MICE Poland

Meetings • Incentives • Conferences • Events

OR

Osobowość Roku 2010

ŚWIAT łO BEZ KABLI

EVENT ROOM

www.eventroom.pl

oświetlenie architektoniczne
nagłośnienie konferencyjne
tłumaczenia symultaniczne

nagłośnienie koncertowe
realizacje multimedialne
oświetlenie sceniczne
oświetlenie **bezprzewodowe**

Partner
OR
Osobowość Roku 2010

DEKORACJE STRETCH

Specjalny dodatek do „MICE Poland" prezentujący laureatów oraz nominowanych drugiej edycji konkursu Osobowość Roku MICE Poland 2010.
MICE Poland – branżowy miesięcznik poświęcony problematyce motywacji, komunikacji biznesowej, profesjonalnej organizacji podróży oraz spotkań firmowych. Przegląd najważniejszych informacji z rynku, prezentacja krajowych i światowych trendów w przemyśle spotkań. Miesięcznik dostępny jest w płatnej prenumeracie rocznej, w tym cyfrowej.

Wydawca: Eurosystem
Jarosław Śleszyński
ul. Wawelska 78, ap. 30
02-034 Warszawa,
tel. (22) 822 20 16
fax (22) 823 78 83
e-mail: mice@eurosys.pl
www.eurosys.pl

Redaktor prowadząca:
Magda Kondas

Zespół:
Karolina Apiecionek, Katarzyna Basaj, Ksenia Bednarek, Anna Brzechowska, Krzysztof Celuch, Aleksandra Jonas, Michał Kalarus

Kierownik produktu:
Sylwia Banaszewska

Reklama:
Jagoda Walczak (dyrektor), Anna Łukasik

Design: Studio4you
Iwona Bóta
Druk: Taurus
Nakład: 10 000 egz.

Podsumujmy i świętujmy

Jarosław Śleszyński wydawca MICE Poland

Grudzień jest miesiącem naturalnie kojarzonym z rocznymi bilansami, zestawieniem zysków i strat, podsumowywaniem działalności na różnych polach oraz projektowaniem tego, co powinno się wydarzyć w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy. Dla branży to także bardzo gorący okres. Christmas party czy spotkania wigilijne znajdują się w budżecie niemal każdego przedsiębiorstwa i nawet jeżeli są skromniejsze, choć w mijającym roku aspekt kryzysu poruszany jest nieco rzadziej, to i tak jest to szczególny moment w życiu każdej organizacji.

Mamy więc dwie „twarze" grudnia – podsumowania i świętowanie. Dokładnie w taki sposób można określić kolejną edycję konkursu Osobowość Roku MICE Poland. Czytając najpierw zgłoszenia czytelników, uzasadnienia wskazania danej osoby ze świata eventów, konferencji i incentive, a następnie analizując ankiety wyłonionych ze zgłoszeń kandydatów, widzimy nie tylko ważne dla branży postaci. Otrzymujemy także swoiste wskazówki, jaki to był dla branży rok. Jakie problemy, relacje, zachowania i decyzje wpływały na ostatnie dwanaście miesięcy. Co ważne udało się dostrzec i sprecyzować wyraźne sukcesy ludzi (dlatego tegoroczny wybór był naprawdę trudny), ale pozostało także ogólne wrażenie, że to był dla branży lepszy rok, że kryzysowy impas i złe nastroje nieco odpuściły.

Warto więc zgodnie z wcześniejszym założeniem przejść do świętowania i gratulacji. Serdecznie dziękuję wszystkim czytelnikom, którzy nadsyłali zgłoszenia i wskazywali ludzi, często konkurentów, mogących pochwalić się w mijającym roku czymś szczególnym. Członkom kapituły konkursu za poświęcony czas zarówno na analizy, jak i na spotkania. I wreszcie gratuluję tegorocznym laureatom! Państwa osiągnięcia i styl pracy, są tym, co nadaje wyrazistości tej branży, która – jak wszyscy powtarzamy – musi mieć osobowość.

Z punktu widzenia zleceniodawcy

Elżbieta Czarnocka szef ds. zakupów materiałów administracyjnych i komercyjnych Polpharma Biuro Handlowe

Podsumowując rok 2010 w branży spotkań, dostrzegam powrót do sytuacji sprzed kryzysu, zarazem pod kątem współpracy, jak i usztywnienia cenowego ze strony dostawcy. Mimo że wszyscy na to bardzo liczyliśmy, niestety kryzys nie przyniósł większej zmiany w tym sektorze – branża spotkań jest nadal bardzo rozdrobniona i wciąż jest w niej obecna mała otwartość na współpracę w oparciu o prawdziwe partnerskie relacje, takie jak na przykład transparentność kosztów we współpracy z klientem.

Należy jednak zauważyć, że mimo ogólnej nie najlepszej sytuacji w tym zakresie, profesjonalnych dostawców z roku na rok przybywa i bardzo liczę, że ten trend utrzyma się, przynosząc korzyści obu stronom. Hotelu nie tworzy sam, nawet najładniejszy, budynek, a sukces bądź porażka sprzedażowa w bardzo dużej mierze zależy od ludzi, którzy w nim pracują. Analogiczna sytuacja ma miejsce w odniesieniu do agencji eventowych, o których sukcesie decyduje profesjonalizm pracujących w niej lub dla niej osób. Rok 2010 był rokiem zauważalnych rotacji kadrowych, szczególnie w branży hotelarskiej i eventowej. Liczę, że chociaż część tych zmian personalnych zaowocuje wprowadzeniem nowego spojrzenia i profesjonalnych kanonów jakości usług.

Będąc członkiem kapituły Osobowość Roku po raz trzeci, cieszę się, że w tym roku branża zgłosiła naprawdę fantastycznych kandydatów. W tym roku godnych pretendentow do każdej z trzech kategorii było kilku, tak więc osoby, które zajęły drugie i trzecie miejsce to najprawdopodobniej kandydaci na laureatów w latach kolejnych. Mogę napisać z całą odpowiedzialnością, że wybraliśmy najlepszych z najlepszych – wybór nie był łatwy, a konkurencja duża.

Laureatom serdecznie gratuluję, życzę powodzenia i samych sukcesów zawodowych!

SPONSORZY GALI

EVENT ROOM www.eventroom.pl
NEW AGE EVENTS
C-B-F
FINLANDIA Vodka of Finland
DESIGN 4 RENT www.design4rent.pl
mvc www.mvc.sk
Firley W KOMITECIE
POLAND CLUB MPI
STICKY FINGERS LIVE MUSIC BAND www.stickyfingers.pl
mobilnasceno.pl
Fair Academy
Pixel Talk GRUPA KREATYWNA
TIME4SHOW
Individual

PARTNERZY KONKURSU

Polska
Convention Bureau Poland
TVP WARSZAWA
MR MEDIARUN.PL
marketingowiec.pl
konferencje.com

Osobowość Roku to coś więcej niż dorobek zawodowy

Osoby, które w tym roku otrzymały tytuł Osobowość Roku MICE Poland, zostały docenione nie tylko za imponującą ścieżkę kariery, ale także za ich relacje ze środowiskiem branżowym, zaangażowanie i wiedzę, którą potrafią się dzielić.

Optymizm, towarzyszący tegorocznej edycji konkursu Osobowość Roku MICE Poland z pewnością udzielił się wszystkim. Powodów można znaleźć wiele, ale jednym z najważniejszych jest fakt, że już po raz trzeci wybierano najbardziej aktywnych, najbardziej doświadczonych – po prostu najlepszych profesjonalistów w branży. Zainteresowanie konkursem wśród czytelników było znacznie większe niż w latach poprzednich, co potwierdziła liczba nadesłanych zgłoszeń kandydatów. Jest to dowód na to, że branża z pewnością się rozwija i nieustannie szuka wzorców, z których mogłyby brać przykład i czerpać inspirację do działania.

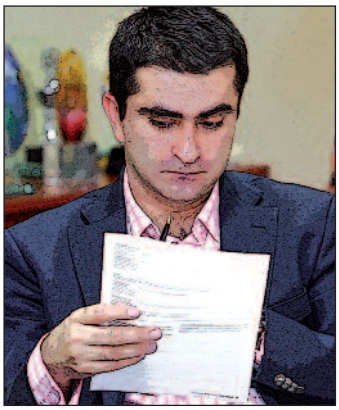
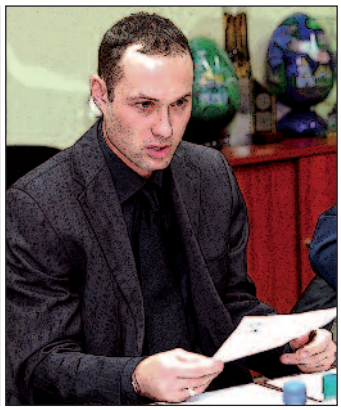
Kapituła konkursu zebrała się, by spośród 30 kandydatów wyłonić trzech zwycięzców w kategoriach: Zleceniodawca, Organizator i Menedżer Obiektu. Ocenie poddano osiągnięcia kandydatów w mijającym roku, a pomóc miały w tym wypełnione przez nominowanych ankiety, opisujące także ich karierę zawodową, stosunek do samej branży, przedstawiające pogląd na określone zagadnienia, takie jak m.in. współpraca, etyka, społeczna odpowiedzialność biznesu. Dodatkowe kwestionariusze osobowe, na podstawie których można było spojrzeć na kandydata z mniej zawodowej strony, były także przedmiotem żywej dyskusji wśród członków kapituły.

Niezwykle ważnym aspektem, było zaangażowanie i identyfikacja z branżą. Z niektórych deklaracji wynikało, że świadomość przynależności do tego sektora jest bardzo słaba. Istotnym punktem był także samorozwój i dzielenie się wiedzą.

– Osobowość roku, oprócz tego, że spełnia się zawodowo, musi umieć dzielić się z innym wiedzą, którą posiada, a niejednokrotnie jest ona bardzo duża – podkreślał jeden z członków kapituły.

W kierunku kandydatów padło z ust obradujących wiele słów uznania, ale nie szczędzono również wyraźnej krytyki. O niektórych z kolei pomiędzy członkami kapituły toczyły się prawdziwe walki na słowa i argumenty.

W przypadku Zleceniodawców o zaangażowaniu w branżę, a tym samym znajomości jej potrzeb, świadczyły obszerne i wyczerpujące odpowiedzi niektórych kandydatów, w których poruszane były na przykład kwestie edukacji czy relacji z agencjami eventowymi. Niestety nie ze wszystkich opisów jasno wynikało, że funkcjonowanie sektora MICE jest im dobrze znane. – Można powiedzieć, że świadomość istnienia tej branży nie funkcjonuje w korporacjach – wskazywał jeden z członków kapituły. Kolejny dylemat pojawiał się w momencie, gdy jedna osoba wykazywała dużą aktywność w samodzielnym organizowaniu wydarzeń, zaś inna mogła pochwalić się częstą współpracą z podwykonawcami. – Ważną informacją jest to, że meeting

plannerzy w korporacjach też samodzielnie organizują eventy, ponieważ przyczynia się to później do lepszego porozumienia z agencją – podkreślał jeden z członków kapituły. Zleceniodawcy w swoich odpowiedziach wskazywali na wiele problemów, jakie pojawiają się w branży, co przykuwało uwagę i było kolejnym wątkiem pobudzającym dyskusję. Wielu z nich mogło wykazać się bardzo aktywną działalnością w ramach piastowanego stanowiska, ale dotyczyły one przede wszystkim relacji wewnątrz firmy, mniej zaś na zewnątrz. Obradujący doceniali takie postawy, uważając że bycie autorytetem dla swoich współpracowników jest rzeczą bardzo ważną.

Pod lupę wzięto konkretne przykłady działań, gdy debata dotarła do kategorii Organizator. To one przemawiały za tym, że dana osoba jest nie tylko przedstawicielem branży, ale także utożsamia się z nią i jest jej częścią. Osiągnięte sukcesy na tym polu miały znaczący wpływ na odbiór wizerunku kandydata.

Wiele uwagi poświęcono charakterystyce ich samych, trochę mniej zaś rodzajom organizowanych przez nich przedsięwzięć. Większość z nominowanych osób posiada naprawdę spory bagaż doświadczeń i w swojej karierze było już związanych z wieloma różnymi pracodawcami.

– Szukamy takiego człowieka, który będzie rozpoznawalny, niezależnie od tego z jaką firmą będzie aktualnie pracował. Musi posiadać takie cechy, które będą konsekwentnie uwydatniane pod każdą marką – mówiono zgodnie. Organizator, jako najbardziej odpowiedzialny podmiot w realizacji wydarzenia, musiał wykazać się dowodami na to, że potrafi współpracować z otoczeniem na partnerskich zasadach. Sposób, w jaki nominowani potrafią się komunikować z partnerami biznesowymi, sprawdzany był we wszystkich kategoriach bardzo dokładnie.

W przypadku Menadżera Obiektu członkowie kapituły byli raczej zgodni co do swoich spostrzeżeń. W kandydatach urzekała ich działalność na rzecz rozwoju zarówno obiektu, jak i własnej osoby. Chwila zastanowienia nastała, gdy padło pytanie: czy mówiąc o osobowości, mamy na myśli osobę, która jest świetna w sprzedaży, czy taką, która jest związana bezpośrednio z danym obiektem? Po burzliwej dyskusji uznanie zyskali jednak nominowani angażujący się w życie swojego obiektu. Następnie doszły opinie o samych obiektach, ich ofercie, a także takich faktach, jak np. długość stażu pracujących tam osób. Ocena tych zagadnień była bardzo ożywiona.

Ogłoszenie wyników było momentem zapanowania ogólnej euforii wśród członków kapituły. Dużym zaskoczeniem była jednomyślności w ocenie kandydatów. – Wybór jak zwykle nie był prosty i musiał być wypadkową kilku ważnych cech, jakie według mnie Osobowość Roku w danej kategorii bezwzględnie musi posiadać: rzetelność, doświadczenie, etyka i duża kultura biznesowa oraz świadomość uczestnictwa w szeroko pojętym sektorze MICE, a także działalność, która ten sektor wspomaga – mówił jeden z członków kapituły po zakończeniu obrad.

Wiele czasu poświęcono na omówienie dokonań każdego nominowanego. Dyskusje momentami były burzliwe, czasem spokojne, ale przede wszystkim otymistyczne. Dzięki temu zostało poruszonych wiele ciekawych kwestii, inspirowanych tak samo analizowanymi odpowiedziami, jak i postawą reprezentowaną przez każdego kandydata.

W nominowanych dostrzegano ogromny potencjał, który musi się jeszcze wyzwolić. Przepełniło to wszystkich nadzieją na jeszcze bardziej emocjonujący kolejny rok w branży MICE i spektakularny finał konkursu Osobowość Roku.

(xb)

Zasady Konkursu

- Przez dwa miesiące czytelnicy „MICE Poland" zgłaszali propozycje branżowej osobowości w trzech kategoriach:
  Zleceniodawca, Organizator, Menadżer obiektu.
- Każdy ze zgłaszających mógł maksymalnie przedstawić trzy propozycje w każdej kategorii. Kolejność miała znaczenie.
- Spośród nadesłanych zgłoszeń kapituła konkursu otrzymała listę 30 nominowanych, czyli po 10 osób z każdej kategorii, które zebrały najwyższą liczbę punktów wraz z opisem nominowanego i uzasadnieniem wyboru.
- W finałowym głosowaniu, każdy z członków kapituły musiał przyznać punkty nominowanym (3, 2 i 1 pkt.)
- Osoba, która otrzymała największą liczbę punktów, otrzymała tytuł Osobowości Roku w swojej kategorii.

Skład kapituły Konkursu Osobowość Roku MICE Poland 2010

Krzysztof Celuch
prezes MPI Poland Club
przewodniczący kapituły
Z jego inicjatywy powstał polski klub MPI. Członek międzynarodowych stowarzyszeń Site, DMAI i ATLAS oraz stały współpracownik magazynu „MICE Poland". Pomysłodawca i autor publikowanego co roku „Warsaw Meetings Industry Report". Z branżą spotkań związany od 10 lat. Obecnie pracownik Convention Bureau of Poland. W tym roku otrzymał certyfikat w SITE Certified Incentive Travel Executive. W tym roku został prodziekanem Wydziału Stosunków Międzynarodowych, Socjologii, Turystyki i Rekreacji w warszawskiej Wyższej Szkole Ekonomiczno-Informatycznej. Zdobył prestiżową nagrodę MPI RISE.

Sylwia Banaszewska
kierownik produktu
„MICE Poland"
Związana z „MICE Poland" od ponad 7 lat, czyli praktycznie od samego początku istnienia pisma.
Pełni funkcję kierownika produktu. Jak sama przyznaje, najbardziej w szeroko rozumianej branży MICE ceni sobie ciągły kontakt z ludźmi. Wyjątkowe destynacje, pięciogwiazdkowe hotele i scenariusze spotkań jak z bajki, to coś, czemu ulegnie każdy. Jednak główną rolę zawsze odgrywa człowiek. Tu nie ma czasu na nudę. Dzięki temu, zdaniem Sylwii Banaszewskiej, branża MICE to wyjątkowo żywy sektor, który z dnia na dzień staje się coraz prężniej działającą gałęzią gospodarki.

Żaneta Berus
dyrektor zarządzająca,
Warszawskie
Centrum Expo XXI
Posiada wieloletnie doświadczenie w branży MICE, począwszy od pracy w Krajowej Izbie Gospodarczej na rzecz polskich przedsiębiorców, biorących udział w licznych misjach handlowych i wydarzeniach promocyjnych na świecie. Potem przez 5 lat będąc konsulem handlowym w Chicago, gdzie promowała Polskę jako kraj wielkich biznesowych możliwości i dobry kierunek gospodarczy. Od 10 lat związana jest z warszawskim obiektem – Expo XXI. Czynnie uczestniczy w pracach Polskiej Izby Przemysłu Targowego oraz w Światowej Organizacji Targowej. Felietonistka „MICE Poland".

Elżbieta Czarnocka
szef ds. zakupów
materiałów
administracyjnych
i komercyjnych
Polpharma Biuro Handlowe
W Polpharmie od ponad 6 lat, odpowiada za zakup usług eventowych, specjalistycznych i materiałów Premium. Swoją przygodę z branżą rozpoczęła ponad 11 lat temu w jednej z największych instytucji finansowych świata – Citigroup. Z kategorii MICE kupuje wszystko, tj. kongresy, konferencje, szkolenia, spotkania integracyjne, imprezy promocyjne (szeroko rozumiane eventy), incentive oraz podróże służbowe. Podczas swojej pracy zawodowej zorganizowała, lub kupiła ponad 1000 spotkań. Członek MPI od 2006 roku.

Krzysztof Gawrych
meeting planner
freelancer (ostatnio
związany z Jet Events)
Na drogę zawodową wkroczył, gdy miał 18 lat, zakładając własną firmę turystyczną Rodos. Następnie związał się z Agencją Promocji Jet, przekształcając ją w 2002 roku, w Jet Events. Agencją tą zarządzał przez 8 lat. Obecnie, jako freelancer, zajmuje się doradztwem w zakresie organizacji wydarzeń. Cechuje go wszechstronność, jest humanistą i PR-owcem, ale ukończył również profil matematyczno-fizyczny. Stawia na ciągły rozwój i edukację. Jego pasje zawodowe to logistyka i zarządzanie wiedzą, zaś prywatnie interesuje się żeglarstwem, łamigłówkami, śpiewem, muzyką.

Andrzej Hulewicz
wiceprezes
Mazurkas Travel
Ukończył studia w warszawskiej Wyższej Szkole Handlowej na kierunku handel zagraniczny oraz Studium Dziennikarskie Uniwersytetu Warszawskiego. W 1990 roku wspólnie z Andrzejem Bartkowskim założyli biuro podróży Mazurkas Travel. Obecnie firma obejmuje również hotel z centrum konferencyjno-kongresowym w Ożarowie Mazowieckim oraz kilka spółek zajmujących się m.in. turystyką przyjazdową, organizacją kongresów i konferencji oraz transportem. Odbył wiele podróży do krajów na całym świecie, podczas których zdobył ogromne doświadczenie i wiedzę na temat każdego aspektu turystyki.

Paulina Jaworska
events sponsoring
cooperation specialist
BMW Polska
W swojej firmie odpowiada za organizację eventów, tworzenie i realizację strategii współpracy oraz sponsoringu. Z wykształcenia jest magistrem filologii angielskiej, z zamiłowania zaś marketingowcem. Studia ukończyła w rodzinnym Gdańsku. Najciekawszym epizodem, który wspomina w swojej karierze, była praca w południowo-afrykańskim banku inwestycyjnym w Londynie i organizacja dużej imprezy incentive na odległość – w Kapsztadzie. Ze względu na miłość do koni, szczególnie miło wspomina pracę przy organizacji turniejów polo w Wielkiej Brytanii.

Magdalena Kondas, redaktor
prowadząca „MICE Poland"
Od kilku lat poznaje, próbuje zrozumieć i promować branżę spotkań oraz poprzez artykuły i lobbowanie na rzecz określonych postaw rozwiązać jej problemy. Zaangażowana w promocję Polski jako dobrej destynacji biznesowej wśród międzynarodowych organizatorów. Stale zapraszająca do współpracy i wypowiedzi na łamach „MICE Poland" tych, którzy chcieliby komentować to, co dzieje się w branży i mieć wpływ na jej kształt. Jedną z jej misji, realizowaną w magazynie, jest propagowanie postrzegania eventów czy wyjazdów incentive, jako elementów strategii realizowanych w firmach, a nie incydentalnych wydarzeń oderwanych od innych projektów.

Dariusz Matuszewski
event marketing
& sponsorship director
Momentum Worldwide
Zajmuje się obsługą klienta w zakresie eventów. Z branżą związany od 13 lat. Zanim przyszedł do Momentum Worldwide, przez sześć lat pracował jako executive director w agencji Defacto. Założyciel Klubu Reklamy, wcześniej zajmował stanowisko account managera w ARIP, dyrektora handlowego Media Republic oraz zastępcy dyrektora ds. repertuarowych Sony Music Entertainment Polska. Współtworzył takie wydarzenia jak show muzyczno-taneczno-teatralne „Polska Ying-Yang" czy inscenizacja wizyty Napoleona w Księstwie Warszawskim. Współpracownik merytoryczny oraz felietonista „MICE Poland".

Katarzyna Otwinowska
meeting planner,
freelancer (ostatnio
związana z Trip Club)
Od lat pracuje w marketingu i PR dla marek i produktów luksusowych. Współpracowła m.in. z Siedliskiem Morena i Jazz Bistro. Organizowała podróże luksusowe, w tym autorskie projekty podróży literackich, kulinarnych i shoppingowych. Związana była także z magazynem PWnet, dla którego pisała artykuły w dziale „Podróże" (Polish Professional Women Network) i magazynem o sztuce podróżowania i luksusowych podróżach – Connoisseur. W branży najbardziej fascynują ją innowacje, nieustające zmiany, nowości, a co za tym idzie – niekończące się inspiracje oraz możliwość tworzenia niszowych produktów.

Rafał Rosiejak, koordynator
ds. hoteli na Euro 2012
Absolwent Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, gdzie ukończył Zarządzanie i Marketing. Przez wiele lat związany był z departamentami sprzedaży renomowanych firm spożywczych i deweloperskich, co pozwoliło mu na zdobycie dużego doświadczenia menadżerskiego. W 2004 roku związał się z włoską siecią Domina Hotels & Resorts. Został dyrektorem zarządzającym Domina Prestige Poznań, który był pierwszym w Polsce obiektem tej sieci. Jak sam przyznaje, uwielbia kontakty z ludźmi, dlatego uważa że praca w międzynarodowej sieci hotelowej jest dla niego idealnym rozwiązaniem. Rafał Rosiejak jest także członkiem Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej.

Cezary Wilemajtys
prezes United Partners
Od początku istnienia „MICE Poland" jest współpracownikiem merytorycznym magazynu. Publikuje felietony, analizy, studia przypadków. Firma, której jest prezesem, specjalizuje się w organizacji wyjazdów motywacyjnych, realizowanych przede wszystkim dla pracowników działów sprzedaży i kluczowych klientów. Prowadzi również liczne warsztaty dotyczące tematyki incentive. Jest członkiem MPI oraz jednym z założycieli nowo powstałego Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel. Propagator stosowania wskaźnika rentowności (ROI), w celu zmierzenia efektywności działań z zakresu incentive.

CBF | Centrum Bankowo-Finansowe „Nowy Świat”

Centrum Bankowo-Finansowe „Nowy Świat” S.A.
ul. Nowy Świat 6/12, 00-400 Warszawa, tel. 22 661 72 73, rezerwacje@cbf.com.pl, www.cbf.com.pl

CBF JEST WSPÓŁGOSPODARZEM GALI OSOBOWOŚĆ ROKU MICE POLAND 2010

STICKY
FINGERS
LIVE MUSIC BAND
www.stickyfingers.pl
po prostu dobra muza

EXPO XXI – POTENCJAŁ PRZESTRZENI
eventy • targi • konferencje • bale • egzaminy • koncerty
WARSZAWSKIE CENTRUM EXPO XXI
ul. Prądzyńskiego 12/14 • 01-222 Warszawa • tel. 022 256 71 30 • fax. 022 256 71 11 • sales@expoxii.pl • www.expoxxi.pl

Klasa i partnerstwo w biznesie

W swoim zawodzie łączy dwie funkcje, co daje jej możliwość zajmowania się zarówno eventami, jak i komunikacją wewnętrzną. Według niej dobre wydarzenie, nie może się odbyć bez odpowiedniego nagłośnienia, dlatego cieszy ją aktualny zakres obowiązków, który daje jej możliwość tworzenia ważnych i spektakularnych projektów.

Barbara Hensel

internal communication and event manager Sanofi-Aventis

Szczęście w parze z doświadczeniem

Jest profesjonalistką w każdym tego słowa znaczeniu, jej relacje z parterami i zleceniobiorcami zawsze są uczciwe i bezkonfliktowe, rzetelnie przekazuje informacje i potrafi dobrze ocenić bieżącą sytuację – takie były głosy uznania członków kapituły. Eventy w życiu firmy i jej pracowników są jej zdaniem niezwykle ważne. We współpracy z agencjami ceni sobie kreatywne pomysły, wyczucie potrzeb firmy i przedstawienie adekwatnych do nich rozwiązań, a także partnerskie relacje.
Chętnie bierze udział w inicjatywach edukacyjnych, występując w roli doradcy. Z jej inicjatywy powstają projekty i realizowane są wydarzenia, angażujące pracowników w działalność prospołeczną.

Z racji dotychczasowych doświadczeń, działań i sukcesów jest mocno związana z branżą eventową i ma tego pełną świadomość, pomimo że specyfika jej obecnych obowiązków coraz ściślej wiąże się z PR-em i komunikacją wewnętrzną.

Z firmą Sanofi-Aventis związana jest od 16 lat, gdzie zaczynała pracę jako specjalista ds. marketingu, następnie congress oficer, menadżer ds. imprez i kongresów, aż do obecnego stanowiska. Biorąc pod uwagę obszar komunikacji wewnętrznej, a w tym wydawnictwo, za które odpowiada, ocenia ostatni rok, jako bardzo dobry i dla niej, i dla firmy. Unoszące się w dalszym ciągu widmo kryzysu niestety osłabiało wszelkie zapędy eventowe, dlatego pod tym względem rok ten do najłatwiejszych nie należał. Szczególnie satysfakcjonuje ją w tym wszystkim fakt, że udało się zorganizować doroczne spotkanie Grupy Sanofi-Aventis z udziałem 1000 pracowników trzech połączonych spółek.

Z powodzeniem udało jej się pogodzić skomplikowany, pod względem organizacyjnym, program merytoryczny z zajęciami integracyjnymi. Uważa jednak, że czas, by pójść krok naprzód i poszerzyć ofertę eventów i incentive travel. Wie, że przyszły rok będzie bardzo ważny, choć niekoniecznie łatwy. Jej zaangażowanie skupi się wokół projektu, który pragnie uczynić wydarzeniem jedynym w swoim rodzaju.

Niewątpliwie jej ostatnim najważniejszym sukcesem jest stworzenie kalendarza firmowego, co być może niepozornie, ale łączy się również z eventami. Do współpracy udało się pozyskać dwunastu polskich artystów, którzy przygotowali dwanaście unikatowych prac. Reprodukcje prac ozdobią wnętrza kliniki Budzik, zaś oryginały ilustracji będzie można licytować na zorganizowanej przez jej firmę aukcji charytatywnej, z której dochód przeznaczony zostanie na tę klinikę.

Odnosi wrażenie, że z roku na rok coraz bardziej się rozwija, a to wszystko dzieje się po prostu „w boju". Wie, jak ważna jest edukacja branży i często występuje w roli eksperta, dzieląc się własną bazą doświadczeń. Wszystkie realizacje z zakresu eventowego za każdym razem są z nią konsultowane, dzięki czemu czuje się doceniana przez młody zespół. Jej współpracownicy postrzegają ją, jako kompletnie zieloną... ponieważ taki kolor nadała jej typologia Insights Discovery, diagnozująca i opisująca indywidualny styl funkcjonowania. Satysfakcję odczuwa najbardziej wtedy, gdy wydarzenia przez nią zorganizowane są tematem rozmów przy porannej kawie.

Nie masz pomysłu na event?

Time4show zawsze go ma!
Zapraszamy do jedynej w Polsce
agencji artystycznej produkującej musicale
i widowiska z myślą o Twoim evencie.

TIME4SHOW
www.time4show.pl

mobilnascena.pl

Zajmujemy się oprawą techniczną i artystyczną imprez, koncertów oraz konferencji i wszelkiego rodzaju wydarzeń specjalnych. Chętnie służymy swoją wiedzą, pomysłem i doświadczeniem.
Dzięki współpracy z Klientem „ubieramy" jego pomysł w światło, dźwięk, taniec i wszelkie niezbędne elementy.

www.mobilnascena.pl

Z koncepcją na wygrywanie

Do działania motywuje go myśl o stworzeniu dużej firmy, która stanie się liderem branży. Nawet w domu nie jest w stanie przestać myśleć o pracy, ale tylko dlatego, że jest to bardzo ważna część jego życia, która go niezwykle cieszy. Największą satysfakcję odczuwa, gdy uczestnicy wyjazdu żegnają się z nim na lotnisku jak najlepsi przyjaciele.

Michał Czerwiński

prezes zarządu InDreams

Nie lubi określenia „prezesa zarządu". Woli gdy traktuje się go jako osobę, która przede wszystkim stale rozwija firmę i dba o wysoką jakość proponowanych usług. W tym roku udało mu się zwiększyć obroty InDreams o 25 proc. w stosunku do roku 2009. Najbardziej znaczącym wydarzeniem dla firmy w ostatnim czasie był wygrany przetarg sieciowy dla klienta międzynarodowego, a przygotowany dla niego program wsparcia sprzedaży objął dziesięć krajów.

Zawsze pod koniec roku robi podsumowanie tego, co udało mu się osiągnąć oraz tego, co jeszcze przed nim. Od trzech lat bardzo dokładnie planuje swoje kolejne posunięcia i zapisuje je, by potem w ciągu roku wrócić do tego i zastanowić sie, czy idzie w dobrym kierunku, pozwalającym osiągnąć to, co sobie założył. Teoria ta sprawdza się w praktyce coraz lepiej i coraz więcej udaje mu się dzięki temu osiągnąć. Cele, które pojawią się na kartce na 2011 rok to m.in. zakończenie prac nad tworzeniem wewnętrznego działu interactive, wzmocnienie pozycji InDreams na rynku oraz dalsza aktywna działalność w Stowarzyszeniu Organizatorów Incentive Travel, gdzie również pełni funkcję prezesa zarządu.

Jest przekonany, że po pierwszym roku działalności SOIT, branża stała się silniejsza, zrzeszone firmy mają lepszą i bardziej ugruntowaną pozycję na rynku, a sam wizerunek incentive travel został wzmocniony. To właśnie stworzenie stowarzyszenia i jego pierwszy rok działalności ocenia jako swój największy sukces, ponieważ to wydarzenie może mieć olbrzymi wpływ na rozwój naszej branży w przyszłości. Podkreśla jednak, że ten sukces nie jest tylko jego, ponieważ wiele zawdzięcza sporej grupie osób, która działa w stowarzyszeniu.

Posiada długoletnie doświadczenie w obszarze marketingu, od którego zaczynał swoją karierę. Był dyrektorem zarządzającym w Storm Advertising Agency i Jean Claude Bigiune. Należy do Site, MPI oraz Polskiej Rady Biznesu. Wspólnie z SOIT zorganizował kilka dużych konferencji, których celem było promowanie incentive travel jako narzędzia marketingu. Bierze także udział w szkoleniach marketingowych i sprzedażowych organizowanych przez Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego.

Odnosi wrażenie, że ma jeszcze sporo do zrobienia w obszarze przekonania klientów do wpisania w rozwój swoich firm strategicznego narzędzia, jakim jest incentive travel.

Konsekwencja w tworzeniu

Duży wpływ na jego życie zawodowe miał jego przyjaciel, twórca polskiego rynku reklamy i marketingu bezpośredniego – Krzysztof Czupryna. Współpracownicy postrzegają go, jako pracoholika i idealistę. Prowadzi rozsądną politykę w branży incentive. Jest człowiekiem, który potrafi wpływać na innych. Wyróżnia go aktywność, wiedza i przebojowość. Ma bardzo ciekawą koncepcję na to, by branża dawała klientom powód do tego, żeby była doceniana i uznawana jako miejsce, gdzie kreowane są produkty, których nie ma gdzie indziej – tak oceniali go członkowie kapituły konkursu. Jako jeden z pierwszych na polskim rynku podjął działania, mające na celu kreowanie incentive travel jako wpływowego narzędzia marketingowego, wspierającego sprzedaż.
Za trendem tym zaczęło już podążać wielu innych przedstawicieli tego sektora.

Wyjazdy z osobowością

BFC – incentive

Sponsor wspierający konkurs
Osobowość Roku 2010

BFC INCENTIVE

BFC, Park Skaryszewski, Al.Zieleniecka 2, 03-727 Warszawa,
tel.: +48 22 670 01 25, 741 05 87, fax: +48 22 670 03 90, e-mail: incentive@bfc.com.pl, www.bfc.com.pl

MTPolska

MT Serwis
Profesjonalizm, Kreatywność
Doświadczenie, Zaangażowanie

Świadczymy pełen zakres usług wystawienniczych
od planowania, poprzez projektowanie, aż do całościowej realizacji.

Wykonujemy zabudowę stoisk:
indywidualnych
modułowych w systemie oktagonalnym
jedno i wielopoziomowych
w obiektach zamkniętych oraz w plenerze

Realizujemy kompleksowe usługi w zakresie:
zabudowy w centrach targowych
ekspozycji w galeriach handlowych, hotelach i innych miejscach wskazanych przez klienta
obsługi eventów
grafiki

Zapewniamy:
fachową obsługę doradczą
nadzór techniczny i serwis w trakcie trwania imprezy
bezpieczeństwo oraz najwyższą jakość usług

MT Serwis Sp. z o.o.
ul. Makowska 95
04-307 Warszawa

biuro@mtserwis.com
tel.: +48 22 529 39 81/82

faks: +48 22 529 39 83
www.mtserwis.com

Centrum MT Polska to idealne miejsce na Twoje:

- eventy
- koncerty
- targi
- konferencje
- kongresy

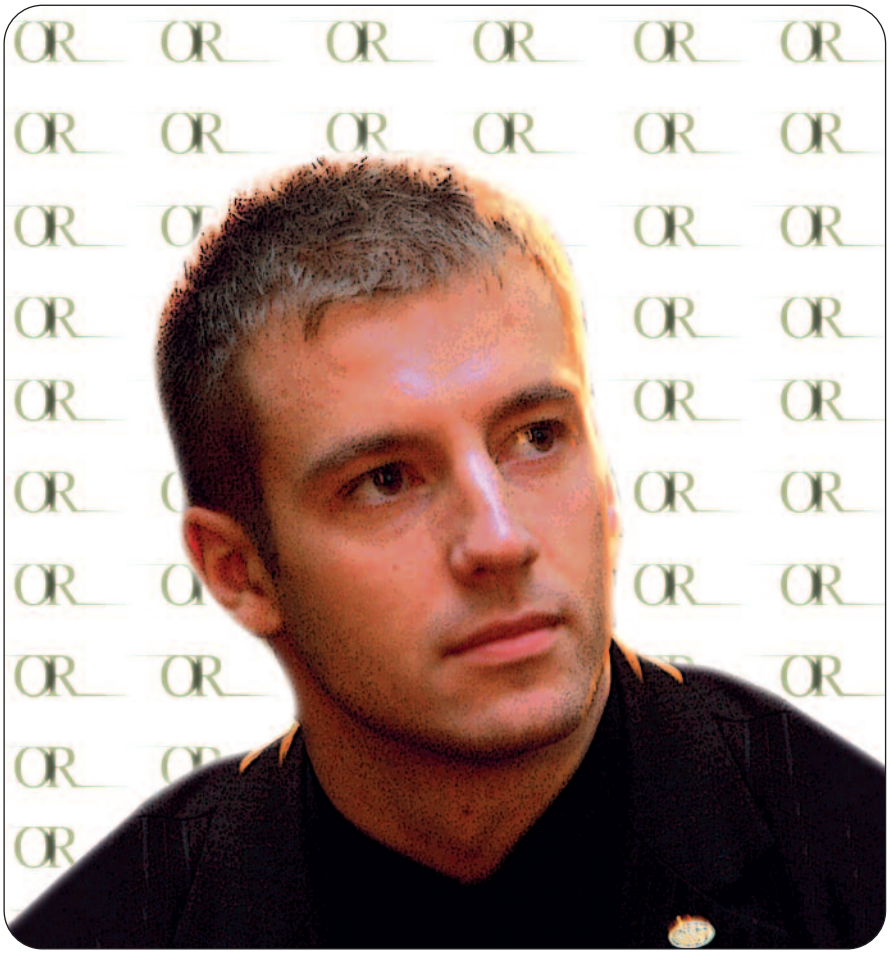
Poznaj Najlepszą Ofertę Na Rynku

Centrum Targowo – Kongresowe MT Polska
ul. Marsa 56c, 04-242 Warszawa
hala@mtpolska.com.pl
www.halamtpolska.pl

Siedziba biura:
Międzynarodowe Targi Polska sp. z o.o.
ul. Makowska 95, 04-307 Warszawa
tel.: +48 22 529 39 00/50,
faks: +48 22 529 39 30

Ograniczenia po prostu omija

Dzięki wielu wyrzeczeniom i ciężkiej pracy udaje mu się realizować zarówno na arenie hotelarskiej, jak i sportowej. Dywersyfikacja w tej materii zapewnia mu niesamowity komfort i równowagę. Przez kilkanaście lat szkolił się, by zostać sędzią koszykówki, co okazało się być przełomowym momentem w jego życiu. Teraz pragnie zostać sędzią międzynarodowym, aby móc jeszcze więcej podróżować po świecie.



Wojciech Liszka

dyrektor sprzedaży i marketingu
Hotel Radisson Blu Kraków

Udało mu się w tym roku sfinalizować duże i znaczące projekty, takie jak uzyskanie eko-certyfikatu BS8901 czy Green Key. Dzięki temu hotel stał się członkiem inicjatywy IMEX Challenge 2010. Starania związane z wykorzystaniem powierzchni garażu podziemnego jako postindustrialnego venue zaczęły przynosić wyraźne efekty finansowe. Podkreśla, że sukces należy przypisać całemu zespołowi, od którego nieustannie uczy się czegoś nowego, i który nakręca go do dalszego działania i angażowania się w coraz to nowsze, zwariowane inicjatywy! Ich celem nie jest podążanie za rynkiem, ale tworzenie i wyprzedzanie go, by stać się liderem, za którym wszyscy będą się oglądać. Z drugiej strony wydaje mu się, że wreszcie znalazł odpowiedni balans pomiędzy wszystkimi swoimi pasjami i życiem prywatnym, co jest dla niego niezwykle ważne.

Ukończył finanse i bankowość na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego. Z siecią hoteli Radisson związany jest niemalże od początku swojej kariery zawodowej. Najpierw pracował w Szczecinie, później przeniósł się do Warszawy, gdzie był zastępcą dyrektora sprzedaży/MICE, aż w 2008 roku trafił do Krakowa, by objąć stanowisko dyrektora. Pierwsze doświadczenia związane z organizacją wydarzeń zbierał w Zachodniopomorskim Okręgowym Związku Koszykówki. Kolejne zdobył jako praktykant działu imprez, w Foxwoods Resort & Casino w Connecticut.

Jest aktywnym członkiem stowarzyszenia MPI Poland, w którym pełni funkcję wiceprezesa ds. edukacji. Wierzy, że w tym roku MPI odnalazło właściwą drogę, którą chce podążać, i że będzie to bardziej zrównoważony, stabilny i długofalowy, a co za tym idzie, bardziej efektywny rozwój. Wraz z innymi członkami MPI zorganizował wiele spotkań, mających na celu podniesienie poziomu edukacji całej branży. Brał również udział w licznych szkoleniach wewnętrznych grupy Rezidor, z zakresu sprzedaży i zarządzania i sam przeprowadzał szkolenia w swoim zespole hotelowym.

Ciągle słyszy, że jest młody, obiecujący i ma jeszcze dużo do zrobienia. Wierzy, że coś w tym jest i wiele zależy od tego, jak wykorzysta swoje szanse. Cechuje go wieczny optymizm, a gdy kiedyś zdarzy mu się powiedzieć „że się nie da", ma nadzieję, że wtedy ktoś go przywoła do porządku. Już teraz ma wiele planów, dotyczących rozwoju hotelu w najbliższej przyszłości, a wśród nich starania o uzyskanie międzynarodowej normy ISO 12012. Podkreśla jednak, że to dopiero początek.

Połączenie ambicji i sukcesu

Ma na swoim koncie konkretne osiągnięcia. Uzyskanie certyfikatu BS8901 z pewnością było dobrym krokiem dla hotelu Radisson Blu Kraków, który jako pierwszy hotel na świecie uzyskał ten standard. Wojciech pracował nad tym ponad dwa lata, przekonując do swojej idei zarówno zarząd, jak i pracowników hotelu. Ma swoje zdanie, siłę przebicia i potrafi dzielić się swoją wiedzą… i pasją. Ponieważ sam biega, zachęca swoich współpracowników i gości hotelowych do wspólnego joggingu. Do pracy motywują go właśnie współpracownicy, którzy oceniają go jako osobę niebojącą się wyzwań, zorganizowaną i asertywną. Zespół, z którym pracuje jest jego największym wsparciem. W kontaktach z klientami jest otwarty i bezkonfliktowy. Największą satysfakcję czuje, gdy uda mu się kogoś zarazić entuzjazmem do wspólnej inicjatywy.

Publiczność trzeba lubić

O rynku eventowym, zawodzie konferansjera i prezentera, kontakcie z publicznością i cechach dobrego mówcy rozmawiamy z Tomaszem Kammelem.

MICE Poland: Z punktu widzenia laika może się wydawać, że prowadzenie imprez to łatwy chleb – ot, wystarczy elokwencja i dowcip. Czy naprawdę?

Tomasz Kammel: Elokwencja i dowcip to dwie cechy, za które każdy ich posiadacz powinien być wdzięczny losowi. Profesjonalizm konferansjera przejawia się właśnie w tym, że widzowie mówią o lekkości z jaką prowadzi imprezę.

Nie każdy człowiek sceny czy mediów, nawet najbardziej doświadczony, sprawdza się w tak specyficznej formie występu, jak prowadzenie imprezy na żywo. Jakich cech charakteru wymaga konferansjerka?

Ważna jest sprawność językowa oraz umiejętność szybkiego reagowania. Osiąga się to poprzez wieloletnie doświadczenia, ciągłą naukę, ale też szeroką wiedzę ogólną. Ważna jest również sympatia do ludzi. Jeśli znany człowiek ma być gwiazdą imprezy, a nie odnajduje się w roli konferansjera, niech będzie jej gościem lub wręczającym nagrodę, albo niech odpowie na parę pytań zadanych przez prowadzącego. Prestiżu doda jego obecność, a nie fakt, że to on prowadzi event. Konferansjerka to fach, w którym łatwo widać braki, jeśli człowiek nie radzi sobie z tym rzemiosłem.

Czy występ dla firm rodzi się na bieżąco, na scenie, czy wymaga wcześniejszych przygotowań i poznania działalność klienta?

Jeżeli występ na firmowej imprezie rodzi się na bieżąco, stąpamy po cienkim lodzie. Nie wolno robić takich rzeczy. Nie można pozwalać sobie na nieprzemyślane żarty, które dla przedstawiciela showbiznesu są znakomite, ale ludzi z działu PR korporacji mogą kosztować reprymendę lub utratę pracy. Po co fundować im pytania, jak mogli dopuścić, żeby prowadzący nie traktował zleceniodawcy poważnie, albo się z niego naigrywał. Jestem przekonany, że dobre przygotowanie tekstów na imprezę wymaga kontaktu z klientem, a jeśli nie jest to możliwe, szczegółowego briefu zawierającego informacje o firmie i koncepcji eventu.

Robi pan ewentualny research samodzielnie, czy korzysta z materiałów klienta?

Takie przygotowania wyglądają bardzo różnie. Niedawno swoje przedstawicielstwo w Polsce otworzył niemiecki koncern odzieżowy, który działa na pięciu kontynentach. Spotkanie z polskimi przedstawicielami firmy przed uroczystym otwarciem dało mi sporo informacji i pozwoliło dobrze przygotować się na własną rękę. Dzięki temu, gdy przed imprezą spotkałem się z właścicielem tego przedsiębiorstwa, moja wiedza była inspiracją do ciekawej rozmowy. Nie doszłoby do niej i nie dowiedziałbym się tylu nowych rzeczy, gdyby nie fakt, że byłem już przygotowany.

A czy w przypadku planowania formy oraz treści imprezy klienci chętniej zostawiają wolną rękę, czy raczej sugerują program i tematy?

Cenię klientów, którzy dokładnie precyzują cel imprezy, opisują, na czym najbardziej im zależy, pozostawiając mi wolność w interpretacji. Tę możliwość zazwyczaj zastrzegam w swoich umowach.

Program i występ przygotowuje pan sam, czy też korzysta ze wsparcia współpracowników?

W zależności od rozmachu i złożoności imprezy współpracuję z autorami tekstów, dokumentalistami i agencjami eventowymi, ale zawsze osobiście czuwam nad przygotowaniami. Podam przykład. Gdy prowadziłem serię prezentacji biznesowych dla klienta z branży telekomunikacyjnej, współpraca z agencją okazała się kluczowa. Dzięki temu mogłem mieć wpływ na wygląd i zawartość prezentacji. Klient rozumiał, że to jest potrzebne, bo koniec końców to ja staję przed publicznością i opowiadam o jego produkcie.

A czy planowanie występu obejmuje również warstwę tekściarską? Wydaje mi się, że tutaj trudno rozrysować wszystko co do słowa...

Konferansjerka musi mieć strukturę zawierającą pole do improwizacji. To ważne, ponieważ często na bieżąco – np. w wyniku opóźnienia samolotu, którym przylatuje z zagranicy zarząd – trzeba, stojąc na scenie, przebudować scenariusz.

Jak zazwyczaj wygląda współpraca w trójkącie konferansjer– agencja eventowa – zleceniodawca?

Obserwuję rynek od 12 lat i stwierdzam, że bardzo dojrzał. Klienci zwykle dokładnie wiedzą, kogo chcą widzieć w roli konferansjera. Nawet jeśli nie pada konkretne nazwisko, są w stanie wymienić listę cech ułatwiających zatrudnienie odpowiedniego prowadzącego. Agencje dobierają właściwych prowadzących do charakteru eventu pamiętając jednocześnie, że osoby publiczne wymagają odpowiedniej obsługi również poza sceną. Mam tu na myśli aspekt bezpieczeństwa i komfortu pracy.

Czy są jakieś różnice – jeśli chodzi o wymogi, łatwość komunikacji, poziom samodzielności – we współpracy z klientem typowo biznesowym i społecznym albo instytucjonalnym, np. z władzami samorządowymi?

Jeśli przed występem podpisze się umowę, która precyzyjnie i w możliwie prosty sposób określa wa-

Tomasz Kammel: Dziennikarz, prezenter i zawodowy konferansjer, jedna z najbardziej rozpoznawalnych osobowości telewizyjnych. Tomasz Kammel przygodę z mediami zaczynał w Muzycznym Radiu w Jeleniej Górze. Wiele lat spędził w TVP. Telewidzowie znają go z takich programów, jak „Randka w ciemno", „Wykrywacz kłamstw", „Dzieciaki górą" czy „Pytanie na śniadanie".
Ostatnio prowadził w Polsacie show „Stand up. Zabij mnie śmiechem". Był prezenterem telewizyjnym w „Teleexpresie ", zajmował się dziennikarstwem sportowym (przygotowywał relację z Rajdu Paryż-Dakar), tematyką filmową (współtworzył magazyn „Filmidło") i akcjami społecznymi (organizował kampanię „Zwolnij. Szkoda życia"). Ma też na koncie udany epizod radiowy (program „Znaki szczególne" w Trójce). Swobodę medialną i instynkt sceniczny wykorzystywał równolegle jako konferansjer.
Prowadził m.in. Sopot Festiwal, Opole, Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy, Sopot Hit Festiwal.
Jest cenionym gospodarzem licznych imprez firmowych. Telewizyjnym i estradowym doświadczeniem dzieli się, prowadząc zajęcia z dziennikarstwa i autoprezentacji w sosnowieckiej Wyższej Szkole Humanitas. Realizuje się również jako przedsiębiorca – jego firma konsultingowa „Sparrow" ma w portfolio projekty dla takich marek, jak Agora, Tesco, PKN Orlen, grupa ING czy PTK Centertel.

runki współpracy, w każdym przypadku przebiega ona równie gładko.

Jak wygląda rynek po kryzysie? I na czym się dziś oszczędza – na stawkach, czasie imprezy, rozmachu?

Kilka lat temu często uczestniczyłem w imprezach, które rozmachem przypominały koncerty festiwalowe w Opolu. Rzeczywiście podobnych spektakularnych przedsięwzięć jest mniej, ale przyczyn doszukiwałbym się nie tylko w kryzysie. Chodzi o to, że klienci widzieli już podobne rzeczy wielokrotnie i szukają nowych form rozrywki.

A jakie najciekawsze lub najtrudniejsze zlecenia zapadły panu w pamięć?

Prowadziłem kiedyś galę dla firmy z branży drzewnej. W pewnym momencie poproszono mnie o przetłumaczenie z niemieckiego krótkiego kurtuazyjnego przemówienia partnera zagranicznego. Kurtuazja pojawiła się w dwóch pierwszych zdaniach, później przemowa przerodziła się w wykład o technikach skrawania i obróbki drewna. Godnie walczyłem z materią, ale po minach przedstawicieli branży drzewnej widziałem, że takiej parodii jeszcze nie słyszeli. Od tamtej pory nie zgadzam się dla dobra swojego i imprezy na spontaniczne tłumaczenia.

Porozmawiajmy o warsztacie scenicznym. W jaki sposób doświadczeni konferansjerzy łapią kontakt z widownią, jak budują klimat?

Nie ma reguły, którą dałoby się niczym szablon przyłożyć do imprezy. Publiczność za każdym razem jest inna. Umiejętność dopasowania się jest w takiej sytuacji jednym z przejawów profesjonalizmu prowadzącego.

Czy imprezę, w której następuje bezpośredni kontakt z publicznością, np. festiwal, można porównywać z prowadzonym na żywo show telewizyjnym? Są jakieś różnice warsztatowe?

W obydwu przypadkach kultura języka jest kluczowa. Na imprezie dla wąskiego grona można sobie pozwolić na więcej żartów branżowych.

Co jest trudniejsze – prowadzenie imprezy integracyjnej albo promocyjnej czy spontanicznego show w rodzaju aukcji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy?

Najtrudniejsze jest prowadzenie imprezy dla niezaangażowanej publiczności. Rodzaj imprezy nigdy nie jest problemem. A na pytanie, czy jej charakter współgra z umiejętnościami i image'em prowadzącego, należy odpowiedzieć sobie przed podpisaniem kontraktu.

A czy doświadczony showman jest w stanie poprowadzić każdą imprezę? Czy też są zlecenia nie w pana typie albo takie, których nie podjąłby się pan z jakichś przyczyn?

Teoretycznie można poprowadzić każdą imprezę, ale warto pamiętać, że naszym największym skarbem jest wizerunek. Szkoda nadużyć go w imię występu na jednej imprezie i w efekcie stracić pięć kolejnych kontraktów. Pamiętam imprezę, z której wiele lat temu wycofałem się dwa dni przed startem. To była uroczysta, robiona z wielką pompą promocja damskich pisuarów. Wtedy nie miałem doświadczenia i nie zaniepokoiło mnie to, że agencja ukrywa przede mną temat imprezy na moment przed jej rozpoczęciem. Myślę też, że na targach erotycznych i festiwalu deathmetalowym nie wypadłbym najbardziej wiarygodnie.

Organizuje pan imprezę społeczną i szuka dodatkowego magnesu w postaci gości o znanych nazwiskach. Jak się ich dobiera? Decyduje popularność, czy też bierze się pod uwagę inne czynniki, jak np. związek wizerunkowy z tematyką show, doświadczenie estradowe albo rozpoznawalność wśród konkretnej widowni?

Te wszystkie aspekty są istotne. Ważne jest też, czy gwiazda będzie gotowa współpracować dłużej, niż na potrzeby jednego koncertu czy sesji zdjęciowej. Dobrze, aby np. hobby gwiazdy szło w parze z rodzajem akcji charytatywnej. Niektórzy organizatorzy stawiają na liczbę nazwisk popierających akcję. Moim zdaniem lepiej sprawdza się współpraca długoterminowa z jednym człowiekiem, który będzie oddany sprawie i naprawdę zidentyfikuje się z działalnością fundacji.

Doświadczenia medialne i estradowe wykorzystuje pan w swojej firmie szkoleniowej. Czy tego wszystkiego, co wiąże się z publicznym występem – swobody w kontaktach, dostosowania stylu bycia do sytuacji, panowania nad tremą itp. może się nauczyć każdy, czy jednak trzeba mieć jakieś predyspozycje?

W treningach ze sztuki prezentacji stosuję „Metodę Wspierającej Recenzji", co pozwala mi wydobywać z kursantów ich najlepsze cechy, na których budują później siłę swoich publicznych wystąpień. Uważam, że nie ma złych mówców. Ludziom trzeba tylko pomóc odnaleźć ich mocne strony.

Katarzyna Adamczyk

dyrektor Biura Marketingu Korporacyjnego, BRE Bank SA

Absolwentka filologii angielskiej na Uniwersytecie Warszawskim oraz podyplomowych studiów Public Relations w Szkole Głównej Handlowej. Od 1996 roku związana jest z zespołami marketingowymi instytucji finansowych, gdzie planuje i realizuje działania ATL i BTL, a od 2000 roku zajmuje się również komunikacją bankowości korporacyjnej, planując i opracowując narzędzia wspierające sprzedaż i budowanie relacji z klientami. W BRE Banku pracuje od stycznia 2009 roku, gdzie zarządza kilkuosobowym zespołem, do zadań którego należy m.in. przygotowywanie koncepcji i organizowanie wszelkiego rodzaju spotkań. Projekty, które Katarzyna Adamczyk zrealizowała w tym roku, to m.in. cykl eventów relacyjnych dla partnerów biznesowych w największych miastach Polski, zorganizowanych według jednolitej koncepcji tematycznej – Cuba LiBRE oraz BRE Business Meetings – seria merytorycznych spotkań dla przedsiębiorców.

Ważnym problemem branży według niej jest przekonanie wielu osób, że event może zorganizować każdy, co powoduje powstawanie agencji, którym brakuje profesjonalizmu, kompetencji i odpowiedzialności. Jest to również przyczyną słabej komunikacji pomiędzy poszczególnymi podmiotami zaangażowanymi w przedsięwzięcie. Duże eventy dla partnerów biznesowych BRE Banku są istotnym elementem kreacji wizerunku firmy, dlatego nigdy nie powierza ich realizacji niesprawdzonym dostawcom.

Szef uważa ją za perfekcjonistkę, dla której coś co jest doskonałe, nadal wymaga ulepszeń. Do pracy motywuje ją uśmiech, zadowolenie i słowa uznania padające z ust jej klientów. Oni zaś myślą o niej, raczej jak o koleżance, która potrafi spojrzeć na niemal każdą sprawę z różnych punktów widzenia zanim podejmie ostateczną decyzję.

W swojej pracy stawia na rozwój i dzielenie się wiedzą. Oprócz codziennych obowiązków związanych z pełnioną funkcją Magdalena Galińska odpowiada w Polpharmie także za przeprowadzanie szkoleń z zakresu przemysłu spotkań i narzędzi branży MICE skierowanych do pracowników firmy.

Magdalena Galińska (Heinrich)

kierownik ds. zakupów, Polpharma

Karierę zawodową rozpoczęła w Polskiej Telefonii Cyfrowej. Później pracowała w Meetings Management i HBO Polska. Z obecnym pracodawcą, Polpharmą, związała się w 2005 roku. Początkowo zajmowała stanowisko kupca usług eventowo-turystycznych, aktualnie pełni funkcję kierownika ds. zakupów w tejże sekcji. Jest odpowiedzialna za zakup wszystkich usług, które wiążą się z przygotowaniem spotkań, konferencji, wyjazdów służbowych i incentive. W organizowanych przez nią wydarzeniach biorą udział przede wszystkim pracownicy Polpharmy, klienci oraz partnerzy biznesowi. We współpracy z agencjami praktykuje zasadę otwartej księgowości. Wymaga szczegółowego kosztorysu, z uwzględnieniem cen przedstawionych przez podwykonawców. Przy rozliczeniu końcowym niejednokrotnie wybiórczo sprawdza niektóre faktury, aby potwierdzić prawdziwość kwot ujętych w rozliczeniu imprezy. Pozwala to na uniknięcie tzw. „ukrytych kosztów" i niespodzianek finansowych.

Priorytetem jest dla niej zgodność prowadzonych działań z polityką CSR, co jest także ważnym elementem polityki całej firmy. Jak przyznaje, jeśli tylko to możliwe, stara się korzystać z usług lokalnych dostawców, co jest według niej rozwiązaniem naturalnym i zdroworozsądkowym, pozwalającym dodatkowo na obniżenie kosztów przygotowywanej imprezy.

Magdalena Galińska ukończyła dziennikarstwo na Uniwersytecie Warszawskim oraz studia licencjackie w zakresie obsługi i organizacji ruchu turystycznego.

Anetta Gołda

brand PR manager, Żywiec Sprzedaż i Dystrybucja

Prowadzi zróżnicowane działania o charakterze eventowym, związane z promocją produktów Grupy Żywiec, skierowane zarówno do konsumentów, jak i pracowników firmy. Brała udział m.in. w organizacji Open'er Festival dla Heinekena, który zgromadził około 60 tys. uczestników i projektu Męskie Granie firmowanego przez markę Żywiec. Oprócz tego koordynowała imprezę Profesjonalia Piwowarów i Barmanów, które pod szyldem browaru Warka odbyły się na początku września w Kazimierzu Dolnym oraz The Wildest Night – wakacyjnej, muzycznej zabawy sponsorowanej przez Desperados. Odpowiada za współtworzenie i koordynację realizacji strategii PR dla wszystkich marek wchodzących w skład Grupy Żywiec. Obecne stanowisko zajmuje od 2009 roku. Wcześniej pracowała na różnych samodzielnych stanowiskach w dziale sprzedaży centrali Grupy Żywiec. W latach 2006-2009 była częścią zespołu marki Heineken, początkowo jako kierownik ds. rozwoju sprzedaży, później przez dwa lata jako kierownik ds. rozwoju marki. Za swój największy sukces zawodowy mijającego roku uznaje imponującą frekwencję i duży odzew medialny związany z koncertami Męskie Granie oraz nagrodę przyznaną przez European Festival Awards dla Open'er Festival w kategorii Najlepszy Duży Festiwal. Impreza Heinekena pokonała tak uznane i słynne wydarzenia jak Glastonbury, Rock Werchter czy Roskilde. Współpracownicy postrzegają ją jako solidną i efektywną osobę. Najbardziej motywującym elementem pracy jest dla niej różnorodność wykonywanych zadań.

W swojej pracy kieruje się przede wszystkim przejrzystością działań. Z tego powodu zawsze przy wyborze dostawcy organizuje przetarg. Dobry brief dla agencji evetowych i podwykonawców musi zawierać jasno określony cel oraz informacje na temat oczekiwanych rezultatów, a także charakterystykę marki, produktu i mającej się odbyć imprezy.

Barbara Koper-Ochelska

zastępca dyrektora ds. organizacji konferencji i imprez, TU Allianz Polska

Barbara Koper-Ochelska ukończyła organizację i zarządzanie na Uniwersytecie Warszawskim. W 1997 roku związała się z TU Allianz Polska, w którym po przejściu wielu szczebli kariery zawodowej, pracuje do dzisiaj. Jedną z jej najważniejszych realizacji jest przygotowanie corocznej konferencji sił sprzedaży, dla około 1,2 tys. pracowników firmy. To szczególnie ważne wydarzenie, wymagające dokładnych przygotowań, podejmowanych z co najmniej kilkutygodniowym wyprzedzeniem. Oprócz tego Barbara Koper-Ochelska zajmuje się koordynacją programów i wyjazdów incentive, organizuje spotkania departamentu sprzedaży i managementu centrali oraz międzynarodowe spotkania rady pracowniczej. Realizowane przez nią wydarzenia skierowane są zarówno do pracowników firmy, jak i klientów. Budżety wydarzeń, w zależności od rodzaju imprezy i wielkości grupy docelowej, wahają się od kilku tysięcy, do nawet kilku milionów złotych. W mijającym roku była także zaangażowana w przedsięwzięcia kulturalne, wspierane przez TU Allianz Polska m.in. „Feliksy warszawskie", Festiwal Filmu i Sztuki „Dwa Brzegi" w Kazimierzu Dolnym oraz premierę musicalu „Les Miserables" w warszawskiej Romie.

W swoich działaniach stawia sobie za priorytet utrzymanie wysokiego poziomu realizowanych wydarzeń. Uczciwość, rzetelność i solidność – to według niej trzy najważniejsze wyznaczniki etyki, jaka powinna obowiązywać w branży.

Wyznacznikiem sukcesu dla Barbary Koper-Ochelskiej są przede wszystkim dobre relacje międzyludzkie, ciężka praca, konsekwencja i upór w działaniu. Największą satysfakcję odczuwa wtedy, gdy organizowane przez nią imprezy są wspominane i na długo pozostają w pamięci wszystkich uczestników.

Największą satysfakcję czuje, gdy wszystkie klocki, z których składa się dzień zaczynają tworzyć fantastyczną budowlę. Do pracy motywują ją ludzie, a także wszelkie nowe wyzwania. Współpracownicy postrzegają ją przede wszystkim jako człowieka, a dopiero w drugiej kolejności jako szefa, którego szanują. Od myślenia od pracy odrywa ją jazda konna.

Dominika Kraśko-Białek

wiceprezes, Grupa Aviva

Dominika Kraśko-Białek ukończyła zarządzanie na Uniwersytecie Warszawskim. Do grupy Aviva dołączyła w 2008 roku i jest w niej odpowiedzialna za marketing. Z obszarem tym jej kariera związana jest od 1994 roku. Od 2002 roku była dyrektorem marketingu w TC Dębica SA i Goodyear Dunlop Tires Polska oraz członkiem zarządu grupy Goodyear Polska. Bezpośrednio przez przejściem do Aviva pełniła funkcję dyrektora marketingu Goodyear na region Europy Środkowej, Bliskiego Wschodu i Afryki. Jeszcze wcześniej przez wiele lat pracowała m.in. w PepsiCo – najpierw w oddziale polskim, następnie jako menadżer marketingu na Europę Środkową, a także w europejskiej centrali firmy w Londynie.

Eventy, za organizację których także odpowiada, kierowane są do pracowników centrali, poszczególnych działów i sieci sprzedaży. Przy wyborze agencji eventowej, z którą nawiązuje współpracę, realizując duże projekty, opiera się na wcześniejszych doświadczeniach, ale także pyta o zdanie klientów, znajdujących się na liście nowego dostawcy. Jak podkreśla, w ofertach wyszukuje ciekawych „smaczków" i szczególną uwagę zwraca na szczegółowość opisów i sposób współpracy. Ceni sobie sprawdzone w działaniu rozwiązania, zwłaszcza logistyczne. Problemem, który zauważa wśród agencji, jest brak innowacyjności, a dla niej dobry pomysł to podstawa do stworzenia pięknych rzeczy.

Główne wydarzenia, które realizowała w tym roku, to wyjazd incentive do Chin dla pracowników sieci sprzedaży oraz piknik dla pracowników z udziałem Cyrku Zalewskich.

Piotr Malesa

dyrektor ds. trade marketingu, Grupa TP

Jest magistrem ekonomii Szkoły Głównej Handlowej, aktualnie pracuje nad Master of Business Administration oraz uczestniczy w cyklicznych szkoleniach w ramach Talent Pool. Główny nurt kariery zawodowej Piotra Malesy związany jest od samego początku z PTK Centertel, gdzie rozpoczął pracę w 2001 roku. Do jego obowiązków należy organizowanie i komunikacja promocji oraz wydarzeń specjalnych związanych z wprowadzaniem nowych produktów (eventy, konferencje), zarządzanie konkursami i programami dla pracowników sprzedaży oraz pełnomocników handlowych (incentive), a także projektowanie materiałów i narzędzi trade marketingowych oraz elementów wizualizacji w punktach sprzedaży. Wśród realizacji przygotowywanych przez Piotra Malesę znalazło się m.in. coroczne Forum TP skierowane do ok. 900 pracowników firmy, które odbyło się po raz kolejny w warszawskim Centrum Expo XXI.

Oprócz tego zorganizował wiele wyjazdów incentive m.in. do Francji, Czarnogóry, Maroka, Portugalii, Hiszpanii, Izraela czy USA. Skierowane były do najlepszych sprzedawców, dystrybutorów oraz autoryzowanych przedstawicieli Grupy TP. Tego typu wyjazdy są w wielu przypadkach następstwem konkursów wpisanych w strategię sprzedaży. Dodatkowo, część z nich jest ściśle związana z programami rozwojowymi poszczególnych jednostek. Piotr Malesa postrzegany jest przez współpracowników jako solidna, zaangażowana, ale jednocześnie bardzo pomocna osoba, do której można się zgłosić z każdym problemem. Najlepszym wyznacznikiem sukcesu, jest dla niego poczucie wewnętrznego spełnienia.

W przypadkach, w których jest to mierzalne Piotr Malesa stara się zawsze badać stopę zwrotu z inwestycji, jaką jest organizacja wydarzeń z zakresu MICE. Przeprowadzane są także ankiety wśród uczestników tego typu imprez. Dzięki temu realizowane projekty w większym stopniu korespondują ze strategią firmy, a nie tylko jednorazowym, doraźnym celem.

Marianna Perka

meetings organization specialist, Servier Polska

W Servier Polska, z którą związana jest od 2004 roku, zajmuje się kompleksową organizacją spotkań firmowych, zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych, współpracą z kontrahentami i optymalizacją kosztów podróży służbowych. Uważa, że podstawowe zasady etyki i dobrej współpracy powinny być stosowane zarówno w relacjach zleceniodawca – zleceniobiorca, jak i podwykonawców, pracujących wspólnie nad danym eventem. Podstawową zasadą według niej powinna być tajemnica biznesowa w zakresie cen i pomysłów. Niedopuszczalne jest zdaniem Marianny Perki wykorzystywanie autorskich pomysłów firm przez inne agencje czy bezpośrednio przez klienta, który otrzymał ofertę. Szacunek i zaufanie to podstawa relacji w tym biznesie, dlatego nigdy nie angażuje zbyt wielu osób w jeden projekt, bo szanuje pracę oraz czas swój i innych.

Najważniejszym wyzwaniem w roku 2010 była dla Marianny Perki konieczność natychmiastowej i całkowitej zmiany programu w związku z ogłoszeniem żałoby narodowej po tragedii pod Smoleńskiem. W ciągu jednej doby zmuszona została, wraz z kontrahentami z południa kraju, dokonać na nowo wszelkich ustaleń organizacyjnych, dotyczących pobytu około 300-osobowej grupy zebranej z całej Polski. Powroty zostały również zakłócone przez pył wulkaniczny. Pomimo tych wyzwań, spotkanie przebiegło bezproblemowo, co uznaje za dowód bardzo dobrej współpracy z kontrahentami.

Uczucie satysfakcji, kiedy wszystkie elementy układają się w jedną całość, a uczestnicy czerpią tyle samo przyjemności z udziału co ona z organizacji, są tym, co do pracy motywuje ją najbardziej. Bardzo ceni sobie możliwość kontaktów z ludźmi reprezentującymi różne kultury i ciągłego potwierdzania przysłowia: „co kraj, to obyczaj".

Wybierając podwykonawców najpierw skupia się na networkingu, doświadczeniu własnym i innych. Dopiero później inicjuje zaproszenie do przystąpienia do przetargu, wykluczając przy okazji firmy, które nie są zainteresowane zleceniem w określonym terminie czy tematyce. Finalny, rozbudowany brief przekazuje wyselekcjonowanej grupie maksymalnie pięciu agencji.

Katarzyna Wilczewska

kierownik ds. Public Affairs, Kompania Piwowarska

Jest magistrem socjologii, którą ukończyła na Uniwersytecie Adama Mickiewicza w Poznaniu. Z branżą piwowarską związała się w 1996 roku, współtworząc komórkę PR w Lech Browary Wielkopolski. Później przez trzy lata rozwijała komunikację wewnętrzną w Kompanii Piwowarskiej. Do jej obowiązków należy m.in. budowa relacji z mediami i grupami partnerskimi. Podejmuje także decyzje w sprawach związanych ze sponsoringiem korporacyjnym, organizuje kampanie społeczne oraz zarządza centrami wycieczkowymi. Wśród projektów, którymi zajmowała się w 2010 roku znaleźć można m.in. eventy dotyczące programu „Sprawdź promile", przygotowywane wspólnie z Tesco czy kontynuację projektu CSR „Warto być za", promującego zrównoważony rozwój. Oprócz tego zorganizowała wiele szkoleń dla pracowników, partnerów i dostawców oraz cykliczne roadshowy, w których brał udział zarząd Kompanii Piwowarskiej. Część przygotowywanych przez nią imprez wynika z konkretnych zaleceń wewnętrznych, inne są odpowiedzią na wyniki badania reputacji firmy, pozostałe wspierają realizację planów strategicznych Kompanii. Wilczewska ubolewa nad kryzysem w branży, który spowodował znaczne ograniczenia budżetowe, co w konsekwencji spowodowało, że wiele procesów komunikacyjnych przeniosło się do internetowych mediów społecznościowych, ograniczając tym samym liczbę eventów, spotkań i konferencji.

Współpracownicy postrzegają ją jako człowieka orkiestrę, czy jak sama mówi o sobie – wymagającą Matkę Teresę.

Krzysztof Zajkowski

kierownik działu marketingu, Adecco Poland

Posiada 7-letnie doświadczenie w marketingu i PR. Karierę zawodową rozwijał zarówno w dużych firmach zagranicznych (DHV), jak i lokalnych agencjach reklamowych (Art. Machina, Enaf). Ze swoją obecną firmą, Adecco Poland, związany jest od 2007 roku. Jako kierownik działu marketingu odpowiedzialny jest za planowanie, zarządzanie, koordynację i nadzór nad wszystkimi działaniami marketingowymi, PR-owymi i CSR-owymi polskiego oddziału Adecco. Organizowane przez niego wydarzenia skierowane są do trzech podstawowych grup docelowych: obecnych i potencjalnych klientów, kandydatów, szukających pracy za pośrednictwem Adecco oraz do pracowników wewnętrznych. Wydarzenia stanowią bardzo ważny element składowy strategii marketingowej i sprzedażowej firmy, na który przeznaczane jest około 25 proc. całego budżetu. W 2010 roku Zajkowski zorganizował dziesięć konferencji regionalnych, mających na celu dostarczenie wiedzy i know-how z szeroko rozumianego HR-u i rynku pracy, wydarzenia branżowe związane z rynkiem pracy, na których Adecco występowało jako ekspert, eventy skierowane do kandydatów, spotkania typu kick-off dla pracowników firmy oraz wyjazdy incentive, będące częścią programów motywacyjnych, także dla pracowników. Oprócz tego zaangażowany był w organizację wydarzeń sportowych oraz CSR-owych. Jest zwolennikiem nowoczesnych metod komunikacji. Pomagają mu zarówno w zdobyciu nowej wiedzy, jak i umożliwiają owocną wymianę doświadczeń. Jak mówi, do pracy motywuje go głównie skuteczna realizacja wcześniej zaplanowanych działań.

Jest perfekcjonistą. Czuje satysfakcję, gdy wszystko idzie po jego myśli, zgodnie z przyjętym planem. Współpracownicy postrzegają go jako profesjonalistę w każdym calu, który nawet w piątek przychodzi do pracy ubrany w garnitur. Jak przyznaje Zajkowski, największy wpływ na jego życie zawodowe miał jego ojciec oraz Philip Kotler.

Wpaść na tatara do pierwszego sekretarza

W KOMITECIE

Właścicielka sieci Firley's Restaurants Carol Barbara Firley opowiada o sekrecie sukcesu w trudnej branży gastronomicznej i wyjaśnia, dlaczego symbole Polski Ludowej są kulinarnym wabikiem.

Andrzej Markowski: Agnieszka i Marcin Kręgliccy straszyli niedawno, że przy inwestycji w restaurację klapa przed upływem roku jest niemal pewna, nawet jeśli w przedsięwzięcie wsadzi się milion złotych. Pani restauracje prosperują znakomicie. Jaki jest patent na udany interes gastronomiczny?

Carol Barbara Firley: Sam pomysł to za mało. Wiara, charyzma, wiedza, talent, umiejętność zarządzania, serce dla pracowników – to wszystko składa się na sukces. Trzeba też mieć jasno wyznaczony cel, w gruncie rzeczy prosty. To zadowolenie klienta. Działania biznesowe, plan rozwoju restauracji, menu, wystrój – wszystko powinno być temu podporządkowane. Jeśli klient jest zadowolony, to już połowa sukcesu, bo ludzie chętnie wracają tam, gdzie smacznie zjedli i miło spędzili czas. I sami troszczą się o reklamę, polecając miejsce innym.

Czy w przypadku „W Komitecie" o wyborze gości decyduje marka, czy wabikiem jest również magia dawnego KC?

Myślę, że miejsce ma znaczenie, ale decydują wyśmienita kuchnia i dobry serwis. Nasze pozostałe restauracje mają korzystne lokalizacje, jednak nie tak oryginalne jak „W Komitecie", a mimo to wszystkie mają niemal komplety gości.

Jak klienci reagują na lokalizację? Dla młodszych to pewnie zabawa, ale co mówią starsi, pamiętający PRL?

Starsi pamiętają, że cały naród kupował – przymusowo – cegiełki na budowę tego gmachu, ale dopiero teraz zwykli ludzie mają wstęp do środka. A to, gdzie jadły i jak bawiły się dawne „elity" władzy, ciekawi wszystkich niezależnie od wieku. Element niezwykłości to wabik dla każdego, dlatego i osoby prywatne, i firmy korzystają z możliwości zorganizowania spotkania w niebanalnym miejscu

Czy klienci pytający o organizację eventów interesują się oferowaną przez „W Komitecie" opcją aranżacji komunistycznego anturażu, czy jednak dominuje czysta gastronomia?

Zdecydowanie przeważa opcja komunistycznego anturażu. Jednak elegancja i możliwości naszej restauracji daleko wykraczają poza stereotypy. Staramy się przekonać naszych gości, że możemy zorganizować zarówno event w typowej demoludowej estetyce, jak i wytworną współczesną imprezę.

Wielu organizatorów imprez w klimacie Polski Ludowej ogranicza się do prostych chwytów w rodzaju portretu Bieruta i czerwonej flagi. Jak budowanie eventu nawiązującego do czasów przed 1989 r. wygląda „W Komitecie"?

Bogato, jak dla egzekutywy i pierwszych sekretarzy. Czyli kryształy, plusze, taki nieco siermiężny high life łączący estetykę ówczesnego Zachodu i demoludów, jak w dawnym hotelu Victoria czy Sali Kongresowej. Ale jak wspomniałam, staramy się wychodzić poza ramy stereotypów. Wykorzystując atuty miejsca i konotacji z tym związanych, pokazujemy, że jesteśmy na bieżąco z najnowocześniejszymi trendami sztuki kulinarnej.

Jak dociera pani do klientów zainteresowanych eventami lub cateringiem? Wystarczy marketing szeptany i wyrobiona marka, czy też podejmują Państwo starania promocyjne?

Nic samo się nie dzieje. Wykorzystujemy wszelkie dostępne metody, techniki, środki marketingowe i

promocyjne. To, co nas wyróżnia, to pełna otwartość na propozycje i osobisty stosunek do klientów. Staramy się nawiązywać z nimi dobre, osobiste relacje. W naszym przypadku odwołania do staropolskich obyczajów nie są pustym reklamowym hasłem. Tradycja polskiej gościnności obowiązuje i w naszych restauracjach, i w kontaktach z partnerami biznesowymi.

Wiadomo, że kiepski catering potrafi położyć każdą imprezę, bo bardzo często uwaga gości skupia się na stole. Co decyduje o dobrym cateringu – jakość, ilość, pomysł, obsługa?

Tak naprawdę wszystko. Każdy szczegół musi być przemyślany i dopracowany. Zła jakość jednego elementu zagraża następnemu. Ludzie wbrew pozorom mają oko wyczulone na detale, jeśli coś zgrzyta, goście błyskawicznie to wychwytują.

Jak wygląda w przypadku cateringu współpraca z innymi podwykonawcami eventów? Koordynują państwo przygotowania, wymieniają informacje, czy każdy podwykonawca działa na własną rękę, konsultując się tylko ze zleceniodawcą?

Wychodzimy z założenia, że wszyscy pracują na wspólny sukces, więc współpraca musi funkcjonować jak przysłowiowy szwajcarski zegarek.

Przeciętne zamówienie cateringowe na polskim rynku – jaka to skala? Dziesiątki, czy raczej setki gości?

Moim zdaniem nie ma przeciętnych zamówień. Każde jest inne, i nie chodzi wcale o liczbę gości. Każda impreza musi mieć swój charakter i każda musi być fachowo realizowana, więc za każdym razem trzeba podchodzić do sprawy indywidualnie.

Co jest kluczowe dla większości klientów zlecających organizację eventu albo catering? W branży eventowej krążą różne opinie, jedni mówią, że największy nacisk kładzie się na przekąski i ciepłe dania, inni mówią, że najważniejszym elementem dla zleceniodawcy są alkohole, drinki i napoje...

I znowu powtórzę, że tu nie ma reguł. Każde zamówienie jest inne każdy element jest istotny – to kwestia celu i pomysłu zleceniodawcy. Naszą rolą, rolą fachowców jest doradzić, co w danym przypadku będzie najlepsze.

Jaki element cateringu sprawia największe trudności w przypadku imprez indoor, a jaki w przypadku outdooru?

Bez względu na miejsce najważniejsza jest logistyka i doświadczenie w przewidywaniu wydarzeń nieprzewidzianych oraz umiejętność szybkiego działania w sytuacjach kryzysowych. A detale pozostają tajemnicą „kuchni" w każdej firmie.

Czy kryzys odbił się na branży eventowej i cateringowej? Na czym najczęściej oszczędzają klienci?

Nie będziemy prowadzić propagandy sukcesu za wszelką cenę, bo dla nikogo nie jest tajemnicą, że kryzys jest. Jego szczególnym znakiem jest ograniczenie częstotliwości organizacji eventów oraz, co tu kryć, ograniczenia budżetowe. Ale trudno jednoznacznie stwierdzić, czego one dotyczą. To kwestia indywidualna, każdy klient ma swoje priorytety.

Najciekawsze, najdziwniejsze i najtrudniejsze zlecenia, z jakimi się pani zetknęła, to...?

Te najdziwniejsze i najtrudniejsze są niestety objęte tajemnicą. Jedno mogę powiedzieć: gdybyśmy wydali książkę opowiadającą o naszych doświadczeniach w tej branży, na pewno byłaby hitem. Zwłaszcza, gdyby zahaczała o czasy PRL i gospodarki uspołecznionej. O, wtedy byłoby naprawdę ciekawie!

Co jest cateringową wizytówką „W Komitecie"?

Potrawy z tamtych lat, te kojarzone z luksusem elit i te będące ikonami PRL. Polędwica I Sekretarza, galaretka z nóżek cielęcych, naleśniki ZTM. No i oczywiście tatar.

Restauracja „W Komitecie"
Nowy Świat 6/12, 04-400 Warszawa
tel: 22 583 81 11
fax: 22 583 81 12
www.wkomitecie.pl

Ulokowana w budynku warszawskiej giełdy restauracja „W Komitecie" to lokal z historią. I to nie byle jaką – jej korzenie wskazuje sama nazwa – kiedy budynek był siedzibą KC PZPR, mieściła się tu najważniejsza stołówka w całej Polsce Ludowej. Kiedy nastał kapitalizm, stołówka karmiła jak gdyby nigdy nic ludzi, którzy jeszcze niedawno zostaliby okrzyknięci wrogami klasowymi i nie chwaliła się przeszłością. Dopiero nowi gospodarze wyłożonego marmurami lokalu nawiązali do socjalistycznych korzeni. Zrobili to niezwykle skutecznie – „W Komitecie" zbiera znakomite recenzje m.in. w przewodniku gastronomicznym, który pojawia się w „Co jest grane".

Sukces lokalu serwującego kuchnię polską nie jest przypadkiem – to najnowsze dziecko Barbary i Tomasza Firleyów. Stara szlachecka rodzina działa w gastronomii już od lat 70., ale skrzydła rozwinęła dopiero w latach 90., kiedy zniknęły bariery dla prywatnej inicjatywy, zwłaszcza tej o niewłaściwych korzeniach klasowych. Pomysł, który doczekał się realizacji w 1996 r., był prosty, ale w czasach największej ekspansji fast foodów ryzykowny – kuchnia polska w przystępnych cenach, ale bez rezygnacji z jakości potraw, poziomu obsługi i klasy restauracji. Patent na lokowanie takich lokali w matecznika konkurencji, czyli w biurowcach i galeriach handlowych okazał się skuteczny – dziś Firleyowie mają sieć restauracji w Warszawie (CH Real Okęcie, CH Fort Wola, CH Maximus, Office Park EMPARK oraz dwa lokale w Giełdzie Papierów Wartościowych – „W Komitecie" oraz bar sushi FuGu) i planują otwarcie kolejnych.

Firley's Restaurants zajmuje się też kompleksowym cateringiem (od dystrybucji obiadów w biurach i przyjęć domowych po obsługę garden-party, bankietów biznesowych, konferencji i imprez plenerowych) i działalnością eventową. Firma dysponuje nie tylko siecią lokali, ale też zapleczem technicznym, więc na życzenie klienta jest w stanie przygotować imprezę od A do Z, włącznie z ułożeniem programu, zaprojektowaniem dekoracji i zorganizowaniem wszelkich atrakcji. We flagowym lokalu eventowym, czyli w mogącym pomieścić blisko 500 osób „W Komitecie", za oprawę muzyczno-rozrywkową odpowiada sam Marek Sierocki.

Wojciech Cłapiński

dyrektor zarządzający, El Padre

Swoją karierę zawodową rozpoczynał od organizacji festiwali i koncertów w agencji Jamboree. Przez rok był również tour manageren zespołu Gaelforce Dance. W 2005 roku rozpoczął pracę w Eskadra Events, gdzie przeszedł przez wszystkie możliwe stopnie kariery zawodowej od event managera, aż do dyrektora zarządzającego. Aktualnie, jako dyrektor zarządzający uczestniczy we wszystkich wydarzeniach produkowanych przez El Padre – nową agencję powstałą po rozstaniu z Eskadra Events. Zapisanie się nowej marki w rynkowej świadomości uważa za jeden ze swoich największych sukcesów. Podobnie jak podpisanie kilku długoterminowych kontraktów na stałą współpracę oraz otrzymanie nagrody Golden Arrow za kampanię experiential marketing dla Aster HD. W mijającym roku, już pod szyldem El Padre zorganizował m.in. premierę modelu 5008 dla Peugeot Polska, przedpremierowy pokaz modelu CT 200h dla marki Lexus, roadshow truck dla Intercars, Marsz Żywych na terenie obozu Auschwitz.

Jak mówi, event sam w sobie nie stawia żadnych ograniczeń. Celem prowadzonych projektów, jest jednak przyniesienie wymiernej korzyści dla zleceniodawcy, w formie budowy długotrwałych relacji z grupą docelową realizowanych działań. Ważne więc, aby kreowane dla klientów wydarzenia były spójne z założonym wizerunkiem ich produktu i firmy. Eventy powinny celnie przekazywać naczelną myśl i trafiać do wskazanych odbiorców, mówiąc ich językiem.

Powtarza, że na organizowanych wydarzeniach klient powinien czuć się jak gość. Biznes jest dla niego synonimem rywalizacji w sportach samochodowych, gdzie co prawda nie wszystko zależy od człowieka, ale ostatecznie, to człowiek właśnie jest motorem największych zmian i sukcesów. Jako wielki fan Legii Warszawa, stara się nie opuścić żadnego meczu tej drużyny.

We współpracy ze zleceniodawcami stara się przygotowywać zestawienia, pomocne w określeniu zwrotu z inwestycji w dany event. Dzięki temu wiedzą oni w jaki sposób zostały wydane pieniądze i jakie wymierne korzyści z tego płyną. Takie rozwiązania są według niej podstawą do tworzenia dobrych relacji i budowania wzajemnego zaufania.

Agnieszka Faracik-Leśniak

partner, DMC Poland

Z branżą turystyczną związana jest od 18 lat, z czego 10 lat zajmuje się organizacją konferencji, eventów i wyjazdów incentive. Ukończyła filologię romańską na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Największy wpływ na jej obecne życie zawodowe miały wydarzenia związane z branżą MICE, które kreowała i realizowała w różnych miejscach na świecie, współpracując z miejscowymi DMC. Doświadczenie zdobyte w trakcie tych realizacji skłoniło ją do podjęcia decyzji o stworzeniu podobnej firmy także w Polsce. W ten sposób powstało DMC Poland, które dzisiaj organizuje różnego typu spotakania dla klientów zagranicznych przybywających do naszego kraju. Agnieszka Faracik-Leśniak jako partner i współwłaściciel DMC Poland jest osobą odpowiedzialną za sprzedaż i zarządzanie firmą. Do jej głównych klientów należą m.in. MIH Holding, Unilever, Air France czy Arcelor Mittal. Jak mówi, bardzo ważnym elementem w organizacji każdego typu eventu jest dbałość o szczegóły. To one wpływają na sukces wydarzenia.

Właśnie dlatego w organizowanych przez DMC Poland wydarzeniach stara się wykorzystywać wszelkie nowości technologiczne oraz nie powielać zrealizowanych już pomysłów, a jedynie niektóre rozwiązania, ze względu na ich funkcjonalność. Uczestniczy w branżowych konferencjach i workshopach. Jest członkiem MPI, Site, World of DMC. Biznes jest dla niej synonimem dobrej zabawy, tworzenia nowych produktów i rozwiązań, ciągłego rozwoju, ale także równie ciągłego braku czasu i konieczności pojawienia się w kilku miejscach naraz.

Maciej Fornal

współwłaściciel, prezes, Forsail

Z zamiłowania żeglarz, z zawodu magister zarządzania i marketingu. Od czasów studenckich łączył pasję z praktyką – pracę magisterską poświęcił analizie polskiego rynku turystyki żeglarskiej. W biznesie od 12 lat, na początku w reklamie – na studiach założył firmę produkująca gadżety reklamowe, potem współtworzył agencję MM Koncept. Równolegle zgłębiał rynek incentive, najpierw w kanadyjskiej firmie specjalizującej się w rejsach luksusowymi jachtami, potem w polskiej T.I.G.A Yacht. Wiedzę o funkcjonowaniu branży wykorzystał, zakładając w 2003 roku własną firmę. Postawił na specjalizację i skupił się na tym, co kocha – na żeglarstwie. Motto Forsail to „Forsail – For passion. For life. Forward!" (Z pasją. Z życiem. Naprzód!). Jego realizacja idzie sprawnie – w 2010 roku Maciej Fornal organizował m.in. wyprawy do Chorwacji dla menadżerów firmy Adamed oraz kluczowych klientów Radia Zet i wyjazd partnerów biznesowych firmy T4B na Brytyjskie Wyspy Dziewicze.

Lata spędzone w branży wyczuliły Fornala na problemy nękające rynek incentive. Najbardziej irytuje go nieuczciwa konkurencja podkradająca cudzy know-how i działająca w szarej strefie. Jednak zagrożeń dla firm incentive upatruje gdzie indziej. Ich główne zmartwienia to niejednoznaczne przepisy podatkowe w odniesieniu do klasyfikowania incentive jako kosztu uzyskania przychodu, rozdrobnienie branży i nieznajomość realiów organizacyjnych wśród klientów. Jak zauważa, to właśnie z niej wynikają często spotykane nierealne wymagania dotyczące warunków zamówienia.

Pasję zamienioną w sposób na życie zaszczepił mu ojciec. On sam też stara się lansować żeglarstwo, zarówno jako piękne hobby, jak i narzędzie biznesowe. Publikuje w tytułach zajmujących się zarządzaniem i marketingiem, gdzie tłumaczy, jak doświadczenia z życia na morzu mogą przekładać się na organizację współpracy w firmie i codzienną praktykę zarządzania nią.

Seweryn Jakubiec

właściciel, Entourage/Warsaw & Entourage/London

Doświadczenie niezbędne w prowadzeniu własnego biznesu Seweryn Jakubiec zdobywał na przestrzeni trzynastu lat, pracując m.in. w agencjach Full Service i 360 oraz w EM Lab, a także pełniąc funkcję specjalisty ds. marketingu w Pro Scientium, firmie z branży medycznej.

Entourage to przedsięwzięcie stosunkowo nowe – firma powstała w styczniu 2009 roku. Niespełna dwa lata wystarczyły, by Seweryn Jakubiec zgromadził pokaźne portfolio. Wśród najważniejszych tegorocznych realizacji szef Entourage i freelancer współpracujący z Monolit BTL, Sztukoteką, Live Marketing wymienia organizowaną dla Boscha konferencję roczną i galę Platynowe Wiertło, premierę produktu dla Reckitt Benckiser, konferencje wewnętrzne BZ WBK i GlaxoSmith Kline, gale Premium Brands oraz Belgijskiej Izby Handlowej. Seweryn Jakubiec uważa, że patent na sukces na wymagającym rynku eventowym jest całkiem prosty. Po pierwsze rzetelność, po drugie kreatywność, po trzecie elastyczność. Nie tylko koncepcyjna, ale też finansowa. W rozmowach z klientami nie ogranicza się do kreślenia twórczych wizji i otwarcie mówi o finansach, ale eventy nie sprowadzają się dla niego do pozycji w arkuszu kalkulacyjnym. Jakubiec żyje życiem branży jako wiceprezes Stowarzyszenia Branży Eventowej i autor tematycznego bloga. Prowadzi też pracę u podstaw i objaśnia problematykę branży przyszłym menadżerom i przedsiębiorcom wykładając zarządzanie projektami eventowymi.

Seweryn Jakubiec zna swoją wartość i nie kokietuje, mówiąc o swoich kompetencjach. Wie, że jego współpracownicy uważają go za fachowca. Oprócz działalności eventowej, jest także koncertującym muzykiem. Uważa też, że firmę na rynku wyróżnia przede wszystkim właściciel, a największy wpływ na własne życie zawodowe miał... on sam.

Pierwszy raz bariery kulturowe przekroczyła, gdy podróżując po Mali w jednej z wiosek położonej wzdłuż Nigru na jej widok afrykańskie dzieci uciekły z okrzykiem tubaboo, co oznacza biała! Gdy jest w domu, jej 14-letni syn nigdy nie pozwala jej myśleć o pracy. Biznes porównuje do raftingu po wodospadach Iquasu – ekscytujący lecz niebezpieczny.

Beata Kaczmarska

właścicielka, Integra – biuro obsługi imprez

W swojej firmie, którą prowadzi od 5 lat, oprócz opracowywania strategii rozwoju, zarządza poszczególnymi działami – Organizacji Imprez, Obsługi Targów i Szkoleń, który specjalizuje się w outdoorze. Ogromny wpływ na jej życie zawodowe miał sport. Swoją karierę rozpoczęła od pracy jako asystent na Wydziale Turystyki i Rekreacji AWF w Poznaniu. W tym czasie dwukrotnie zdobyła tytuł Mistrzyni Polski w piłce ręcznej, była instruktorem narciarstwa PZN, organizowała obozy kajakowe, windsurfingowe i turnieje sportowe. Później założyła klub muzyczny Fantom, w którym przez cztery lata organizowała różnego rodzaju wydarzenia – gale, koncerty i bankiety. Przez sześć lat była też współwłaścicielką agencji eventowej Pro Loco.

Największym sukcesem w 2010 roku było zwiększenie obrotów firmy o 28 proc. w stosunku do roku ubiegłego. Przyczyniły się do tego takie zorganizowane przez nią wydarzenia, jak 130-lecie Miejskiego Przedsiębiorstwa Komunikacyjnego Poznań, 100-lecie Exide Centra, II festyn Wielkopolskiej Spółki Gazownictwa, czy duży unijny projekt zrealizowany na zlecenie Starostwa Powiatowego w Poznaniu – „Promocja zdrowia przez sport". Dużym powodzeniem wśród klientów cieszyła się, wymyślona przez zespół Integry, gra terenowa „Poszukiwacze kryształowej czaszki". Do pracy najbardziej motywują ją trudności, a jej pracownicy postrzegają ją jako twardą szefową, którą jednak można bardzo łatwo „urobić". Po kolejnej udanej imprezie odczuwa wielką satysfakcję i cieszy ją, gdy inni ludzie szanują jej pracę.

Wojciech Latek

prezes zarządu i dyrektor zarządzający, Paprika

Organizuje konferencje biznesowe, gale z oprawą artystyczną, imprezy sportowe, tematyczne, integracyjne, a także wyjazdy typu incentive na całym świecie. Jako dyrektor agencji Paprika zarządza wszystkimi obszarami firmy, utrzymuje relacje z kluczowymi klientami, bezpośrednio kreuje i realizuje najważniejsze projekty. Przygotowywane przez niego wydarzenia gromadzą od kilkudziesięciu do nawet kilku tysięcy osób, w przypadku imprez masowych. Są to zarówno szefowie i właściciele firm, kadra zarządzająca, managerowie, jak i dystrybutorzy i przedstawiciele handlowi. Największą bolączką nękającą branżę spotkań jest według niego nieuczciwa konkurencja. Niejednokrotnie objawia się to w braku współpracy między agencjami, dotyczącej np. udziału w przetargach i nie zawsze wystarczająco przejrzystych regułach przetargowych po stronie klientów. Uciążliwe bywają również często absurdalne przepisy prawne i podatkowe. Za swój największy sukces uważa skuteczne utrzymanie kluczowych klientów. Dowodem tego może być organizacja po raz trzeci gali konkursu Media Trendy czy konferencji Forum MEC Interaction oraz po raz drugi Konkursu Sprzedaży Kompanii Piwowarskiej. Oprócz tego nieustannie stara się pozyskać nowe projekty, wśród których warto wymienić Galę Konkursu KTR czy zagraniczne wyjazdy VIP Generali.

Wojciech Latek doświadczenie zawodowe zdobywał pracując w agencjach reklamowych, jako PR manager w TBWA Warszawa oraz dyrektor marketingu w Discovery Travel. Ukończył filozofię na Uniwersytecie Warszawskim.

W trakcie podróży służbowych czy przygotowując wyjazdy incentive często spotyka się z różnicami kulturowymi. Stara się na nie przygotować i zrozumieć ich genezę. Wtedy nie stanowią barier, ale stają się interesującym odkryciem, inspiracją do odrobiny refleksji. Różnice kulturowe jak magnes potrafią przyciągnąć także zainteresowanie zleceniodawców, którym zależy na tym, aby organizowany dla nich wyjazd był wyjątkowy.

Maciej Ledzion

partner, Endorfina events

Endorfina event, firma którą współtworzył Maciej Ledzion, powstała na początku 2009 roku, ale jej założyciel działa w branży znacznie dłużej. Specjalista od zarządzania i marketingu z dyplomem warszawskiej SGH, pracował m.in. dla ID Advertising, Wyborowa SA i Walk Group, zajmował się też marketingiem dla J&S Cup, organizatora turnieju tenisowego. Jako partner w Endorfina events skoncentrował się na pozyskiwaniu klientów i kreacji wydarzeń specjalnych. Na obu polach działa skutecznie – wśród klientów jego agencji są MTV Networks, Imperial Tobacco, BGŻ, Wyborowa SA, Paprocki & Brzozowski oraz Inter Ikea Centre Polska. Tylko w tym roku Ledzionowi udało się zrealizować takie projekty jak, jak stworzenie platformy komunikacyjnej dla marki Davidoff Cigarettes, opierającej się na ponad dwudziestu wydarzeniach klubowych w całej Polsce, cykl konferencji dla pracowników banku BGŻ oraz brand event dla marki Ballantine's. Najciekawszym wyzwaniem A.D. 2010 była, zdaniem Macieja Ledziona, promocja Portu Łódź, która w zamyśle miała ograniczać się do otwarcia centrum handlowego, a zamieniła się w wieloetapową kampanię.

Jak powinna wyglądać efektywna współpraca z klientem według doświadczonego specjalisty od marketingu? Za kluczową sprawę Maciej Ledzion uznaje ustalenie jasnych zasad współpracy. Agencja musi pilnować przestrzegania przez obie strony wypracowanych reguł, a klient powinien akceptować określone elementy na czas.

Działa tak, by podczas pracy mieć dużo zabawy, ale wie też, że biznes to synonim rozgrywki i jak w każdej rozgrywce plany należy realizować systematycznie, krok po kroku. W branży eventowej przeszkodą w takim działaniu jest brak odpowiedniej liczby specjalistów. Dlatego jego firma stara się ich tworzyć, a nie kupować.

Hasło NU Horizons – Poszukiwanie nowych horyzontów – Agnieszka Milinkovic wciela w życie, wprowadzając do oferty tak różne i wymagające logistyczne destynacje, jak Dubaj, Wietnam czy Zambia. Incentive w Europie i Stanach Zjednoczonych to dla jej firmy chleb powszedni. Mówiąc o problemach branży, wymienia brak respektowania zasad etyki w biznesie.

Agnieszka Milinkovic

dyrektor sprzedaży, wiceprezes zarządu, NU Horizons

Pokonywanie barier i zamiłowanie do poznawania świata ma we krwi – z wykształcenia italianistka, a dyplom uzyskała na Uniwersytecie w Belgradzie. Jak sama przyznaje, to właśnie międzykulturowe obycie miało największy wpływ na jej karierę. Z sektorem MICE związała się w 1996, kiedy w Polsce profesjonalna branża incentive dopiero się rodziła. Dzięki doświadczeniom zdobytym w dziale wyjazdów zagranicznych dla firm Mazurkas Travel i American Express zna rynek od podszewki. W 2006 postawiła na niezależność – jest współzałożycielką NU Horizons, firmy organizującej podróże motywacyjne, uczestnictwo w konferencjach i kongresach oraz przeloty dla firm. Jako dyrektor i wiceprezes zarządu odpowiada za zarządzanie sprzedażą, wyszukiwanie nowych rynków i pól działania oraz utrzymywanie relacji z klientami.

Wśród najważniejszych zrealizowanych w tym roku projektów wymienia m.in.: rajd z udziałem Tomasza Kuchara w Finlandii, wyjazdy na mundial do RPA dla klientów firmy samochodowej, top managementu L'Oreal do USA i Kanady oraz konferencję „Epoka lodowcowa" na Islandii dla pracowników firmy farmaceutycznej.

Uważa, że warunkiem powodzenia w sektorze incentive jest kompleksowe działanie. Profesjonalny organizator budując ofertę, zwraca uwagę nie tylko na trendy rynkowe, ale też na nowe zjawiska w kulturze i sferze społecznej. Nie ogranicza się też do sprzedaży i organizacji wyjazdu – równie ważna jest dbałość o działania posteventowe.

Sylwia Ziemacka

event director, Euro RSCG 4D

Z wykształcenia jest magistrem psychologii społecznej. Przed dołączeniem do zespołu Euro RSCG 4D, pracowała w agencji Primum PR, ostatnio na stanowisku senior account managera. Na obecnym stanowisku odpowiada za koordynację projektów z zakresu event marketingu, prowadzenie zespołu eventowego, budowanie relacji z kluczowymi klientami oraz obszar new business.

Dla Sylwii Ziemackiej event to nie zbiór elementów pod tytułem lokalizacja, scenografia i artysta, ale narzędzie komunikacji marketingowej. Zanim stworzy wydarzenie, stara się dobrze zrozumieć świat marki, wykorzystać unikalne walory danego produktu, ponieważ to pomaga klientom realizować cele biznesowe. Doradza im również, na co warto wydać pieniądze, a w którym miejscu lepiej poszukać równie wartościowego substytutu. Według niej nie zawsze, by przyciągnąć konsumentów, należy wydać majątek na gwiazdę. Często zdarza jej się mówić swoim klientom, że gdyby to były jej pieniądze, to wydała by je w inny sposób. Wierzy w siłę argumentacji i wierzy, że klienci widząc dla siebie wartość dodaną, są w stanie za nią zapłacić. Boli ją jednak fakt, że nadal wielu z nich nie widzi wartości merytorycznej w usługach eventowych. Ma jednak nadzieję, że w miarę profesjonalizacji usług eventmarketingowych, klienci będą dostrzegać zalety współpracy z wyspecjalizowanymi zespołami.

Bardzo cieszy się z realizacji dwóch wydarzeń: Profesjonalii Piwowarów i Barmanów oraz World Cyber Games. Tegoroczny sukces tych eventów, sprawił że w przyszłym roku również jej zespół będzie przy nich pracować.

Przez swoich współpracowników postrzegana jest jako osoba energiczna, pełna optymizmu i zapału do pracy, do której motywuje ją chęć osiągania sukcesu. Swoje myślenie mocno ukierunkowała na realizację wyznaczonych celów. Największą satysfakcję czuje, gdy usłyszy „dziękuję" za dobrze wykonane zadanie. Event to dla niej przede wszystkim narzędzie komunikacji.

Katarzyna Bobowska

zarządca, Centrum Konferencyjne Adgar Plaza

W branży praktycznie od zawsze, nie licząc dzieciństwa. Pierwsze kroki stawiała w niej już jako nastolatka, najpierw w roli hostessy, później supervisora. Pierwszy poważny projekt zaliczyła tuż po osiągnięciu pełnoletności, kiedy to opiekowała się zarządem UniCredit Group podczas kongresu Pekao SA w Budapeszcie. Studia wybrała zbieżne z jej pasją – jest magistrem psychologii ze specjalizacją w psychologii mediów. Pracowała w agencji Verso Polska i Greenfish, realizując projekty m.in. dla Wyborowa SA czy ING Lease. Zarządzała też działem konferencji Harvard Business Review Poland. W 2008 roku organizowała od podstaw Centrum Konferencyjne dla międzynarodowej firmy rynku nieruchomości Adgar. Projekt odniósł sukces, a Katarzyna Bobowska została zarządcą Centrum Konferencyjnego Adgar Plaza. W zakres jej kompetencji wchodzi budżetowanie, marketing i sprzedaż, zarządzanie personelem, budowanie relacji z klientem i organizacja eventów. Najważniejsze wydarzenia, jakie zrealizowała w tym roku, to m.in. Google Day dla firmy Unilever, konferencja „Investing in Poland 2011" organizowana przez PAII oraz Valkea Media i międzynarodowa konferencja Top Gun dla IBM. Jednym z najciekawszych tegorocznych zadań okazała się też bazująca na marketingu partyzanckim wrześniowa kampania promocyjna Adgar Plaza, podczas której do 5000 losowo wybranych samochodów zaparkowanych w stolicy przyczepiono balony z hasłem „Ideas are born here".

Mimo fascynacji działalnością eventową Katarzyna Bobowska dostrzega bolączki dotykające branżę. Jej zdaniem najpilniejsze kwestie wymagające rozwiązania to – obok integracji branży – brak przepisów regulujących sporne kwestie w przypadku procesów przetargowych i praw autorskich. Swoim bogatym doświadczeniem Katarzyna Bobowska dzieli się w biznesowych mediach.

Jej zdaniem sukcesem jest tworzenie czegoś dobrego dla ludzi, co nie zawsze musi iść w parze ze sławą, rozgłosem i wizerunkiem. Dzięki swojej pracy chce zrobić jak najwięcej dobrego dla Wrocławian, a satysfakcję czuje dopiero wtedy, kiedy widzi efekty tych starań. Niestety nie udaje jej się ostatnio nie myśleć o pracy w domu, ale zawsze znajdzie czas na wyjazd do rodziny.

Hana Cervinkova

prezes zarządu, WP Hala Ludowa

W latach 2004-2006 pełniła funkcję prezesa Convention Bureau Wrocław, po czym objęła stanowisko prezesa zarządu we wrocławskiej Hali Stulecia. Od 2003 roku jest dyrektorem Międzynarodowego Instytutu Studiów nad Kulturą i Edukacją w Dolnośląskiej Szkole Wyższej. Studiowała antropologię kulturową w Stanach Zjednoczonych, najpierw w Temple University, w Filadelfii, a potem w New School for Social Research, w Nowym Jorku, gdzie uzyskała tytuł doktora.

Kompleks Hali Stulecia, którą zarządza jest historycznym budynkiem, który został wpisany na listę UNESCO, dostosowanym jednak do potrzeb rynku w XXI wieku. Jednym z najważniejszych przedsięwzięć Hany Cervinkovej było tegoroczne otwarcie Regionalnego Centrum Turystyki Biznesowej właśnie przy Hali Stulecia oraz towarzysząca temu wydarzeniu konferencja „Nowe trendy w turystyce biznesowej z perspektywy nabywcy". Niewątpliwie stworzenie tego centrum jest największym sukcesem Hany Cervinkovej i jej zespołu w mijającym roku. Dzięki nim powstał we Wrocławiu profesjonalny, w pełni wyposażony obiekt, idealny do organizowania konferencji, kongresów i innych wydarzeń biznesowych. Kolejnym równie ważnym efektem jej starań jest zakończenie remontu elewacji i okien samej Hali Stulecia.

Hana Cervinkova bierze udział w wielu konferencjach, poruszających problematykę branży MICE. We współpracy z klientem ważne jest dla niej wspólne opracowywanie optymalnej oferty, która będzie dostosowana do jego potrzeb i możliwości.

Mariusz Galewski

kierownik ds. sprzedaży korporacyjnej, Multikino

Kariera zawodowa Mariusza Galewskiego od początku związana jest z kinem. Po ukończeniu zarządzania i marketingu w Szkole Głównej Handlowej rozpoczął pracę w centrali Silver Screen. W 2008 roku przeniósł się do Multikina, gdzie pracuje do dzisiaj. Jako kierownik działu sprzedaży korporacyjnej zarządza grupą 22 przedstawicieli, którzy organizują wydarzenia z zakresu MICE w 21 kinach wchodzących w skład sieci, usytuowanych w największych polskich miastach. Są to konferencje sprzedażowe, kongresy medyczne i stowarzyszeń branżowych oraz szkolenia dla pracowników. Rocznie organizowanych jest około 500 tego typu imprez, z czego najwięcej w Multikinie w stołecznych Złotych Tarasach. W mijającym roku odbył się tu m.in. kongres Stowarzyszenia Branży Internetowej IAB czy konferencja Netii „Biznes to Rozmowy", które zgromadziły po ok. 900 uczestników.

Ważnym wydarzeniem był również roadshow Michelin Polska, który odbył się na przełomie lutego i marca w dziewięciu Multikinach na terenie całego kraju. Mariusz Galewski zaangażowany jest także w koordynację akcji marketingowych i programów lojalnościowych, realizowanych poprzez zakup kuponów i kodów na bilety do kina. Jak mówi, najważniejszą różnicą między kinami a obiektami hotelowo-konferencyjnymi jest jakość przekazu i odbiór informacji przez uczestników. Wyświetlenie prezentacji na wielkim ekranie kina, również w 3D może znacznie podnieść jej atrakcyjność. Do pracy najbardziej motywuje go ciągłe poszukiwanie nowych wyzwań. Mimo natłoku obowiązków zawsze znajdzie czas na sport, dobrą książkę i... kino.

W pracy zwraca uwagę na ciągły rozwój. Dzięki temu pracownicy organizujący konferencje w Multikinach uczestniczą w regularnych szkoleniach i dzielą się doświadczeniami ze zorganizowanych eventów. Aby pozyskać nowych klientów, stara się proponować rozwiązania, które są naprawdę istotne i dają określoną wartość. Zaproponowanie wymiernych korzyści bardzo pomaga w pozyskaniu potencjalnych zleceniodawców.

Dariusz Jakubiak

dyrektor, Hotel Ossa Congress & Spa

Jest absolwentem zarządzania i marketingu na Uniwersytecie Jagiellońskim. Karierę zawodową zaczął w 2001 r., kiedy został rezydentem brytyjskich kontrahentów Grupy Trip w Polsce. Kilka razy zmieniał stanowisko w ramach jej struktury. Z rezydenta stał się pracownikiem działu sprzedaży, potem jego managerem. Od 2007 roku praca Dariusza Jakubiaka ukierunkowana jest na rozwój Hotelu Ossa Congress & Spa.

Zarządza 300-osobowym zespołem. W pracy i biznesie kieruje się zasadą pielęgnowania dobrych relacji z otoczeniem, opartych na zaufaniu i otwartości. – Zasada fair play jest dla mnie najważniejsza – mówi. Współpracownicy postrzegają go jako szefa – przyjaciela, który zawsze znajduje czas na rozmowę z nimi. Dariusz Jakubiak za szczególnie ważne uznaje zagadnienia z zakresu Corporate Social Responsibility. Jak twierdzi, odpowiedzialność społeczna to temat na stałe wpisany w działalność Grupy Trip, od początku jej działalności, zanim jeszcze hasło CSR zaczęło być „modne". Przyjazne środowisku technologie zastosowano już przy projektowaniu Ossy. Kultywowane są także dobre relacje z lokalną społecznością. Sam Dariusz Jakubiak należy do powiatowej rady zatrudnienia.

Do największych osiągnięć 2010 roku zalicza przygotowanie koncepcji scenariusza i nadzór nad przebiegiem jubileuszu 20-lecia Grupy Trip, w którym uczestniczyło 1600 osób oraz przygotowanie projektu teatralnego dla hotelu Ossa wraz z Teatrem Kwadrat.

Największy wpływ na jego życie zawodowe miała zmiana zajęcia ze sprzedawcy – organizatora eventów na osobę zarządzającą dużym obiektem konferencyjno-hotelowym. Choć poczucie sukcesu uzależnia od uznania wśród współpracowników, lubi czasem zapomnieć o pracy. Poświęca wtedy czas na dbanie o kondycję fizyczną lub wyjścia do teatru.

Biznes to dla niej uzależnienie od telefonu komórkowego, komputera i zegarka. Nie narzeka, przeciwnie, cieszy się, kiedy przekracza bariery kulturowe finalizując umowy między Hiszpanem, Francuzem i Chorwatem albo gdy dzwonią do niej współpracownicy i klienci. Żeby tej radości nie stracić, stara się nie myśleć o pracy w domu. W zapomnieniu pomagają jej nowe buty, nowe książki i kolekcja płyt Marylin Mansona.

Maria Łukasiak

dyrektor sprzedaży globalnej, Grupa Hotelowa Orbis

Jest na szczytach firmowej hierarchii, ale deklaruje szacunek dla wysiłku każdego pracownika sieci. Może dlatego, że sama swoją karierę zaczynała od pracy w recepcji. Szczeble zawodowej drabiny pokonywała bardzo szybko i od razu znalazła się w pierwszej lidze – była key account managerem i dyrektorem sprzedaży w hotelach Marriott i Starwood. Dziś w Grupie Hotelowej Orbis – partnerze Accor w Polsce – ustala i wdraża strategię sprzedaży oraz odpowiada za doradztwo w organizowaniu spotkań. Podlegają jej wszystkie polskie hotele sieci. Bezpośrednio współpracuje z siedmioosobowym zespołem, nadzoruje też pracowników działów sprzedaży w 60 hotelach w Polsce. W 2010 roku miała do czynienia z niemal wszystkimi rodzajami eventów. W reprezentowanych przez nią obiektach odbywały się złożone logistycznie konferencje farmaceutyczne, eventy związane z wprowadzeniem nowego produktu czy spotkania motywacyjne i integracyjne. Do największych współorganizowanych przez Marię Łukasiak wydarzeń należały Europejskie Letnie Igrzyska Olimpiad Specjalnych oraz Microsoft Imagine Cup, międzynarodowy konkurs technologiczny dla studentów. Maria Łukasiak obserwuje branżę MICE we wszystkich aspektach, toteż dobrze zna trapiące ją bolączki. Jej zdaniem największe problemy rynku eventowego to rodzący nadmierne oczekiwania brak świadomości zróżnicowania MICE wśród klientów oraz ambicje walczących o zlecenia agencji, które zamiast działać w wybranej dziedzinie, podejmują się kompleksowych realizacji przekraczających ich możliwości.

Sebastian Marona

kierownik ds. sprzedaży, Mercure Kasprowy Zakopane

Miał być leśnikiem w Tatrzańskim Parku Narodowym, ale zmienił zdanie i w 2002 roku związał się z hotelem Mercure Kasprowy. Nie żałuje, bo jego kariera jest potwierdzeniem teorii, że w jednej firmie można wystartować z szeregowej posady i dotrzeć do kierowniczych stanowisk. Awanse następowały co dwa lata – najpierw z barmana stał się gospodarzem sali, potem F&B managerem, by w 2008 roku zasiąść na fotelu kierownika ds. sprzedaży. Dziś do jego obowiązków należy pozyskiwanie nowych klientów, utrzymywanie dobrych relacji z aktualnymi partnerami oraz współtworzenie rocznego budżetu. Odpowiada także za realizację sprzedaży w segmencie MICE – zajmuje się tworzeniem ofert biznesowych, nadzorem nad pracą działu oraz planowaniem rocznej strategii sprzedażowej. Wiedzę praktyczną uzupełnia o teorię, studiując na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Lokalizacja hotelu sprawia, że część organizowanych eventów to wydarzenia o charakterze sportowym. Oprócz typowych konferencyjnych czy targów Sebastian Marona nadzoruje integracyjne imprezy narciarskie czy trudne logistycznie, a zarazem istotne wizerunkowo, bankiety podczas zawodów Pucharu Świata w skokach.

Kiedy mowa o najciekawszych i najważniejszych eventach 2010 roku, Marona nie chce podawać konkretnych nazw. Za godne uwagi osiągnięcie uznaje m.in. zorganizowanie ogólnopolskiej konferencji medycznej dla diabetologów na ponad 900 osób, ale uważa, że w kryzysowych realiach każda udana duża impreza jest sukcesem.

Sebastian Marona gra uczciwie. Nie próbuje wkraczać na poletko agencji eventowych ani nie faworyzuje wybranych klientów. Niestety zauważa, że fair play przestaje obowiązywać w branży – konkurenci desperacko obniżają ceny do granic rentowności, podkopując cały rynek. To niejedyny problem hotelarzy, którzy borykają się też z dużą rotacją personelu skutkującą spadającą jakością usług.

Monika Simmons

dyrektor sprzedaży i marketingu, Le Meridien Bristol

Od 1992 roku jest niezmiennie związana z branżą hotelarską, w Polsce i za granicą, dlatego niektórych może zdziwić fakt, że ukończyła studia na wydziale Rybactwa Morskiego i Technologii Żywności w Akademii Rolniczej w Szczecinie. Pracowała kolejno w hotelach w Szczecinie, Moskwie, na Jamajce, w Krakowie i Warszawie, by w lipcu 2010 roku objąć aktualne stanowisko.

Biznes to dla niej synonim przedsiębiorczości i sukcesu. Współpracownicy postrzegają Monikę Simmons jako „lidera, organizatora i motywatora". Ona sama twierdzi, że osoba nieelastyczna i bez wyobraźni nie ma czego szukać w hotelarstwie. – Nie wyobrażam sobie wykonywania tej pracy bez elastycznego podejścia oraz bez zdolności „gaszenia pożarów" i znajdowania rozwiązań *ad hoc* – zapewnia. Ubolewa nad tym, że konkurującym ze sobą na tym samym rynku obiektom, brakuje umiejętności współpracy. Jako problem postrzega też zatrudnianie osób bez kwalifikacji i doświadczenia oraz powierzanie przypadkowym ludziom opieki nad klientem.

Każde organizowane wydarzenie stara się traktować jako szczególne, niezależnie od rozmiaru. Podkreśla, że niektóre, z pozoru łatwe realizacje, okazują się być skomplikowane, dlatego im także trzeba poświęcić dużo czasu. Żeby zrelaksować się po pracy, poświęca się swojemu hobby – robi biżuterię.

Bariery kulturowe przekroczyła, gdy wyjechała na dwa lata na Jamajkę. Tam zyskała spokój ducha i nauczyła się cenić małe rzeczy. Jednocześnie wyjazd z Polski i praca w zagranicznych hotelach miały największy wpływ na jej życie zawodowe. Było to źródło wiedzy, doświadczenia oraz lekcja tolerancji i pokory.

To ludzie motywują ją do pracy. Zwłaszcza członkowie jej zespołu. Stara się celebrować z nimi każdy, nawet najmniejszy sukces. Przyznaje, że managerom łatwiej jest zauważyć efekt spektakularnej imprezy, ale bywa, że trudniej dostrzec mniejsze, codzienne „składowe" pracy teamów.

Małgorzata Szewczyk

dyrektor sprzedaży, Hotel Marriott

Z branżą hotelarską związała się w 2001 roku, obejmując posadę sales managera w Hotelu Jan III Sobieski. Od 2002 roku pracuje w Hotelu Marriott – najpierw jako sales manager, następnie jako account manager, a od 2008 r. jako dyrektor sprzedaży. W pracy odpowiada m.in. za kreowanie polityki sprzedażowej, kreowanie i wdrażanie standardów pracy zespołu działu sprzedaży (coaching i motywowanie), nadzór merytoryczny nad realizacją zadań handlowych. Przeprowadza także analizy efektywności działań handlowych, doradza w zakresie rekrutacji i rozwoju zawodowego, a także buduje wizerunek reprezentowanego obiektu w relacjach biznesowych.

Największy wpływ na życie zawodowe Małgorzaty Szewczyk miały... jej dzieci. Przyznaje, że to dzięki nim nauczyła się kreatywności, perfekcyjnej organizacji, wytrwałości w dążeniu do celu, cierpliwości oraz przezwyciężania przeciwności. – Wszystko to wykorzystuję na co dzień w swoich obowiązkach w pracy – podkreśla. Wydaje się, że szczególnie ceni kreatywność, ponieważ dąży do tego, aby we współpracy z klientem unikać powielania szablonów. Oferta powinna być odpowiedzią na oczekiwania konkretnego partnera biznesowego. Każdemu klientowi przydzielany jest opiekun, członek zespołu Małgorzaty Szewczyk, który pozostaje do dyspozycji praktycznie 24 godziny na dobę. Największym problemem branży jest według niej ciągły brak odpowiedniej promocji Polski i samej Warszawy, jako miejsc gotowych przyjąć międzynarodowe, duże imprezy, czy też wydarzenia kulturalne.

Mateusz Zieliński

dyrektor sprzedaży i marketingu, Hotel Remes Sport & Spa (nominacja), obecnie Olandia

Człowiek, który w 2010 roku uczestniczył w powstawaniu dwóch nowych obiektów konferencyjnych – Hotelu Remes Sport & Spa oraz kompleksu konferencyjnego Olandia. W pierwszym z nich, do listopada współorganizował 120 różnego typu spotkań, m.in. cykliczne szkolenia i konferencje dla Kulczyk Tradex oraz 8. Turniej Remes Cup, w którym przez pięć dni, każdego dnia, udział brało 5 tys. osób. W drugim obiekcie współtworzył m.in. warunki do organizowania spotkań plenerowych dla 10 tys. gości oraz opracowywał działania związane z polityką CSR, od inicjatyw na rzecz lokalnej społeczności, poprzez edukacyjną role skansenu, aż do zagadnień związanych z ochroną środowiska i obszarem Natura 2000, na którym znajduje się kompleks. Zieliński zaangażowany był także w proces weryfikacji obu obiektów w Wielkopolsce na centra pobytowe podczas Euro 2012. Na co dzień kieruje pięcioosobowym zespołem. Do jego głównych obowiązków należą kreacja i wdrażanie planów sprzedażowo-marketingowych oraz nawiązywanie relacji B2B. Należy do Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej oraz Lech Business Club, bierze udział w spotkaniach branżowych (Tour Salon Poznań, Meetings Poland Expo, ITB Berlin), czynnie udziela się na konferencjach organizowanych przez Instytut Rynku Hotelarskiego oraz Concept Media z zakresu zarządzania w hotelarstwie oraz sprzedaży i marketingu. Mateusz Zieliński jest absolwentem zarządzania na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Z branżą hotelarską związany od ponad siedmiu lat – przez cztery pierwsze na stanowisku specjalisty ds. sprzedaży i marketingu w hotelach i pałacach w Polsce i USA, przez trzy następne – sales managera NH Poznań.

Czuje satysfakcję, gdy w hotelu jest wielu gości. Do pracy motywuje go uśmiech na twarzach osób, dla których, i z którymi pracuje. Stara się postępować tak, aby zawsze i każdemu móc spojrzeć w oczy. Problem, na który zwraca uwagę to brak holistycznej polityki i wsparcia agend rządowych przy rozwoju branży MICE. Żeby nie myśleć o pracy w domu – słucha muzyki. Zawsze znajdzie czas na zabawę z synem.

MICE Poland Personalities of the Year 2010

CATEGORY: CORPORATE MEETING PLANNER

Personality of the Year MICE Poland 2010

BARBARA HENSEL, internal communications and events manager, Sanofi-Aventis.
Hensel has spent the last sixteen years with the company, where she first held the position of a marketing specialist, then a congress officer, an event and congress manager, and finally the present-day post. Since Hensel believes that publicity is indispensable for a successful event, she particularly enjoys her current range of tasks, which enables her to develop significant and spectacular projects.

Nominees

KATARZYNA ADAMCZYK, director of Corporate Marketing Bureau, BRE Bank SA.
A graduate of the Faculty of Modern Languages at the University of Warsaw (major – English Studies) and the Public Relations post-graduate studies at the Warsaw School of Economics. Since January 2009 with BRE Bank, where she manages a team of several young and dynamic employees. Adamczyk's tasks include, i.a. organising and developing concepts of all types of business meetings and integration/training events.

MAGDALENA GALIŃSKA (Heinrich), purchasing manager, Polpharma.
Galińska began her professional career with Polska Telefonia Cyfrowa, later moving on to Meetings Management and HBO Polska. Since 2005 with Polpharma, where she initially held the position of an events and tourism services purchaser and currently is the purchasing manager of the event section. A graduate of the Faculty of Journalism at the University of Warsaw and undergraduate studies on tourist traffic services and organisation.

ANETTA GOŁDA, brand PR manager, Żywiec Sprzedaż i Dystrybucja.
Holds current position since 2009, earlier worked in the sales department of the Grupa Żywiec head office, first as a sales development manager, then for two years as a brand development manager. Participated in, i.a. the organisation of the Heineken Open'er Festival (approx. 60 000 spectators) and the Męskie Granie project endorsed by the Żywiec brand.

BARBARA KOPER-OCHELSKA, associate conference and events director, TU Allianz Polska.
A graduate of the Faculty of Organisation and Management at the University of Warsaw. Since 1997 with TU Allianz Polska, where she climbed up the career ladder and at present organises all types of meetings for the company's employees and business partners, groups ranging from 30 to 1200 participants. She is also involved in projects of events sponsored by TU Allianz. Conferences, events and incentives are a permanent component of the company's marketing strategy.

DOMINIKA KRAŚKO-BIAŁEK, vice president, Aviva group in Poland.
Joined the company in 2008 and is responsible for marketing, with which her career has been connected with since 1994. Prior to Aviva, she was marketing director at TC Dębica SA and Goodyear Dunlop Tires Polska, as well as management board member of the Goodyear Polska group. A graduate of the Faculty of Management at the University of Warsaw. Served numerous times as a jury member of marketing competitions, such as Effie Awards, Golden Arrow and Superbrands. Commissions events for head office employees and reward trips for sales agencies.

PIOTR MALESA, trade marketing director, Grupa TP.
Masters degree in economics (Warsaw School of Economy). Currently works on his Master of Business Administration and participates in cyclic Talent Pool workshops. Malesa remains connected with PTK Centertel ever since the beginning of his professional career in 2001. He is responsible for, i.a. special events, introducing new products, managing sales competitions and reward trips, designing trade marketing materials and tools.

MARIANNA PERKA, meetings organization specialist, Servier Polska.
Masters degree in jurisprudence. Since 2004 with Servier Polska, where she manages the comprehensive organisation of company meetings, both internal and external, the cooperation with contracting parties, as well as the optimisation of business travel costs. Predominantly due to the character of its activity, Perka's company eagerly participates in such CSR undertakings as the initiative of making donations to a bone marrow bank, carried out among its employees.

KATARZYNA WILCZEWSKA, public affairs manager, Kompania Piwowarska.
Masters degree in sociology, a graduate of the Adam Mickiewicz University in Poznań. In the brewing industry since 1996, when she co-created a PR section for Lech Browary Wielkopolski. Wilczewska spent three years developing the internal communication of Kompania Piwowarska, mainly working on the company's communication tools and initiatives connected with the construction of its positive image among employees. Also supervises the organisation of events.

KRZYSZTOF ZAJKOWSKI, marketing manager, Adecco Poland.
A graduate of the Faculty of Management (University of Warsaw) in marketing and management. Boasting seven years of experience in marketing and PR, Zajkowski's career encompassed both major companies (DHV) and local advertising agencies (Art. Machina, Enaf). With Adecco since 2007, Zajkowski's current tasks include the management of all marketing, PR and CSR undertakings of its Polish branch, and the implementation of training meetings, conferences and incentive events.

CATEGORY: AGENCY MEETING PLANNER

Personality of the Year MICE Poland 2010

MICHAŁ CZERWIŃSKI, president of the management board, InDreams.
With many years of experience in the field of marketing, from which he began his career, Czerwiński is a former managing director with Storm Advertising Agency and Jean Claude Bigiune. Member of SITE, MPI and the Polish Business Roundtable. Together with Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel (Association of Incentive Travel Organisers), of which he is the president and one of the founders, Czerwiński organised several large conferences aimed at promoting incentive travel as a direct marketing tool.

Nominees

WOJCIECH CŁAPIŃSKI, managing director, El Padre.
Started his professional career by organising festivals and concerts with the Jamboree agency. Spent a year as a tour manager of the Gaelforce Dance ensemble. Since 2005 with Eskadra Events, where he reached the top rungs of the career ladder, moving on from event manager to managing director. Following a split from Eskadra, Clapiński established his own agency and regards the successful branding of this new undertaking to be one of his key successes.

AGNIESZKA FARACIK-LEŚNIAK, partner, DMC Poland.
A graduate of French Studies at the Jagiellonian University in Cracow. In the tourist industry for eighteen years, Faracik-Leśniak spent the last ten years organising conferences, events and incentive trips. Participant of industry conferences and workshops in Poland and abroad, and member of MPI, Site and World of DMC. Events connected with the MICE industry, which she developed and implemented all around the globe, are the main influence on her current professional life.

MACIEJ FORNAL, co-owner and president, Forsail.
In 2003, came up with the idea of founding his own company, which would stand out by specialising in niche products. Fornal spent the few previous years organising water-set events, a passion inspired by the six months he spent in Canada working on luxurious motoryachts and tourist cruises. Consequently, Fornal staked his career on incentive sailing, held under the motto of "Forsail – For passion. For life. Forward!".

SEWERYN JAKUBIEC, owner, Entourage/Warsaw & Entourage/London.
Producer and strategist of a family company, and freelancer cooperating with Monolit BTL, Sztukoteka and Live Marketing. In the meetings industry since 1997, Jakubiec worked for, i.a. Pro Scenium, Agencja 360, Agencja Full Service and EmLab. Vice president of Stowarzyszenie Branży Eventowej (Events Industry Association). A musician participating in song competitions and festivals, writing music is Jakubiec' greatest source of satisfaction.

BEATA KACZMARSKA, owner, Integra – an event services bureau.
In the company she has been running for five years, Kaczmarska develops the growth strategy and manages particular departments. Sport has a major influence on her professional life, which Kaczmarska began as an assistant at the Faculty of Tourism and Recreation of the Academy of Physical Education in Poznań. Two-time Poland's handball champ, she later established the Fantom music club, where she held all types of events for four years. For six years the co-owner of the Pro Loco events agency.

WOJCIECH LATEK, president and managing director, Paprika agency.
A graduate of philosophy at the University of Warsaw, Latek gained professional experience working in advertisement agencies, as a PR manager with TBWA Warszawa and a marketing director with Discovery Travel. As the president of the Paprika agency, which he established in 2004, Latek manages all its fields, is in contact with key clients, and directly develops and implements the most significant projects.

MACIEJ LEDZION, partner, Endorfina Events agency.
A graduate of the Warsaw School of Economy, Ledzion gained experience working for, i.a. ID Advertising, J&S Cup, Wyborowa SA, Walk Group and OS3 multimedia. Responsible for winning new clients and developing special events. The team he works with and friends with a similar attitude to work are his main motivation.

AGNIESZKA MILINKOVIC, sales director and president of the management board, NU Horizons.
In the meetings industry since 1996, Milinkovic spent six years in the corporate Foreign Trips Department at Mazurkas Travel, followed by four years in American Express Poland. Since 2006 with NU Horizons. A member of the board of Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel (Association of Incentive Travel Organisers), Milinkovic participated in numerous training meetings in the field of project management, status boosting and a series of sessions on sales techniques.

SYLWIA ZIEMACKA, event director, Euro RSCG 4D.
Masters degree in social psychology. Prior to joining the Euro RSCG 4D team in 2007, Ziemacka worked as a senior account manager for the Primum Public Relations agency. In her current position, she is responsible for the coordination and supervision of event marketing projects, managing the events team, building relationships with key clients, as well as the field of new business.

CATEGORY: VENUE MANAGER

Personality of the Year MICE Poland 2010

WOJCIECH LISZKA, sales and marketing director, Radisson Blu Kraków.
A graduate of the Faculty of Economics and Management at the University of Szczecin. Connected with the Radisson Hotels chain for almost his entire career, Liszka at first worked in Szczecin, was later transferred to Warsaw as an associate sales/MICE director, until he found himself in Cracow in 2008. An active member of MPI Poland, where he is the vice president for education. His successes involve Radisson Blu Kraków being the world's very first hotel to win the British Standard 8901 certificate.

Nominees

KATARZYNA BOBOWSKA, manager, Adgar Plaza Conference Centre.
In the meetings industry for more than seven years, Bobowska became involved in Adgar Plaza's creation in 2008, when she convinced an investor to risk opening an autonomous conference venue in an office building. Bobowska's first major project was a Pekao SA congress set in Budapest. A member of Event Managers Club and Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce (Conferences and Congresses in Poland Association), with which she held the annual Biznes Mikser in June 2010.

HANA CERVINKOVA, president of the management board, Centennial Hall.
A president of Convention Bureau Wrocław in 2004-2006, Cervinkova later took the position of president of the management board of the Wrocław Centennial Hall. Also a director of the International Institute of Studies on Culture and Education at the University of Lower Silesia in Wrocław (since 2003). Studied cultural anthropology in the United States. Her unquestionable successes involve this year's opening of the Regional Centre for Business Tourism in the Centennial Hall complex.

MARIUSZ GALEWSKI, corporate sales manager, Multikino.
After graduating in management and marketing from the Warsaw School of Economy, Galewski began working at the Silver Screen head office. In 2008 he moved to Multikino, where he remains up to this day. Galewski manages a group of 22 professionals organising MICE events in 21 movie houses belonging to the chain. The team arranges approx. 500 events a year, with the largest number set in Multikino in the Złote Tarasy shopping centre in Warsaw.

DARIUSZ JAKUBIAK, manager, Hotel Ossa Congress & Spa.
A graduate from the Faculty of Management and Marketing at the Jagiellonian University. Began his professional career in 2001 when he became a resident of Grupa Trip's British contracting parties in Poland. Jakubiak remains connected with the group, several times changing his position within its structure. A hotel manager since 2010, he now supervises the work of a team of 300 employees.

MARIA ŁUKASIAK, global sales director, Orbis Hotel Group.
Consultant on meetings in all 60 Polish hotels belonging to the chain. Earlier a key account manager and sales director at a Marriott hotel and Starwood Hotels. In 2010 Łukasiak attended all the leading industry events in Poland and abroad, i.a. EIBTM, IMEX, ITB and WTM. A speaker at MPI Poland meetings.

SEBASTIAN MARONA, sales director, Hotel Mercure Kasprowy.
Involved with the venue since 2002, promoted every two years – first from a bartender to a room manager, later to a F&B manager, he holds the current position since 2008. His most important 2010 achievements include developing the hotel's Banquets and Conferences Department, being nominated for the Top Hotel award in the category of "Top mountain hotel" and holding a national medical conference for more than 900 diabetologists.

MONIKA SIMMONS, director of sales and marketing, Le Meridien Bristol.
Since 1992 invariably in the hotel industry, both in Poland and abroad. A graduate of the Faculty of Sea Fishing and Food Technology at the Agricultural Academy in Szczecin, Simmons worked in hotels in Szczecin, Moscow, Jamaica, Cracow and Warsaw, where in July 2010 she took her current position as the head of a team of eleven employees.

MAŁGORZATA SZEWCZYK, director of sales, Warsaw Marriott Hotel.
Joined the hotel industry in 2001, when she took the position of a sales manager at the Jan III Sobieski Hotel. Since 2002 with Warsaw Marriott, first as a sales manager, then an account manager and from 2008 in the current position, Szewczyk creates the sales policy and is responsible for relations with customers. Her tasks also include developing the company's image in business relations and during industry events.

MATEUSZ ZIELIŃSKI, up to November - director of sales and marketing, Hotel Remes Sport & Spa, at present – director of sales and marketing, Olandia.
Zieliński made the two hotels' 2010 market expansion possible. A member of the Wielkopolska Tourist Organisation and Lech Business Club, he actively participated in conferences organised by IRH and Concept Media dedicated to management in the hotel industry, sales and marketing. Involved in the hotel sector for seven years.

Agencja Hostess i Modelek Individual:

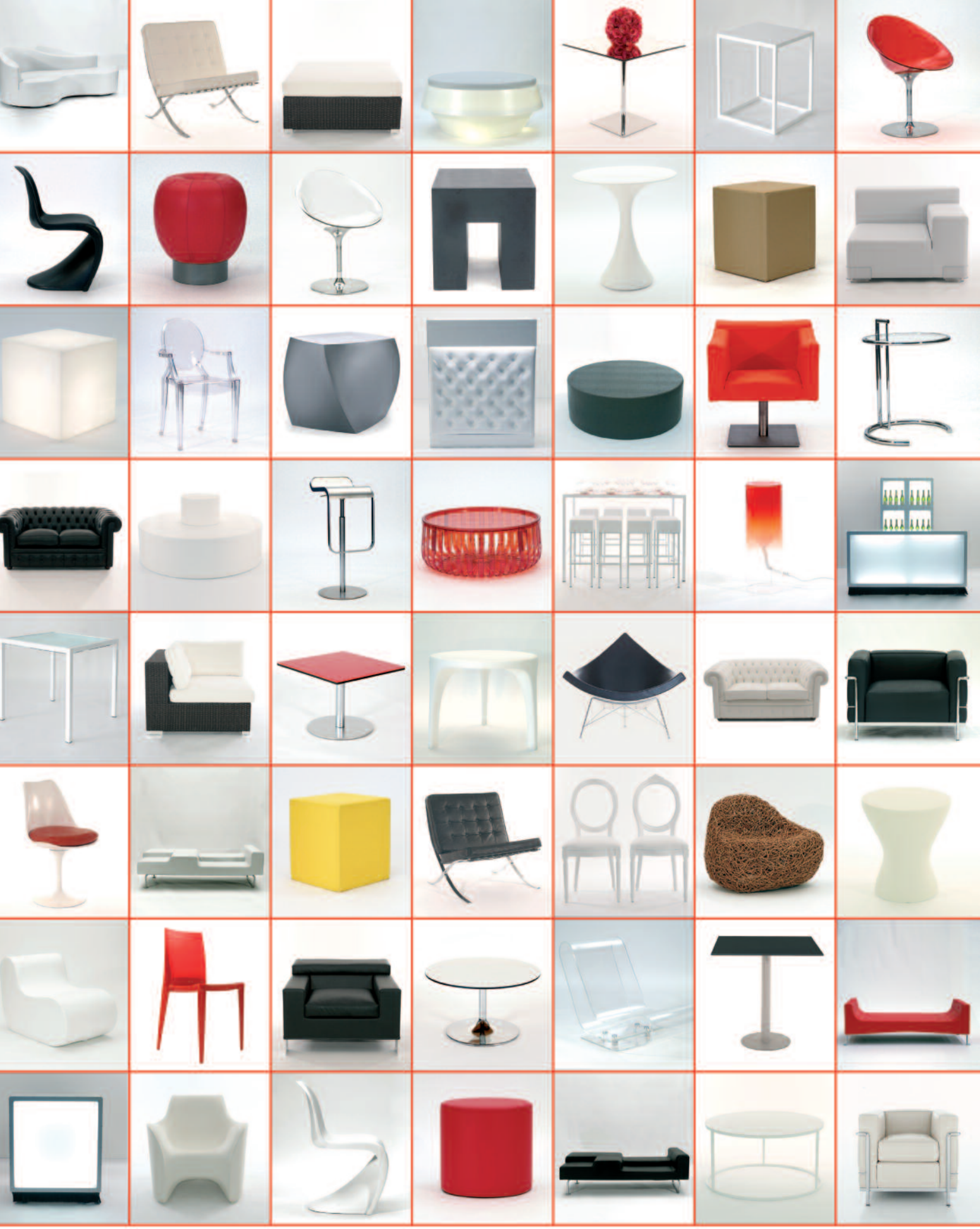
- wynajem top hostess, hostess i hostów – cała Polska
- obsługa personalna każdego rodzaju eventów
- stroje dla hostess, wizaż, stylizacja, bodypainting
- organizacja castingów
- szkolenia dla hostess
- wynajem modelek i modeli wybiegowych
- wynajem modelek i modeli do sesji zdjęciowych
- castingi do reklam i filmów
- Bank Twarzy (ponad 3000 osób)
- wynajem statystów, epizodystów, aktorów
- profesjonalna obsługa, konkurencyjne ceny
- ponad 200 zadowolonych klientów

Individual
agencja hostess i modelek

Agencja Hostess i Modelek

ul. Żurawia 32/34 lok.507
00-515 Warszawa
biuro@individual.pl
www.individual.pl

tel/fax +48 22 622 53 92
+48 512-963-853
+48 501-068-646



wynajem mebli design

info@design4rent.pl
+48.512.233.215
www.design4rent.com

DESIGN
4 RENT