgromadzenie Narodowe (1000 uczestników) czy Konferencja Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatycznych (10 000).

Jako PCO zapewniamy najwyższej klasy rozwiązania dla organizatorów wydarzeń m.in.: funkcjonalna przestrzeń, rejestracja uczestników, catering (6 restauracji na terenie MTP), techniczna obsługa wydarzeń, projektowanie i budowa stoisk, platforma sprzedaży biletów czy zakwaterowanie uczestników.

WIĘCEJ MIEJSCA TO WIĘCEJ MOŻLIWOŚCI

Każdy pawilon został starannie zaprojektowany, aby zapewnić doskonałe warunki dla wystawców i organizatorów wydarzeń. Ich nowoczesna architektura, przestronne wnętrza i innowacyjne rozwiązania techniczne tworzą doskonałe, eventowe środowisko, które zachwyca i wyróżnia się spośród innych miejsc. Jesteśmy doskonałą lokalizacją na eventy korporacyjne, koncerty gwiazd czy wydarzenia sportowe. Dodatkowo Hipodrom Wola to idealnie zlokalizowany teren pod organizację wszelkich imprez plenerowych, które realizujemy kompleksowo dla naszych klientów na świeżym powietrzu.

Partner sesji:



SESJA VII

**Rejection fee jak bumerang.
Standardy współpracy branży
po transformacji**



Standardy już są, czas na ich wdrażanie

Sukces w marketingu zaczyna się już na etapie przetargu. Od skutecznego procesu przetargowego, opartego na standardach zaczyna się skuteczny biznes. Potwierdzają to badania, a co mówi praktyka rynkowa?

Kampania „Przetargowe bingo” prowadzona przez SAR, IAA Polska i PSML ma **budować świadomość na temat uczciwych praktyk przetargowych**. Dobór partnerów do współpracy to kluczowe działanie, które może decydować o przewadze rynkowej i sukcesie biznesowym. Dlaczego więc proces ten często prowadzony jest wbrew standardom?

Skuteczny przetarg to skuteczny biznes

Marcin Gaworski, CEO, partner 180heartbeats + Jung v Matt, prezes Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR, podkreślił, że **skuteczne przeprowadzanie przetargów to skuteczny biznes** i tego właśnie dotyczy

kampania. – Film zwraca uwagę na to, co obserwujemy na rynku, ale czego powinniśmy się wstydzić. Stanowi on początek nowej komunikacji i koalicji stowarzyszeń, która ma przekonywać i agencje i marketerów, że warto działać w inny sposób, dlatego pokazuje właśnie ich perspektywę – mówił.

Punktem wyjścia do stworzenia kampanii była Biała Księga Branży Komunikacji Marketingowej, której inicjatorem były Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR i Polskie Stowarzyszenie Menedżerów Logistyki i Zakupów. Stanowi ona zbiór rekomendacji, narzędzi i wzorów dokumentów, które oparte są na zasadach efektywnej i partnerskiej współpracy biznesowej, zgodnej z najlepszymi praktykami, do wykorzystania w dziewięciu kategoriach marketingowych (w tym event i incentive travel). Biała Księga nie jest jednak znana wszystkim działającym w branży, co także pokazała sonda przeprowadzona wśród uczestników spotkania.

Rys. 21. Zasady i praktyki zdefiniowane w Białej Księdze Komunikacji Marketingowej:

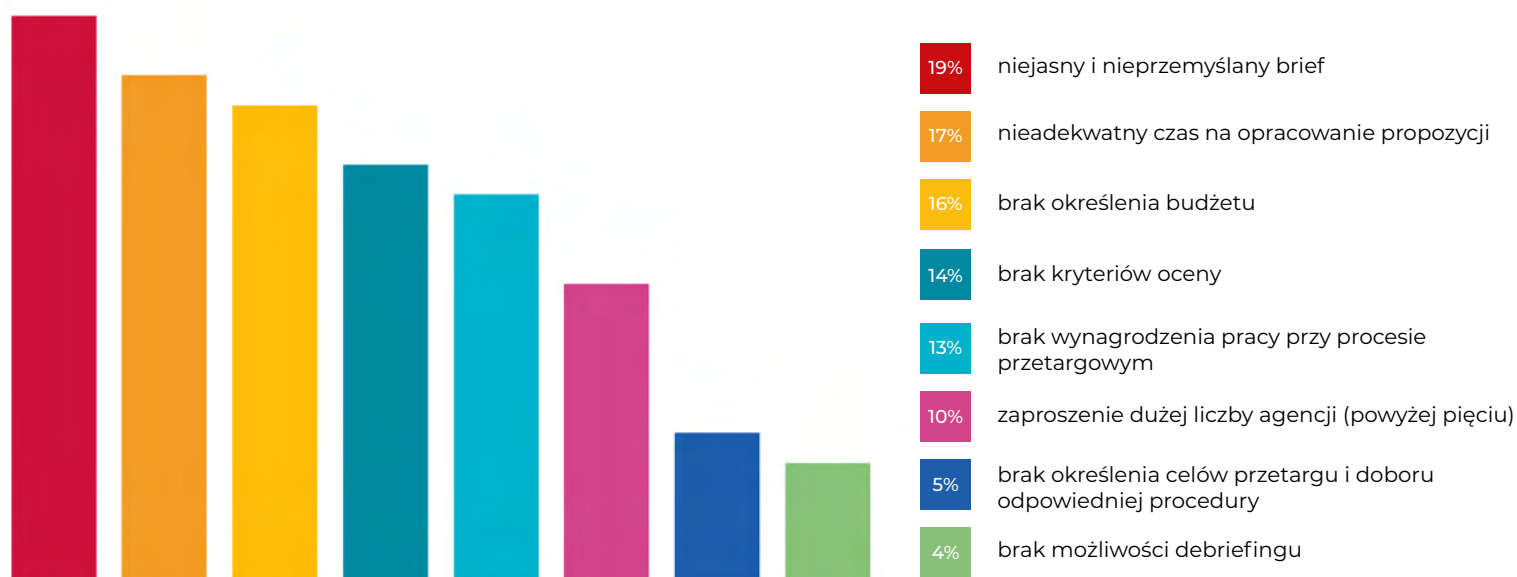


- 10% mają wpływ na sposób przeprowadzania przetargów i warunków współpracy klient – agencja
- 23% nie mają wpływu na sposób przeprowadzania przetargów i warunków współpracy klient – agencja
- 68% nie znam Białej Księgi Komunikacji Marketingowej

– Biała Księga to pozycja bardzo obszerna i niezrozumiała dla drugiej strony, dlatego pojawiła się potrzeba jej skrócenia i przekazania jej przesłania w postaci 10 punktów. W ten sposób możemy zakomunikować to, co zawiera Biała Księga, której – niestety – nikt nie czyta, w odpowiedni sposób –

stwierdził Mariusz Nowak, CEO Ministry of Creativity. Uczestnicy spotkania zapytani o najczęstsze błędy spotykane podczas przetargów wymienili: brak kryteriów oceny, brak określenia budżetu, nieadekwatny czas na opracowanie propozycji, niejasny i nieprzemyślany brief.

Rys. 22. Najczęściej wskazywane negatywne praktyki w procesach prowadzenia przetargów (konkursów ofert) event marketingowych to:



Podstawą jest edukacja

Według uczestników panelu **największą bolączką przy stosowaniu standardów dotyczących przetargów jest trudny dialog**. – Wynika to z faktu, że po dwóch stronach mamy czasami trzech interesariuszy – zakupy i marketing to dwie strony, trzecią stanowi agencja – podkreślała Marta Macke, założycielka, CEO Shortlist Consulting, która stwierdziła, że **niepotrzebne są nowe standardy, gdyż te zawarte w Białej Księdze w zupełności wystarczą, trzeba tylko je znać i zacząć stosować**.

– Ich stosowanie daje **efekt win-win wszystkim stronom, a dobre standardy to dobry biznes**. Spotkałam się, że w przypadku ich stosowania firma, której oferta została odrzucona, stwierdzała, że w takich przetargach miło się nawet przegrywa. Trudny dialog wynika z niewiedzy, kampania na pewno jest potrzebna, ale podstawą jest edukacja – dodała.

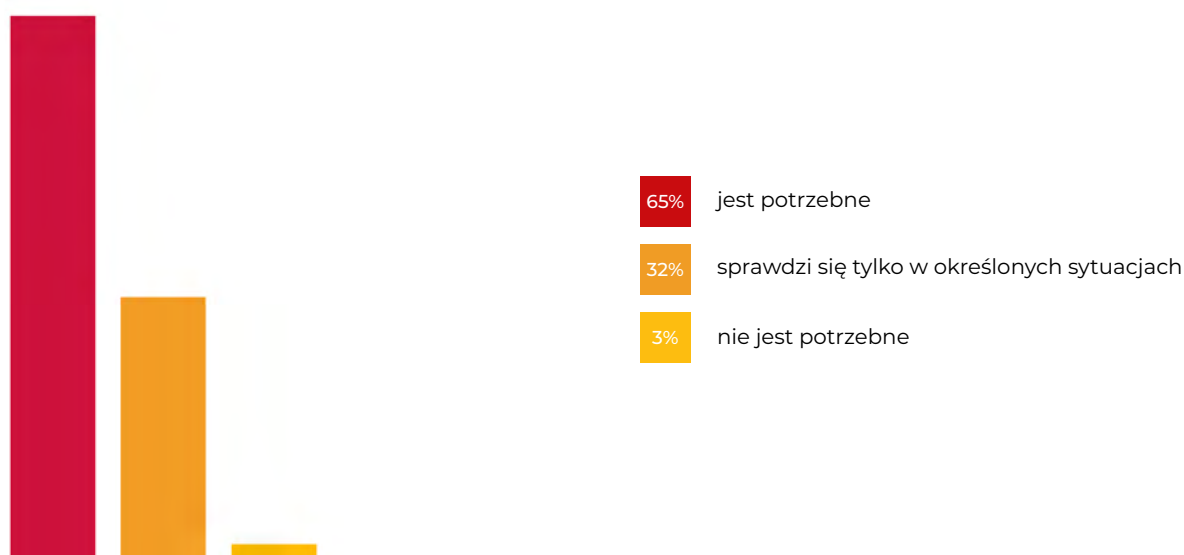
Łukasz Pacek, menedżer ds. target operating model, BNP Paribas Bank Polska SA, podkreślił, że **w przetargu najważniejsze jest stworzenie solidnego briefu**, od samego początku postępowania i sprawdzanie, czy zawarte w nim założenia są realizowane, aby osiągnąć zamierzony poziom oferty.

Rejection fee mogłoby zdyscyplinować przetargi

Czy w branży eventowej możliwe jest stosowanie rejection fee? To pytanie wskazało już dużą trudność na samym początku, ponieważ różnie interpretowane jest znaczenie tego pojęcia. Uczestnicy dyskusji rozróżnili dwie formy opłaty dla agencji startującej w przetargu – rejection fee i wykupienie praw za pomysł do wykorzystania, mimo że oferta nie została wybrana.

Rejection fee to opłata za udział w przetargu, którą może wprowadzić firma organizująca przetarg, dzięki której **agencje mogą w pewnym stopniu pokryć koszty poniesione na pracę związaną z przygotowaniem swojej koncepcji dla zleceniodawcy**. Nie wszystkie firmy stosują to rozwiązanie, do którego przekonują je agencje, ale z drugiej strony często agencje zgadzają się na brak rejection fee, a nawet o nie nie pytają. Natomiast firmy, korzystając z dużego rozproszenia rynku, mogą wybierać z wielu ofert. Rejection fee nie stanowi jednak wykupienie praw za pomysł do wykorzystania, mimo że dana oferta nie została wybrana.

Rys. 23. Wprowadzenie rejection fee w przetargach event marketingowych



Rejection fee dobre narzędzie, które może wpłynąć na dyscyplinę przetargową, wówczas nie zdarza się, że klient nie rozstrzyga przetargu, albo zaprasza bardzo dużo agencji (na przykład kilkanaście).

– Wprowadziliśmy progi kosztów odnośnie do opłaty rejection fee, u nas wynoszą one 500 tys. zł, i agencja musi wskazać, że pracowała nad danym projektem powyżej 10 dni roboczych. Wówczas opłata rejection fee wynosi 4 tys. zł – mówi Łukasz Pacek. – Poza tym wprowadziliśmy specjalną ścieżkę płatności i w uzasadnionych przypadkach jesteśmy w stanie zapłacić za rozwiązanie, którego nie wybraliśmy, ale które nas interesuje i wykupujemy do niego prawa.

– Gdy nasza oferta nie zostanie wybrana, a klient chce zapłacić za pomysł zgłoszony podczas przetargu, to nie jest rejection fee. Jest to wykupienie praw do naszego pomysłu, który przekazujemy klientowi, a sami już go nie wykorzystujemy – podkreśla Artur Szczęsny, CEO Rebelia Media Group.

– Mamy swoje procedury, rejection fee może dotyczyć dużych wydarzeń, ale zdarza się nam także stosować opłatę, gdy ktoś złożył ofertę, ale firma jej nie wybrała

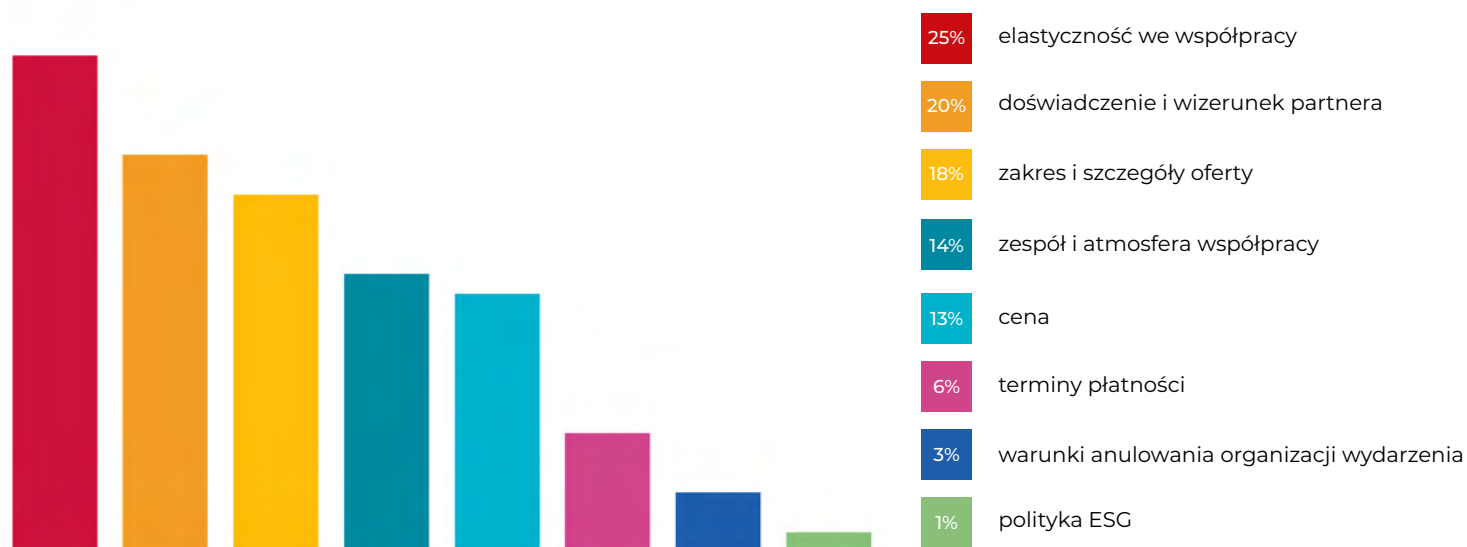
albo odwołaliśmy event, przesunęliśmy go na kolejny rok, zmienialiśmy terminy, hotele itd. I z naszej strony jest to fair, że rekompensujemy czas pracy, ale nie nazywamy tego rejection fee – mówi Kamil Kurkiewicz, główny specjalista ds. edukacji klinicznej, Siemens Healthineers.

Sposobem na uniknięcie wysokich kosztów związanych ze startem w przetargach jest **odpowiednia strategia stosowana przez agencje**. – Nasze koszty startu w przetargach wynosiły nawet ponad milion złotych, rozsądnie wybierając przetargi, zmniejszyliśmy je do 300 tys. zł – mówi Mariusz Nowak.

Jak wybrać partnera?

Wśród czynników ważnych przy wyborze partnera podczas organizacji wydarzenia uczestnicy spotkania wskazali przede wszystkim **doświadczenie i wizerunek partnera, elastyczność we współpracy, zakres i szczegóły oferty, czyli to, co może partner dostarczyć oraz zespół i atmosferę współpracy**. Okazało się, że cena nie jest wcale tutaj najważniejsza.

Rys. 24. Przy wyborze partnera biznesowego do organizacji wydarzeń najważniejsze są:



– Punkt zespół i atmosfera, jest bardzo ważny, gdyż pracujemy w branży komunikacji marketingowej i wybieramy sobie partnerów na część życia zawodowego, więc jest to istotne, z kim będziemy pracować i jak się będziemy ze sobą komunikować. Dotyczyć to może też informacji na temat budżetów – mówiła Marta Macke.

Według uczestników dyskusji **problemy komunikacyjne wynikają między innymi z tego, że jedna ze stron nie poświęca wystarczającego czasu dostawcom**. Zwykle nie ma z tym problemu w dużych korporacjach.

– Robimy 140 wydarzeń rocznie, oczywiście nie robi tego jedna osoba, jesteśmy podzieleni zgodnie ze specyfiką

zadań i każdy ma czas dla dostawców. Dużymi kongresami z reguły zajmuje się jeden, ten sam team, mamy też stałą grupę dostawców, znamy się dobrze, więc czas dopracowania oferty jest krótszy – podkreślał Kamil Kurkiewicz. Ale też medal ma dwie strony – konieczne jest czytania briefu przetargowego ze zrozumieniem – podkreślali rozmówcy.

Przy organizacji wydarzeń coraz częściej firmy kierują się także czynnikami dotyczącymi działań ESG, które mają znaczenie dla agencji. – Rynek pracownika się zmienia, dlatego **standardy, które komunikujemy, będziemy musieli wdrażać, gdyż wymusi to na nas otoczenie** – podsumował Marcin Gaworski.

SESJA VII uczestnicy



**MARCIN
GAWORSKI**

180heartbeats + Jung v Matt,
Stowarzyszenie Komunikacji
Marketingowej SAR



**KAMIL
KURKIEWICZ**

Siemens
Healthineers



**MARTA
MACKE**

Shortlist Consulting



**MARIUSZ
NOWAK**

Ministry Of Creativity



**ŁUKASZ
PACEK**

BNP Paribas
Bank Polska SA



**ARTUR
SZCZĘSNY**

Rebelia Media Group



**MAGDALENA
KONDAS**

MeetingPlanner.pl



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

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



- historyczne przestrzenie
- wyjątkowe obiekty pod Warszawą
- niecodzienne aktywności dla grup



MAZOVIA
CONVENTION
BUREAU

www.mazoviaconvention.pl



**MAZOWIECKA REGIONALNA
ORGANIZACJA TURYSTYCZNA**





bliskość natury ○ ————
realizacje online ○ ————



SESJA VIII

**Mazovia Events Impact.
Potencjał regionu w przemyśle spotkań**



Mazowsze: znamy wartość przemysłu spotkań w regionie w 2023 roku

Wkład przemysłu spotkań w wartość dodaną brutto województwa mazowieckiego szacowany jest na poziomie 1,2 proc., a branża tworzy w regionie 36 tys. miejsc pracy. To rezultaty badania „Mazovia Events Impact 2023” opublikowanego przez Mazovia Convention Bureau. Premiera wyników badania miała miejsce podczas MP Impact@.

Jedną z sesji poświęconą była Mazowszu jako regionowi, który posiada różnorodną ofertę pod kątem organizacji wydarzeń. Przedstawiciele Mazovia Convention Bureau zaprezentowali potencjał regionu w przemyśle spotkań oraz działania, jakie podejmuje biuro, m.in. we współpracy z branżą. prof. UMK, dr hab. Krzysztof Celuch zaprezentował wyniki badania wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza.

Wartość spotkań na Mazowszu

Badanie „Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza – Mazovia Events Impact”, czyli próba oceny wpływu branży spotkań na gospodarkę regionu prowadzone było w województwie mazowieckim po raz drugi. Raport opracował zespół pod kierownictwem prof. UMK dr. hab. Krzysztofa Celucha. W wyniku badań przeprowadzonych w 2023 roku oszacowano wkład przemysłu spotkań w wartość dodaną brutto województwa mazowieckiego na poziomie 1,2 proc. Wynik ten zespół prowadzący badanie uznał za wysoki, szczególnie w kontekście odbudowy przemysłu spotkań i wydarzeń po pandemii Covid-19 oraz wielu wyzwań, z którymi ta branża mierzyła się w 2023 roku (jak m.in. wojna w Ukrainie, inflacja, kryzys energetyczny). Autorzy podkreślają, że jest to istotny wkład w gospodarkę regionu.

Jak wygląda rynek spotkań na Mazowszu

Na Mazowszu w 2023 roku (do listopada) odbyło się co najmniej 11 699 wydarzeń – były to wydarzenia korporacyjne (w tym spotkania firmowe, premiery produktów, jubileusze, wyjazdy integracyjne), kongresy, konferencje, targi i wystawy oraz incentive travel. Dla porównania w 2022 roku w hotelach woj. mazowieckim odbyło się 10 472 wydarzeń.

We wszystkich wydarzeniach brało udział co najmniej 977 146 uczestników. Średnio w wydarzeniu uczestniczyło 83 osoby (w 2022 roku było to 85 osób). Porównując Warszawę i województwo mazowieckie poza stolicą, średnia liczba uczestników spotkań była podobna. Dziennie na Mazowszu średnio odbywa się 35 spotkań.

Średnia długość trwania wydarzenia wynosiła 1,6 dnia – dotyczy to zarówno Warszawy, jak i pozostałej części województwa (przed pandemią Covid-19 spotkania w woj. mazowieckim, poza stolicą były nieco dłuższe – średnio trwały 1,8 dnia). Prawie 60 proc. wydarzeń trwało jeden dzień, 30 proc. – dwa dni, a trzydniowe spotkania stanowiły ponad 7 proc. Wydarzenia czterodniowe i dłuższe miały 3-procentowy udział w rynku. Niemal 70 proc. wydarzeń odbywało się w hotelach czterogwiazdkowych, przy czym poza Warszawą ten udział wyniósł ponad 93 proc. Nieco powyżej 1/5 spotkań (21 proc.) miało miejsce w hotelach pięciogwiazdkowych, przy czym wszystkie te spotkania odbyły się w Warszawie. Rozkład ten wyglądał bardzo podobnie w 2022 roku.

Badano także udział sektorów gospodarki. 7908 wydarzeń (67,6 proc.) zorganizowały korporacje, firmy z sektora prywatnego (MŚP) zorganizowały niemal 900 spotkań. Duży udział w rynku spotkań w woj. mazowieckim zanotowały tzw. sektor SMERF (społeczny, wojskowy, edukacyjny, religijny, partnerski) oraz stowarzyszenia i organizacje non-profit – łącznie ponad 2 tys. wydarzeń (17,6 proc.). Spotkania zaliczane do sektora rządowego stanowiły niecałe pół procenta wydarzeń. Za największą liczbę wydarzeń w województwie mazowieckim w 2023 odpowiadają następujące branże: farmaceutyczna oraz związane ogólnie z medycyną, zdrowiem i urodą, branża technologiczna – w tym IT, telekomunikacyjna i serwisy online, dwie kolejne to: konsulting i rekrutacja oraz edukacja i szkolnictwo.

Jak prowadzone było badanie

Raport powstał jako podsumowanie projektu „Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza – Mazovia Events Impact”, którego celem było zbadanie wartości rynku przemysłu spotkań na Mazowszu, określenie ekonomicznego znaczenia wydarzeń (m.in. biznesowych, społecznych, gospodarczych, kulturalnych) odbywających się na terenie województwa mazowieckiego, i zaprezentowanie ich wkładu w gospodarkę regionu. Do przeprowadzenia analizy, jej autorzy wykorzystali cztery różne kwestionariusze ankietowe, kierowane do uczestników rynku przemysłu spotkań w ramach trzech faz badania. Pierwsza ankieta skierowana była do uczestników spotkań i wydarzeń. Jej celem było określenie wielkości oraz struktury wydatków. Druga ankieta skierowana była do organizatorów (zarówno agencji, jak i docelowych klientów), których podzielono

na siedem kategorii. Celem tej ankiety było m.in. określenie wielkości oraz struktury funduszy, jakimi dysponował organizator w związku z przygotowaniem wydarzeń. W tej samej fazie odrębna ankieta skierowana była do przedstawicieli biur marketingu miejsc działających w województwie mazowieckim i dotyczyła – oprócz aspektów gospodarczych – m.in. postrzegania i wizerunku województwa mazowieckiego jako destynacji przemysłu spotkań. Ostatnia, czwarta ankieta skierowana była do przedstawicieli obiektów, w których odbywają się spotkania. Do badania wyselekcjonowano 50 miejsc na Mazowszu – wybór był celowy ze względu na rodzaj obiektu, w którym istnieje możliwość organizacji spotkań. Celem tej ankiety było poznanie wpływów podmiotu wynikających z funduszy przeznaczonych na gastronomię, wynajem powierzchni, pokoiów noclegowych oraz organizacji programu merytorycznego i artystycznego.

SESJA VIII uczestnicy



prof. UMK dr hab.
**KRZYSZTOF
CELUCH**
SGTIH



**MATEUSZ
CZERWIŃSKI**
Warszawska Organizacja Turystyczna,
Warsaw Convention Bureau



**MACIEJ
FIRST**
Mazowiecka Regionalna
Organizacja Turystyczna



**IWONA
MAJEWSKA**
Mazowiecka Regionalna
Organizacja Turystyczna



**DOROTA
ZBIŃKOWSKA**
Dyrektor Biura
Mazowieckiej Regionalnej
Organizacji Turystycznej



**MAGDALENA
KONDAS**
MeetingPlanner.pl



Mazovia Events Impact 2023 – kluczowe rezultaty

1,2 proc. – szacowany wkład przemysłu spotkań w wartość dodaną brutto województwa mazowieckiego

5,6 mld złotych – wartość dodana brutto wypracowana dzięki przemysłowi spotkań na Mazowszu

13 mld złotych – wkład przemysłu spotkań w produkcję globalną województwa mazowieckiego

36 tys. miejsc pracy – wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy w województwie mazowieckim

- ◆ rejestracja uczestników online
- ◆ strona wydarzenia
- ◆ obsługa abstraktów i prezentacji
- ◆ zarządzanie prelegentami
- ◆ przyjmowanie płatności
- ◆ wystawianie faktur
- ◆ wysyłka mailingów
- ◆ rejestracja na miejscu
- ◆ drukowanie identyfikatorów
- ◆ szybki checkin QRcode
- ◆ kontrola dostępu QRcode / RFID
- ◆ certyfikaty uczestnictwa
- ◆ ankiety ewaluacyjne
- ◆ indywidualne modyfikacje systemu
- ◆ wynajem sprzętu
- ◆ wsparcie podczas wydarzenia

NOWOŚĆ!

- ◆ rozbudowane narzędzie do zarządzania agendą wydarzenia



System rejestracji
uczestników wydarzeń

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

✓ Załóż darmowe konto

www.syskonf.pl



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. Bierzymy 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:



CONNECTTO
EVENT SOLUTIONS

**OD NAS ZACZYNA
SIĘ KAŻDE
WYDARZENIE**

TWORZYMY:

RECEPCJE LANDING PAGE
APLIKACJE STREFY DOSTĘPU
REJESTRACJE LISTY OBECNOŚCI

**SPRAWDŹ
MOŻLIWOŚCI**



CONNECTTO.PL

MICHAŁ ZAKROCKI 602799660

M.ZAKROCKI@CONNECTTO.PL

**NAJLPEŠZY SYSTEM
KONFERENCYJNO
EVENTOWY**



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
CEO, dyrektor kreatywny,
Live Age, przewodniczący jury



ŁUKASZ ADAMOWICZ
CEO, prezes zarządu Rady Przemysłu Spotkań
i Wydarzeń Together, wiceprezes Grupy BFC



SYLWIA BANASZEWSKA
prezes zarządu
MeetingPlanner.pl



prof. UMK dr hab.
KRZYSZTOF CELUCH
rektor Szkoły Głównej Turystyki
i Hotelarstwa Vistula



WOJCIECH CŁAPIŃSKI
wiceprezes zarządu
El Padre



JOANNA GORCZYCA
dyrektor Biura Zrównoważonego Rozwoju
PZU



WOJCIECH HERRA
psycholog, trener biznesu



EWELINA SASIN
TerGo



ANNA JĘDROCHA
prezes zarządu Symposium Cracoviense



GRZEGORZ KIENKISMAN
head of marketing & creation,
Rebels Media Group



MICHAŁ KALETA
managing director, członek zarządu,
endorfina events



MAGDALENA KONDAS
Redaktor naczelna
MeetingPlanner.pl



ARTUR KOZIEJA
właściciel,
prezes Grupy Europlan



RAFAŁ KRAWCZUK
prezes zarządu
Plej



DAREK MACIOŁEK
CMO BNP Paribas



JAN MAZURCZAK
prezes zarządu Poznańskiej Lokalnej
Organizacji Turystycznej



RAFAŁ RZECZKOWSKI
współwłaściciel Prolight,
prezes Fundacji Scena Jutra



dr
STANISŁAW TRZCIŃSKI
kulturoznawca,
prezes STX Music Solutions



IRENEUSZ WĘGLOWSKI
prezes Izby Gospodarczej
Hotelarstwa Polskiego



dr hab.
PIOTR ZMYŚLONY
profesor Uniwersytetu Ekonomicznego
w Poznaniu



M-DUO – personel do obsługi eventów

M-DUO to wielokrotnie nagradzana agencja zajmująca się organizacją personelu do obsługi wydarzeń, uroczystości, targów, gal, festiwali, imprez okolicznościowych, firmowych itp. Obsługujemy małe realizacje jak i duże przedsięwzięcia.

Nasze podstawowe zalety to kompleksowość usług, 17-to letnie doświadczenie na rynku oraz dbałość o najwyższą jakość. Podstawę oferty stanowi personel eventowy - doskonale przygotowane hostessy, modelki i promotorzy marek, przy wsparciu doświadczonych supervisorów. Poza tym animatorzy, konferansjerzy, fordanserki, obsługa techniczna, transport.

Wypożyczamy i szyczymy stroje na zamówienie - od eleganckich sukienek wieczorowych dla hostess, po przebrania tematyczne. Możemy zaproponować odpowiednie stylizacje eventowe oraz make-up dostosowany tematycznie do imprezy.

Jako M-DUO prowadzimy również castingi do reklam oraz seriali.

Współpracujemy z renomowanymi agencjami eventowymi, większymi i mniejszymi firmami na terenie całej Polski oraz poza jej granicami. Branża nas docenia, a my po prostu lubimy swoją pracę, nieustannie się rozwijamy i wkładamy w nasze wyzwania dużo serca.

KONTAKT: M-DUO tel. 602 413 077, 692 175 709
www.m-duo.pl | biuro@m-duo.pl



MP Impact Awards: Kategoria Inicjatywa



Zwycięzca: Miastotwórcza rola targów

Realizator:
Grupa MTP (Międzynarodowe Targi Poznańskie)

Projekt, realizowany od września 2022 do grudnia 2023 roku, poprzedzony był badaniami na temat kondycji branży spotkań prowadzonymi przez Grupę MTP wspólnie z infuture.institute. Wykazały one, że **targi powinny być projektowane jako przestrzeń spotkań i interakcji społecznych oraz powinny stanowić kompleksową implementację celów zrównoważonego rozwoju**. W rezultacie stwierdzono, że **Międzynarodowe Targi Poznańskie muszą otworzyć się na miasto i stworzyć miejsce, w którym mieszkańcy, turyści i goście wydarzeń będą spędzali czas wolny**. Tak powstała przestrzeń, w której miasto spotyka się z naturą, a biznes przeplata z kulturą, sportem i rekreacją.

W wyniku realizacji projektu potencjał MTP wzbogacił się o nowe przestrzenie, takie jak miejsce eventowe o nazwie Plac Powszechnej Wystawy Krajowej i Zielona Rzeka, które stały się miejscem realizacji wydarzeń plenerowych. Na Placu umieszczono małą mobilną architekturę, postawiono donice z roślinami, namalowany został mural. W przyszłości powstanie tutaj nowy pawilon targowy, restauracje i kawiarnie. Zielona Rzeka to projekt aranżacji roślinnych wraz ze ścieżką pieszo-rowerową biegnącą wzdłuż Poznań Congress Center, który przyczynia się do poprawy jakości powietrza na terenie targów. Planowane są kolejne nasadzenia prowadzone w duchu bioróżnorodności.

EFEKTY

- poprzez powstanie przestrzeni wypełnionej roślinnością i małą architekturą dostępnej dla mieszkańców i turystów, MTP przestały być „zamkniętą wyspą” na mapie Poznania
- miasto wzbogaciło się o nową przestrzeń publiczną, która przyciąga młodych ludzi do Międzynarodowych Targów Poznańskich
- nowe przestrzenie umożliwiając organizację mega eventów takich jak Ironman Poznań, Jarmark Świąteczny na Targach, Tour de Pologne, Positive Ways



Finalista: Warsztaty Techniki Eventowej Brill AV Media

Organizator:
Brill AV Media

Organizowane raz w roku, **warsztaty techniki eventowej, mają charakter edukacyjny, są bezpłatne i skierowane do osób zajmujących się profesjonalną organizacją wydarzeń.** Uczestnicy warsztatów mogą poszerzyć wiedzę z zakresu techniki eventowej i scenicznej, co ułatwia współpracę z dostawcami takich usług. Udział w wydarzeniu może być inspiracją dla działów kreacji. **Wybór programu jest dopasowany do potrzeb rynkowych, aktualnych trendów i doświadczeń specjalistów Brill AV Media.** Szkolenie trwa od 4 do 6 godzin, w jego trakcie pracownicy firmy są dostępni, udzielają odpowiedzi na pytania, prezentują, jak korzystać z określonej technologii i z jakimi wyzwaniem się mierzą. Po zakończeniu spotkania Brill AV Media wysyła uczestnikom prezentację i przeprowadza proces zbierania od nich informacji zwrotnej. Pozwala to dostosować kolejną edycję warsztatów do potrzeb i oczekiwań oraz identyfikować obszary do poprawy.



Finalista: World Tour

Organizator:
Stowarzyszenie na rzecz Edukacji Uczniów, Studentów,
Nauczycieli, Profesjonalistów Branży HORECA, Travel oraz MICE
Hotelmania, współorganizatorzy: HBX Group, Hotelbeds, BCD Travel

Projekt skierowany jest do uczniów szkół hotelarskich oraz techników branży hospitality, do osób pracujących w tej branży do trzech lat, a także do kadry nauczycielskiej. Jego celem jest **poszerzenie wyobraźni w zakresie świadomego rozwoju, marki osobistej i globalnych możliwości.** Projekt składa się z kilku etapów: „My w szkołach” zapoznaje uczniów z historiami rozwoju osób z branży, w ramach „My wśród swoich Bohaterów i Liderów Hotelowych” lub „Hotelmania World Tour Story Challenge” uczniowie **piszą swoje historie, opowiadając, czego już doświadczyli i jaki mają plan na siebie.** Najlepsi zapraszani są na rozmowy na temat ich przyszłości w branży oraz do promowania swojej historii na Facebooku „Bee my guest”. Jedna osoba wygrywa mikro-staż, w ramach którego jedzie do hotelu lub firmy partnera projektu. Jest to także okazja do stworzenia video-dokumentu lub klipu, promującego kulturę organizacji partnera.

MP Impact Awards: Kategoria Wydarzenie



Zwycięzca: Konferencja Scena Jutra

Organizator:
Fundacja Scena Jutra

Konferencja Scena Jutra to jedno z największych tego typu wydarzeń w Europie, podczas którego poruszane są takie tematy jak **ludzie, technologie, innowacje, ekologia, bezpieczeństwo i edukacja**. Wydarzenie co roku przyciąga setki uczestników z kraju i zagranicy. Program piątej edycji, która odbyła się w marcu 2023 w Teatrze Wielkim – Operze Narodowej w Warszawie, obejmował **20 prelekcji i 14 paneli dyskusyjnych, zapewniając 30 godzin inspiracji**.

Spotkanie skierowane jest do specjalistów technicznych, projektantów i twórców scenografii, menedżerów i organizatorów, studentów, artystów, performerów oraz innowatorów i przedsiębiorców. **Ma tworzyć przestrzeń dla specjalistów z branży scenicznej do wymiany doświadczeń, wiedzy i innowacyjnych pomysłów**. Jednym z celów jest prezentowanie i omawianie najnowocześniejszych technologicznych rozwiązań, **podnoszenie świadomości organizatorów eventów na temat zrównoważonego rozwoju i wpływu branży na środowisko, a także wspieranie rozwoju edukacyjnego i szkoleniowego w branży**. Szeroki zakres tematów dotyczy nie tylko technologii i edukacji, ale także jakości życia i pracy. Jakość merytoryczną konferencji zapewnia udział specjalistów i ekspertów z różnych dziedzin.

EFEKTY

- rozwój wiedzy i umiejętności w zakresie aktualnych trendów i wyzwań w branży
- promocja innowacji i nowych technologii, co przyczynia się do ich szybszego wdrażania w praktyce scenicznej
- podnoszenie standardów i promowanie najlepszych praktyk w zakresie bezpieczeństwa w branży
- edukacja dla studentów i młodych profesjonalistów



Finalista: Forum Branży Eventowej

Organizator:
Evential

Misją Forum Branży Eventowej jest pokazanie eventu jako spójnego elementu komunikacji z klientami, pracownikami i innymi uczestnikami otoczenia przedsiębiorstwa. Organizowane co roku wydarzenie przyciąga ponad dwa tysiące uczestników, którzy mają możliwość bezpłatnego skorzystania z poważnej oferty merytorycznej. Organizatorzy wydarzeń mogą pozyskać oferty od wystawców i poznać nowości w branży. Forum stanowi także okazję do budowania relacji z dostawcami.

Celem przedsięwzięcia jest integracja branży, wzrost popularności wydarzeń w zewnętrznej i wewnętrznej komunikacji przedsiębiorstw a także rozwój kompetencji i profesjonalizacji oraz zapewnienie dawki pozytywnej energii, odstresowania i naładowania akumulatorów przed kolejnym sezonem. Organizatorzy chcą także zapewnić wydarzeniom stałe miejsce w działaniach marketingowych i HR-owych poprzez edukację i integrację środowiska korporacyjnego z branżą MICE.



Finalista: Incentive Day 2023

Organizator:
Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel

Incentive Day, wydarzenie nawiązujące do odbywającego się przed pandemią Święta Columbus Day, miało miejsce 21 czerwca 2023 roku w Warszawie. Jego celem była rzetelna diagnoza kondycji branży incentive travel i przedstawienie innowacyjnych rozwiązań, produktów i usług dających szansę na jej rozwój. Podczas spotkania przedstawiono wyniki autorskiego badania Barometr SOIT 2020 – 2022 i prognozy na rok 2023. Panele dyskusyjne przeprowadzone w ramach wydarzenia dotyczyły sytuacji panującej w branży po pandemii i w trakcie wojny na Ukrainie, a także działań, które mogą podjąć agencje incentive w ramach zrównoważonego rozwoju i podążania za dyrektywami UE w obszarze ESG. Podczas wydarzenia przeprowadzono aukcję pamiątek podróżniczych na rzecz Fundacji Joanny Radziwiłł – Opiekuńcze Skrzydła oraz wręczono statuetki „Barometr SOIT”, którym uhonorowano osoby i organizacje zasłużone dla rozwoju turystyki motywacyjnej w Polsce.

MP Impact Awards: Kategoria Kampania



Zwycięzca: Małopolska – cel podróży

Realizatorzy:
Małopolska Organizacja Turystyczna (lider),
współorganizatorzy Urząd Miasta Krakowa
– Kraków Convention Bureau, Urząd Marszałkowski
Województwa Małopolskiego

Projekt, finansowany z Funduszy Europejskich, promuje Małopolskę i Kraków jako miejsca gościnne, przygotowane na ponowne spotkanie z turystami, po pandemii, zapewniające komfort i bezpieczeństwo podczas zwiedzania i wypoczynku. **Celem przedsięwzięcia była odbudowa ruchu turystycznego w Krakowie i Małopolsce**, a każdy z partnerów odpowiadał za inny obszar działań. Region Małopolska zajmował się komunikacją produktów związanych z turystyką wypoczynkową w ramach kampanii w internecie.

Miasto Kraków natomiast skupiało się na promowaniu turystyki biznesowej. W tym celu przedstawiciele Kraków Convention Bureau brali udział w międzynarodowych targach turystyki biznesowej i warsztatach. Organizowany był fam trip „Experience Kraków. Visit Małopolska”. Działania promocyjne były prowadzone w prasie zagranicznej oraz w internecie.

Kampania rozpoczęła się 1 maja 2022 roku i najpierw objęła rynek brytyjski i niemiecki, a następnie rynki: austriacki, szwajcarski, włoski, skandynawski i amerykański. Działania były skierowane do osób w wieku 25 – 50 lat, a w przypadku działań biznesowych odbiorcami byli międzynarodowi przedstawiciele MICE. Budżet całego projektu wyniósł 24 mln zł, z czego na kampanię krajową przeznaczono 8 mln zł, a na kampanię zagraniczną – 16 mln zł. Do turysty krajowego kierowano działania pod hasłem „Daj się ugościć! Odwiedź Kraków! Odkryj Małopolskę!

EFEKTY

- realizacja trzech filmów z wykorzystaniem sylwetek ambasadorów Krakowa i Małopolski
- realizacja 10 wirtualnych spacerów po obiektach konferencyjnych
- pozycjonowanie angielskiej wersji strony Kraków Convention Bureau
- kampania promocyjna MICE w prasie oraz w internecie
- fam trip „Experience Kraków. Visit Małopolska” dla meeting plannerów z zagranicy



Finalista: Kreujemy coś więcej – kampania odpowiedzialny biznes

Realizator:
Arche Hotele

Kampania, realizowana od stycznia do grudnia 2023 **zakładała popularyzację celów zrównoważonego rozwoju w branży spotkań oraz propagowanie tolerancji i przeciwdziałanie wykluczeniu.** Promowała eventy angażujące osoby z niepełnosprawnością intelektualną jako formę integrującą zespoły i włączała w kampanie marketingowe osoby z niepełnosprawnością. **Popularyzowane były eventy w stylu „powrót do źródeł”,** organizowane w urokliwych polskich wsiach oraz działania ekologiczne, takie jak sadzenie lasów czy sprzątanie rzek i jezior. Odbiorcami działań byli klienci indywidualni, dla których przeznaczony był content „Dołącz do naszej historii”, podmioty z rynku MICE – poprzez promocję eventów odpowiedzialnych społecznie w miejscach zabytkowych oraz seniorzy. Hasło **„stronimy od ekskluzywności na rzecz inkluzywności”** miało pokazać, że kampania dociera do każdego i umożliwia doświadczanie wrażeń, niezależnie od statusu społecznego.



Finalista: Poland. More than you expected

Realizator:
Polska Organizacja Turystyczna – Poland Convention Bureau

Kampania o charakterze **wizerunkowym na rynku MICE „Poland. More than you expected”,** miała na **celu zwiększenie zainteresowania Polską jako atrakcyjną lokalizacją do organizacji kongresów, konferencji i podróży motywacyjnych oraz odbudowanie branży po pandemii.** Realizowana była poprzez artykuły sponsorowane, newslettery, informacje prasowe oraz destination reports, przygotowywane z mediami branżowymi z zagranicy. Działania w internecie obejmowały także landing page, którego częścią był blog, oraz aktywność w mediach społecznościowych, między innymi performance marketing oraz influencer marketing. Podczas targów branżowych realizowany był marketing sensoryczny. Realizatorzy kampanii skupili się na **prezentowaniu Polski jako miejsca bezpiecznego dla uczestników wydarzeń i budowaniu zaufania do naszego kraju jako sprawdzonego i doświadczonego partnera w organizacji wydarzeń biznesowych** w oparciu o konkretne przykłady.

MP Impact Awards: Kategoria MICE for Good



Zwycięzca: Gramy w zielone

Organizator:
PTWP Event Center,
współorganizator PTWP SA

Projekt „Gramy w zielone” obejmuje działania w zakresie ESG realizowane na terenie Międzynarodowego Centrum Kongresowego w Katowicach i Spodka, wspierające aspekty środowiskowe. Należy do nich współorganizacja konferencji PRECOP 28, podczas której zbadano całociowy ślad węglowy. **Obiekty od 2024 roku przeszły na energię pochodzącą z OZE.** Wymieniono tradycyjne **oświetlenie na energooszczędne LED, co obniżyło zużycie energii nawet o 60 procent**, oświetlenie na lodowisku, co zredukowało emisję CO₂, oraz oświetlenie na planie manewrowym i w sali gimnastycznej. Wkrótce będzie to dotyczyło także sal wielofunkcyjnych MCK i antresoli Spodka. Budynek MCK został wyposażony **w systemy kontrolujące na bieżąco temperaturę i poziom CO₂**, co pozwala zoptymalizować zużycie energii. Do chłodzenia budynków używane jest nocne powietrze, a oświetleniem zewnętrznym steruje zegar astronomiczny. Ograniczono zużycie wody, a operatorzy cateringowi oferują dania bezmięsne. Na terenie obiektu działa **Centrum Kato z bezpłatnymi aktywnościami, organizowany jest wege festiwal Miejska Dżungla.** Obiekt współpracuje przy organizacji charytatywnego Metropolitalnego Śniadania Wielkanocnego oraz przy Kosmicznym Mecz Aniołów Stróżów. **Organizowane są aktywności dla mieszkańców**, takie jak lodowisko i turnieje sportowe. Prowadzone są działania na rzecz lokalnych tradycji, na przykład współorganizacja Międzynarodowych Targów Gołębi.

EFEKTY

- organizacja eventów, podczas których przekazywana jest wiedza na temat ESG i dobrych praktyk
- stosowanie polityki eko w zarządzaniu obiektami i podczas realizacji eventów
- networking społeczny i biznesowy oraz budowanie wiarygodności w oczach partnerów i uczestników wydarzeń
- budowa konkurencyjności branży MICE, szczególnie w stosunku do współpracy z międzynarodowymi partnerami
- promocja dziedzictwa Katowic i Śląska
- wspieranie lokalnych przedsiębiorców



Finalista: Green Events – Wrocław

Organizator:
Fundacja Promocji Turystyki Kongresowej
Convention Bureau – Wrocław

Green Events – Wrocław to podane w **ogólnodostępnej elektronicznej formie kompendium wiedzy i rozwiązań w zakresie zrównoważonego rozwoju**, które stosowane są we wrocławskich obiektach. Stanowi **wzór dobrych praktyk wprowadzanych podczas realizacji różnego rodzaju eventów** zarówno przez obiekty, jak i PCO, agencje eventowe, firmy cateringowe oraz dostawców usług. Celem powstania publikacji była motywacja do rozwoju zielonej infrastruktury i prezentacja działań wrocławskich firm w formie informatora także dla zagranicznych stowarzyszeń czy organizatorów (dokument jest dostępny zarówno w wersji polskiej, jak i angielskiej). Ma także stanowić inspirację dla innych obiektów i miast oraz pokazać, że warto mówić o zielonych praktykach. Wrocław ma się czym chwalić, otrzymał bowiem tytuł Lidera Transformacji Energetycznej za działania podjęte w dziedzinie energetyki, działa też na rzecz poprawy jakości życia mieszkańców.


















Finalista: Meeting Industry Sustainability Forum MISF 2023

Organizator:
Travel Bidder

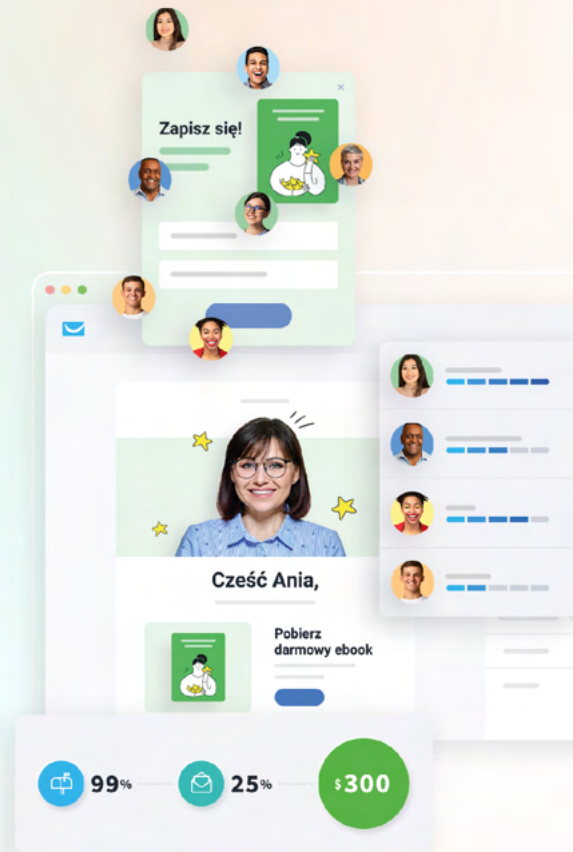
MISF 2023 to **międzynarodowe forum wymiany wiedzy, doświadczeń i pomysłów na temat konkretnych rozwiązań wspierających zrównoważoną przyszłość kongresów i podróży służbowych**. Jest autorskim i długofalowym projektem, który ma trzy odsłony w roku – w marcu i w czerwcu w postaci inspirujących prezentacji oraz w listopadzie w formie Forum. Całość spina e-publicacja Green Transformation Book. Istotą pomysłu jest **zaangażowanie maksymalnej liczby uczestników w łańcuchu relacji budowania zrównoważonej branży**. W Forum uczestniczyło 20 panelistów (po połowie zagraniczni i z Polski), zarejestrowało się 100 uczestników, wśród nich klienci korporacyjni, przedstawiciele branży spotkań (hotele, DMC, DMO, eksperci sustainability), stowarzyszenia z Polski i z zagranicy. Ważnym elementem forum było uwzględnienie potrzeb raportowania niefinansowego ESG, który korporacje mają obowiązek wprowadzić od początku 2024 roku.

Email marketing i wiele więcej

Skuteczna i łatwa w użyciu platforma do wysyłki emaili,
budowy listy i automatyzacji marketingu.

- | | | |
|---|--|--|
|  Email marketing |  Kreator kampanii AI |  Integracje ecommerce |
|  Autorespondery |  Marketing automation |  Formularze i pop-upy |
|  Kreator emaili AI |  SMS marketing |  Rekomendacje AI |
|  Kreator stron |  Powiadomienia web push |  Webinary |
|  Landing pages |  Lejek konwersji |  Czaty na żywo |

POZNAJ GETRESPONSE →



SZEROKI ASORTYMENT MARKOWYCH WIN I ALKOHOLI NA KAŻDY EVENT

SZKOLENIA — DEGUSTACJE

C E R V I L L E

Wino frizzante w KEG • Wino bankietowe w butelkach i kartonach • Prosecco
Whisky typu blended oraz single malt • Wódka, rum, gin, tequila

Po więcej informacji skontaktuj się z biuro@cerville.com.pl

MP IMPACT

Ślad węglowy policzony
i zrekompensowany



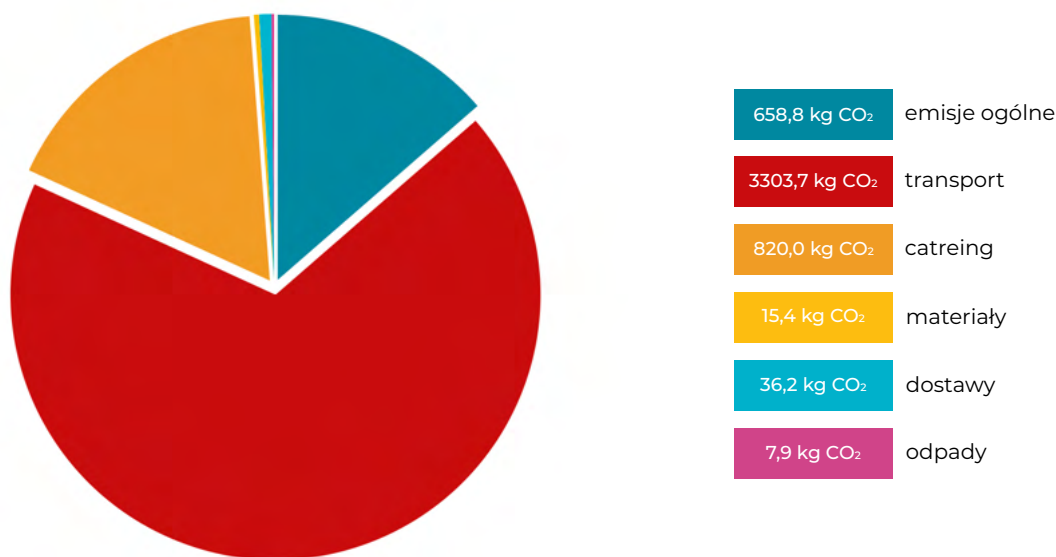
Organizatorzy pierwszej edycji MP Impact® policzyli emisyjność wydarzenia, a następnie zneutralizowali 100 proc. nieuniknionych emisji gazów cieplarnianych wynikających z organizacji konferencji.

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 4,85 tony CO₂, co oznacza 17,9 kg CO₂ na uczestnika spotkania. Dla porównania – średni dzienny ślad węglowy Polaka to 22,6 kg.

Rys. 25. Raport: Wpływ wydarzenia MP Impact na środowisko

Całkowity ślad węglowy wydarzenia 4841,99 kg CO₂e



liczba uczestników

270

liczba pracowników

30

średni dzienny ślad węglowy Polaka to

22,6 kg CO₂

średni ślad węglowy na uczestnika

17,93 kg CO₂

Uczestnicy przybyli na event głównie **własnym samochodem (36 proc.)**, komunikacją miejską (34 proc.) i pociągiem lub metrem (23 proc.). Aby wziąć udział w wydarzeniu w obie strony pokonali ponad 25 tys. km. 30 proc. uczestników, wypełniając formularz rejestracji przed wydarzeniem, zadeklarowało niekorzystanie z dań mięsnych. **90 proc. uczestników pierwszej edycji MP Impact® uważa, że warto liczyć ślad węglowy**

wydarzeń, ale 69 proc. nie miało jeszcze okazji dokonać takiej próby.

Organizatorzy zrekompensowali negatywny wpływ wydarzenia na środowisko, inwestując w projekt offsetu prowadzony przez TerGo w Belize. Projekt jest prowadzony zgodnie z międzynarodowymi standardami, wytycznymi Unii Europejskiej oraz standardem International Forestry Carbon Credit. Rekompensatę klimatyczną organizacji wydarzenia potwierdza certyfikat.

Rys. 26. Certyfikat offsetu emisji wynikających z organizacji MP Impact: summit



Event emissions offsetting certificate

This is to certify that for
MP Impact 2023

emissions have been fully offset by TerGo.

Certificate serial number

TG-CNEC-2024-00018

Date of issue

24/01/2024

www.tergo.io



Thuy Nguyen & Ewelina Sasin
TerGo founders



Evaluation subcategories

1. Event location and energy consumption
2. Transportation/Mobility
3. Travels
4. Accommodation
5. Catering
6. Materials
7. Deliveries
8. Waste

The amount of CO2 emissions offset

4841.99 kg

Standards and methodology for carbon neutral accreditation

The carbon footprint calculation was in accordance with:

- ISO 14040:2006 Environmental management – Life cycle assessment – Principles and framework.
- ISO 14067:2018 Greenhouse gases – Carbon footprint of products – Requirements and guidelines for quantification.
- PAS 2050 (Publicly Available Specification) standards: 2008/2011 – Specification for the assessment of the life cycle GHG emissions of goods and services.
- The GHG Protocol for Product Life Cycle Accounting and Reporting Standard (part 1 & 2).
- PAS 2060:2010 (Publicly Available Specification) standards: Specification for the demonstration of carbon neutrality.

Project name and details

Agroforestry project in Belize rehabilitating land and converting it to polyculture crops to maximize CO₂ sequestration while providing a significant social and economic impact for the local community.

Standards and methodology of this project

This project was carried out in accordance with:

- The TerGo IFCC standards.
- ISO 14064-2:2019, Greenhouse gases – Part 2: Specification with guidance at the project level for quantification, monitoring and reporting of greenhouse gas emission reductions or removal enhancements.
- ISO 14064-3:2019, Greenhouse gases – Part 3: Specification with guidance for the verification and validation of greenhouse gas statements.

The amount of VERs purchased

4.875 VERs

The serial number of the VERs purchased

TG-01-BLZ-AG-VER-2021-0005929 to
TG-01-BLZ-AG-VER-2021-0005933-001-875P

Duko: jedzenie ma wpływ na jakość udziału w wydarzeniu

Elementem wydarzenia, który ma znaczący wpływ na percepcję części merytorycznej i samopoczucie podczas eventu, jest serwowane podczas spotkania jedzenie. Duko Catering przygotowało na MP Impact@ Summit energetyczne śniadanie, zdrowy lunch,

obfitującą w różnorodne smaki kolację oraz lekkie przekąski i pełne witamin szoty. W opisach potraw, znalazły się informacje, jaka jest wartość składników dań oraz jaki może być ich wpływ na nasz organizm.

Prezentujemy kilka przykładów z bogatego menu.



Pasta z fasoli i rodzynek zaserwowana na śniadanie. Fasola – można w niej znaleźć lekkostrawną skrobię oraz substancje, które zatrzymują rozrost tkanek nowotworowych. Duża ilość błonnika pomaga usunąć nadmiary cholesterolu z organizmu. Rodzynki - zawarty w nich bor wpływa na pozytywnie na pracę mózgu oraz kondycję układu nerwowego, skutecznie odkwaszają organizm.

Pasta z dyni zaserwowana na śniadanie. Dynia – wpływa na obniżenie ciśnienia i cholesterolu, ma działanie przeciwzapalne, oczyszcza organizm, wspomaga proces krzepnięcia krwi i pomaga utrzymać prawidłową masę ciała. Musztarda – łagodzi dolegliwości reumatyczne i przyspiesza trawienie tłuszczu. Substancje zawarte w ziarnach gorczycy nie tylko wspomagają trawienie, ale też są pomocne w profilaktyce nowotworów żołądka czy jelit.

Tabbouleh zaserwowane na lunch. Natka pietruszki – zawiera substancje przeciwutleniające, dzięki czemu uznawana jest za doskonały suplement diety osób z nowotworami, wysokim cholesterolem czy problemami z krążeniem krwi i sercem. Mięta – ma działanie bakteriobójcze, rozkurczowe, przeciwzapalne, a także pobudzające układ trawienny, apetyt i obniżające ciśnienie krwi.

Trufle z tofu zaserwowane na lunch. Tofu stanowi źródło łatwo przyswajalnego białka, jest także bogate w wapń, żelazo, cynk, selen, fosfor, miedź oraz witaminę B1, lecytynę i cholinę. Zmniejsza ilość „złego” i podnosi poziom „dobrego” cholesterolu

Indyk a’la Vitello podany na lunch. Indyk – mięso bogate w niacynę, ryboflawinę i tiaminę, potrzebnych do wzrostu i prawidłowego rozwoju układu nerwowego oraz do utrzymania ogólnej sprawności organizmu. Jest też ważnym źródłem niezbędnej dla tworzenia czerwonych krwinek witaminy B12.

Zupa dhal zaserwowana na lunch. Czerwona soczewica zawiera znaczne ilości witamin z grupy B, a także wiele składników mineralnych, takich jak fosfor, cynk, żelazo, magnez, miedź. Jest bogata w kwas foliowy. Duża zawartość przeciwutleniaczy wspomaga ochronę organizmu przed rozwinięciem się chorób przewlekłych

Sakiewki naleśnikowe z szyszkami rakowymi podane na lunch. Raki odznaczają się niską wartością energetyczną oraz niską zawartością tłuszczu. Są cennym źródłem witaminy B12 i żelaza oraz łatwostrawnego białka.

Tatar z pomidorów i awokado zaserwowany na kolację. Pomidory zawierają witaminę C, która utrudnia wnikanie wirusów do organizmu. Działają wspomagająco na układ krwionośny, ułatwiają utrzymanie prawidłowej wagi. Jedzenie pomidorów wyraźnie zmniejsza ryzyko zawału serca, poprawia trawienie, wzmacnia odporność, a także chroni przed szkodliwym wpływem słońca. Awokado zapobiega gromadzeniu się wody w organizmie, usprawnia pracę wątroby i korzystnie wpływa na wchłanianie cennych substancji odżywczych w jelitach. Dzięki dużej zawartości aminokwasów i enzymów, ma silne właściwości przeciwzapalne.

Łosoś spicy majo zaserwowany na kolację. Spożywanie łososia wpływa na poprawę funkcjonowania układu nerwowego. Wynika to z wysokiej zawartości EPA oraz DHA o udowodnionym działaniu wspomagającym pracę mózgu.

Jagnięcina w czerwonym winie zaserwowana na kolację. Jagnięcina zawiera dużą ilość białka i jest bogata w większość witamin z grupy B potrzebnych do prawidłowego funkcjonowania systemu nerwowego. Jest także dobrym źródłem cynku i żelaza. Zawiera duże ilości kwasu linolowego mającego właściwości antyutleniające. Czerwone wino sprzyja obniżeniu poziomu cholesterolu, zwalcza wolne rodniki i posiada właściwości antynowotworowe.

Dorsz w sosie miso zaserwowany na kolację. Dorsz stanowi bardzo dobre źródło pełnowartościowego białka. W 100 g mięsa znajdziemy około 20 g białka. Oprócz tego, zawiera pokaźną ilość witaminy D. Pasta miso wzmacniania kości, reguluje ciśnienie krwi. Ma właściwości antynowotworowe i odtruwające.

Szoty: O.S.T.R – mango, imbir, chili, koper włoski. Mango – zawartość błonnika korzystnie wpływa na perystaltykę jelit, zapewnia uczucie sytości, a także obniża poziom cholesterolu we krwi. Dzięki dużej zawartości witaminy C, wzmacnia odporność, łagodzi przeziębienia, a także ułatwia przyswajanie żelaza pochodzącego z produktów roślinnych. Imbir działa odtruwająco, przeciwbólowo, przeciwwirusowo i przeciwbakteryjne, zawiera dużą ilość antyoksydantów. Chili pozytywnie wpływa na funkcjonowanie układu pokarmowego, przyspiesza metabolizm i pobudza układ krążenia. Posiada silne właściwości przeciwbólowe, przeciwzapalne oraz rozgrzewające. Koper włoski działa łagodząco na problemy trawienne, a także dolegliwości górnych dróg oddechowych.

Szoty: Czujesz miętę? – kiwi, jarmuż, ogórek, mięta. Kiwi wpływa korzystnie na obniżenie cholesterolu, poprawia odporność organizmu, poprawia jakość snu i ułatwia zasypianie. Jarmuż działa ochronnie na układ nerwowy, wzmacnia układ odpornościowy i wspomaga profilaktykę miażdżycy, oraz wzmacnia i uszczelnia naczynia krwionośne. Ogórek sprzyja oczyszczaniu organizmu z toksyn, wpiera metabolizm redukuje stany zapalne. Zawiera duże ilości krzemionki, która wzmacnia tkankę łączną i poprawia kondycję stawów. Mięta ma działanie bakteriobójcze, rozkurczowe, przeciwzapalne, a także pobudzające układ trawienny, apetyt i obniżające ciśnienie krwi

Szoty: Air buzz – arbuzy, truskawki, gruszka, cynamon. Arbuzy ma działanie antyoksydacyjne, spowalnia procesy starzenia organizmu, działa antynowotworowo i wspomaga pracę układu krążenia. Truskawki to cenne źródło witaminy C, flawonoidów i błonnika. Gruszka podobnie jak truskawki zawiera dużo witaminy C, ponadto witaminę K. Cynamon obniża poziom cukru i cholesterolu we krwi, przeciwdziała miażdżycy, zmniejsza poziom cholesterolu we krwi.





IMPACT 2024

SUMMIT | AWARDS | REPORT

Spotkanie liderów branży

18 grudnia 2024

Centrum Nauki Kopernik w Warszawie

Zarezerwuj termin!

Zapraszamy do kontaktu
redakcja@meetingplanner.pl

FOTORELACJA



Zwycięzcy, finaliści i jurorzy MP Impact Awards



Sylvia Banaszewska (MeetingPlanner.pl), Robert Jarek, Magdalena Kondas (MeetingPlanner.pl) - otwarcie MP Impact Summit



Anna Woda, Centrum Nauki Kopernik



Sesja I: Od niepewności do epidemii zmian. Wyzwania przemysłu spotkań



Sesja II: Rok live experience. Znaczenie i wartość eventów w komunikacji marek



Sesja III: Wyższy poziom kreacji. Kierunki, wiedza i narzędzia, które zmieniają projektowanie wydarzeń



Sesja IV: Event nie dzieje się w próżni. Jak skutecznie łączyć event marketing z innymi kanałami komunikacji



Sesja V: ESG zaczyna się od briefu. Zrównoważony rozwój w event marketingu



Sesja VI: Mazovia Events Impact



Edyta Drożdż, CMRT: Sprawdź, czy agencja, która robi twój event, działa zgodnie z prawem

FOTORELACJA



Sesja VII: Branża na językach. Sukcesy, kryzysy, stałe tematy, czyli co w 2023 roku wpływało na wizerunek przemysłu spotkań?

Sesja VIII: Rejection fee jak bumerang. Standardy współpracy branży po transformacji

Finałisti MP Impact Awards: Gramy w zielone, PTWP Event Center



Finałisti MP Impact Awards: Green Events – Wrocław, Fundacja Promocji Turystyki Kongresowej Convention Bureau – Wrocław

Finałisti MP Impact Awards: Meeting Industry Sustainability Forum MISF 2023, Travel Bidder

Finałisti MP Impact Awards: Kreujemy coś więcej – kampania odpowiedzialny biznes, Arche Hotele



Finałisti MP Impact Awards: Małopolska – cel podróży, Małopolska Organizacja Turystyczna (lider)

Finałisti MP Impact Awards: Poland. More than you expected, Polska Organizacja Turystyczna – Poland Convention Bureau

Finałisti MP Impact Awards: Forum Branży Eventowej, Evential



Finałisti MP Impact Awards: Incentive Day 2023, Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel

Finałisti MP Impact Awards: Konferencja Scena Jutra, Fundacja Scena Jutra

Finałisti MP Impact Awards: Miałotwórcza rola targów, Grupa MTP



Finałisti MP Impact Awards: Warsztaty Techniki Eventowej, Brill AV Media

Finałisti MP Impact Awards: World Tour, Stowarzyszenie na rzecz Edukacji Uczniów, Studentów, Nauczycieli, Profesjonalistów Branży HORECA, Travel oraz MICE Hotelmania

Finałisti MP Impact Awards

FOTORELACJA



Finał konkursu MP Impact Awards



Robert Jarek, MC MP Impact



Dominik Górka, przewodniczący jury MP Impact Awards



Zwycięzca kategorii MICE for Good: Gramy w zielone



Zwycięzca kategorii Kampania: Małopolska - cel podróży



Zwycięzca kategorii Wydarzenie: Konferencja Scena Jutra, Fundacja Scena Jutra



Zwycięzca kategorii Inicjatywa: Miastrótwcza rola targów



Finał programu Mazovia Convention Bureau, „System rekomendacji dla organizatorów spotkań na Mazowszu”



Koncert Mulholland Drive



Jubileusz Rebelia Media



Rozmowy w strefie liderów rynku



Rozmowy w strefie liderów rynku



Uczestnicy MP Impact



Uczestnicy MP Impact



Uczestnicy MP Impact

IMPACT 2023

SUMMIT

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

DJ Zaks | oprawa muzyczna

Mulholland Drive (Anseba Music Agency) | koncert podczas wieczornej gali

Brill AV Media | technika i nagłośnienie

Pro4Media | technika i multimedia

Rent Design | meble

Viva System | efekty specjalne

We Work | scenografia

Cerville Investments | napoje i bar

Good Spirits Company | bezalkoholowy gin

Connecto Event Solutions | aplikacja, głosowanie

Syskonf | rejestracja gości i obsługa recepcji

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

Marcina Faliński | obsługa fotograficzna

Ewa Witak, Fotograficznie.pl | obsługa fotograficzna

Smartfotolab | fotograficzne magnesy

GetResponse | komunikacja maillingowa

TerGo | obliczeniu wpływu eventu na środowisko i offset

Mazovia Convention Bureau | strefa liderów rynku, partner strategiczny wydarzenia

Arche Hotele | strefa liderów rynku

Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego | strefa liderów rynku

Grupa MTP, Poznań Congress Center | strefa liderów rynku

Meeting15 | strefa liderów rynku

Polska Organizacja Turystyczna, Poland Convention Bureau | strefa liderów rynku

QHotel | strefa liderów rynku

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