MICE Poland

Meetings • Incentives • Conferences • Events

OR

Osobowość Roku 2011

DC
Diamond Club

DIAMOND CLUB

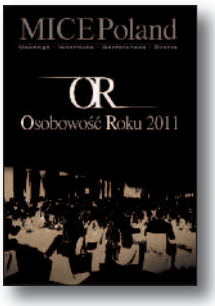
BLISKO NAJWAŻNIEJSZYCH WYDARZEŃ

POCZUĆ ZAPACH MURAWY, ZOBACZYĆ Z BLISKA SIATKĘ NAPRĘŻAJĄCĄ SIĘ POD WPŁYWEM CELNEGO STRZAŁU, USŁYSZEĆ OKRZYK RADOŚCI KILKUDZIESIĘCIOTYSIĘCZNEGO TŁUMU - O TYM MARZYŁEM OD DZIECKA.
DLATEGO ZOSTAŁEM PIŁKARZEM.

TERAZ I TY MOŻESZ BYĆ BLISKO NAJWAŻNIEJSZYCH WYDARZEŃ. KARTA DIAMOND CLUB TO PRZEPUSTKA DO ŚWIATA SPORTOWYCH EMOCJI W ELITARNYM GRONIE I EKSKLUZYWNEJ OPRAWIE.
SPOTKAJMY SIĘ NA LEGII.

MICHAŁ ŻEWŁAKOW
OBROŃCA

biznes.legia.com



Specjalny dodatek do „MICE Poland" prezentujący laureatów oraz nominowanych do czwartej edycji konkursu Osobowość Roku MICE Poland 2011.
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:
Ksenia Bednarek, Anna Brzechowska-Rębisz, Krzysztof Celuch, Marta Gołda, Michał Kalarus, Katarzyna Welik

Reklama:
Jagoda Walczak (dyrektor), Anna Łukasik

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

Poprzeczka w górę

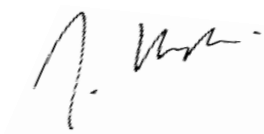
Jarosław Śleszyński wydawca MICE Poland

Plebiscyt Osobowość Roku MICE Poland odbywa się już po raz czwarty. Z pomysłem, który rodził się w głowach ludzi związanych z MICE Poland dość długo, wystartowaliśmy w trudnym dla branży momencie, bo w kryzysowym 2008 roku. Wtedy oprócz naturalnego świąteczno-noworocznego oddechu i celebracji tego ważnego dla branży momentu, słyszeliśmy podsumowania pełne obaw i niepokojów wynikających z ciężkiej sytuacji rynkowej. Dzisiaj jesteśmy w sytuacji, w której bilans 2011 roku, jak informują nas firmy działające w różnych sektorach branży spotkań, jest zaskakująco dobry, ale temu zadowoleniu towarzyszą obawy dotyczące spekulacji, jaki będzie ekonomiczny scenariusz roku 2012.

Co naturalne, emocje branży skupione są na strategii, planowaniu i analizie, w jaki sposób optymalnie wykorzystać nie najlepszy czas, dlatego tym bardziej satysfakcjonujące jest dla mnie, że plebiscyt Osobowość Roku MICE Poland z roku na rok się rozrasta. Swoje zadowolenie popieram statystykami zgłoszeń czytelników, którzy nie wahają się nominować do tytułu Osobowości Roku swoich klientów, partnerów biznesowych czasem stanowiących groźną konkurencję i w uzasadnieniach swojego wyboru nie szczędzą im uznania i sympatii.

Wybór osobowości staje się także z roku na rok trudniejszy, bo porzeczka jest coraz wyżej, a członkowie kapituły konkursu, mając już porównanie do wcześniejszych edycji, podsycają swój apetyt. Podczas tegorocznej edycji wprowadzone zostały dwie nowości. Pierwsza bezpośrednio związana z konkursem – do grona Kapituły Osobowości Roku MICE Poland dołączyli Zleceniodawca, Organizator i Menedżer Obiektu Roku 2010. Druga, to wprowadzenie do scenariusza Osobowości Roku MICE Poland wyróżnienia Odkrycie Roku MPI Poland.

Życzę nam wszystkim, żeby rosnące oczekiwania co do dobrego roku i spektakularnych sukcesów swoich i branżowych wypełniły się w dużej części. Bardzo dziękuję wszystkim zaangażowanym w organizację przedsięwzięcia Osobowość Roku MICE Poland za wysiłek i poświęcony czas. I wreszcie najważniejszym w tym konkursie – zwycięzcom serdecznie gratuluję i mam nadzieję, że przyznany tytuł spowoduje, że niejedna poprzeczka będzie łatwiejsza do pokonania.



Z punktu widzenia zleceniodawcy

Barbara Hensel menedżer ds. komunikacji wewnętrznej Grupa Sanofi

W konkursie Osobowość Roku na szczególną pochwałę zasługuje formuła nominowania kandydatów. Są to osoby zgłaszane przez przedstawicieli agencji, obiektów hotelowych i konferencyjnych, czyli praktyków działających w branży MICE. Dzięki temu, jako zleceniodawcy możemy pochwalić się tym, że nasze działania zostały przez nich zauważone i docenione. To największe wyróżnienie dla wszystkich, którzy na przestrzeni tych kilku lat zostali zakwalifikowani do finałowej dziesiątki i wzięli udział w konkursie.

Drugą istotną rzeczą, jest zaproszenie zwycięzców do uczestniczenia w obradach kapituły konkursu, przy okazji jego kolejnej edycji. Te działania sprawiają, że jako osoba nominowana i laureatka Osobowości Roku mogę czuć się nie tylko wyróżniona, ale i doceniona. Myślę, że ważne jest, aby w wykonywaniu swoich codziennych obowiązków zawodowych zachować normalność. Nasza praca, co wszyscy sami wiemy najlepiej, często bywa stresująca. Należy umieć radzić sobie z emocjami, zachować empatię, zdolność logicznej analizy sytuacji i myśleć w szerszej perspektywie, a nie tylko doraźnego interesu, który jest tu i teraz. Oczywiście każda z osób, które zostały laureatami konkursu jest inna. To różne osobowości, tak jak różna jest ich emocjonalność i styl pracy. Wszystkie z nich są jednak niebywale inspirujące i warte pokazania na szerokim forum branżowym. Czy inni będą brać z nich przykład? To pozostawiam już indywidualnej ocenie każdego z nas.

SPONSORZY GALI

PARTNERZY KONKURSU

Osobowość Roku to więcej niż sam tytuł

Pasja, profesjonalizm, działalność na rzecz branży albo jej wysoka świadomość. Takie były główne wytyczne przy wyborze osób, którym przyznano tytuł Osobowość Roku MICE Poland 2011.

Długa i merytoryczna dyskusja. W ten sposób najkrócej można podsumować obrady, których efektem jest wybór Osobowości Roku MICE Poland 2011. Kapituła konkursu zebrała się w połowie grudnia w Warszawie, w siedzibie Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej (partnera plebiscytu), by spośród 30 kandydatów, którzy otrzymali największą liczbę zgłoszeń czytelników, wybrać trzy szczególnie wyróżniające się osoby, w każdej z trzech kategorii: Zleceniodawca, Organizator i Menadżer Obiektu. W ocenie, jak co roku, kapitule pomagała ankieta i kwestionariusz, o których wypełnienie poproszeni zostali wszyscy nominowani. Oprócz niezbędnych informacji na temat kariery zawodowej i osiągnięć, jakimi każda z nominowanych osób wykazała się w mijającym roku, zostały w nich zawarte również poglądy i opinie kandydatów dotyczące tematów i zagadnień branżowych, m.in. dotyczące etyki i integracji w branży spotkań, jej głównych problemów, trendów jak CSR i ROI. W ten sposób zebrany i przedstawiony kapitule materiał stał się pretekstem do ożywionej dyskusji. Zgodnie podkreślano, że osobowości branży MICE w każdej z trzech kategorii to osoby, które w swoich codziennych działaniach, poza profesjonalizmem i zaangażowaniem wykazują również pasję i wykonując swoje obowiązki zawodowe, powodują, że cała branża staje się bardziej rozpoznawalna i łącząc ją z innymi sektorami biznesu, w konsekwencji mówi się o niej więcej. Mimo emocjonujących i miejscami wręcz burzliwych sporów, członkowie kapituły byli raczej zgodni co do swoich ogólnych spostrzeżeń dotyczących tematów i problemów, jakie palą polski sektor przemysłu spotkań. Dużo uwagi poświęcono m.in. świadomości branżowej zleceniodawców pracujących w korporacjach. Członkowie kapituły wyrazili opinię, że w Polsce nie istnieje praktycznie stanowisko meeting plannera, gdyż oczekiwania rynku nie sprzyjają specjalizacji w tym zakresie. Osoby odpowiedzialne za zlecanie imprez, z nielicznymi wyjątkami, łączą również szereg innych funkcji, a działania związane z przygotowaniem imprez i współpracą z agencjami, są jedynie wycinkiem ich ogólnej działalności i przyjętych obowiązków. To rozdrobnienie kompetencji powoduje, że mimo iż zleceniodawcy są wierzchołkiem piramidy, nadając moc sprawczą większości organizowanych wydarzeń, są w istocie najmniej zaktywizowani, a przez to także najtrudniej jednoznacznie ocenić ich działania. Członkowie kapituły doszli jednak do wspólnych wniosków, że bardzo ważna jest właśnie integracja zleceniodawców z innymi gałęziami branży MICE, w tym z agencjami i stowarzyszeniami. Takie działanie powoduje powiększenie świadomości klientów, co do oczekiwań organizatorów w zakresie przeprowadzanych przetargów czy sposobów organizacji imprez. W konsekwencji bardzo pozytywnie wpływa to na wzajemną, długofalową współpracę. Nominowani w kategorii Menadżer Obiektu, to z kolei osoby, które promując swoje obiekty, były w stanie przyciągnąć duże i istotne wydarzenia, gromadzące niejednokrotnie po kilkaset uczestników, na czym skorzystał cały polski rynek. Doceniano przede wszystkim profesjonalizm przygotowywanych przez nich ofert, komfortową współpracę, a także jasne reguły działania i negocjacji. Wśród organizatorów szukano ludzi, którzy poprzez swoje aktywne działania stali się widoczni na rynku przemysłu spotkań i mają realny wpływ na jego kształt. W każdej z kategorii, dodatkowymi atutami, przemawiającymi na korzyść kandydatów, była przynależność do organizacji branżowych oraz zainteresowanie kondycją całego sektora MICE, a nie tylko własnego biznesu. Liczyła się także etyka, transparentna współpraca z partnerami i podwykonawcami oraz efektywność podejmowanych działań.

Michał Kalarus

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 dostała największą liczbę punktów, otrzymała tytuł Osobowości Roku w swojej kategorii.

ORZEŹWIAJ
FOOTBALL
pepsi
pepsi arena
ZAPRASZAMY

Skład kapituły Konkursu Osobowość Roku MICE Poland 2011

Żaneta Berus
prezes zarządu
Warszawskie Centrum Expo
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 11 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 7 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 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 11 lat. Obecnie pracownik Poland Convention Bureau. W 2010 roku otrzymał certyfikat SITE Certified Incentive Travel Executive oraz został prodziekanem Wydziału Stosunków Międzynarodowych, Socjologii, Turystyki i Rekreacji w Warszawskiej Wyższej Szkole Ekonomiczno-Informatycznej. Zdobył prestiżową nagrodę MPI RISE.

Michał Czerwiński
prezes zarządu
In Dreams
Chociaż nie lubi określenia „prezes zarządu", w praktyce jest jednocześnie szefem agencji InDreams i Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel. Jako Absolwent Wyższej Szkoły Biznesu i Administracji rozpoczął zdobywanie doświadczenia zawodowego od pracy w obszarze marketingu. Był dyrektorem zarządzającym w Storm Advertising Agency i Jean Claude Bigiune. Należy do Site, MPI oraz Klubu Polskiej Rady Biznesu. Prywatnie na swoim koncie ma tytuł wicemistrza Polski we freestylu na deskorolce. Poza tym jest miłośnikiem narciarstwa ekstremalnego i fanem Formuły 1. Osobowość Roku MICE Poland 2010.

Krzysztof Gawrych
dyrektor strategiczny
Agencja Prowokator
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 zajmuje się strategią w agencji eventowej Prowokotar. 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.

Barbara Hensel
internal communication & events manager
Sanofi-Aventis
Z firmą Sanofi -Aventis związana jest od 17 lat, gdzie zaczynała pracę jako specjalista ds. marketingu, następnie congress oficer, menadżer ds. imprez i kongresów, aż do obecnego stanowiska. Odpowiada za realizację kompleksowej polityki komunikacji wewnętrznej oraz organizację wydarzeń specjalnych. Jest też redaktor naczelną wewnętrznego kwartalnika „Zoom". Chętnie bierze udział w inicjatywach edukacyjnych, występując w roli doradcy. Z jej inicjatywy powstają projekty i realizowane są wydarzenia, angażujące pracowników w działalność pro społeczną. Osobowość Roku MICE Poland 2010.

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.

Wojciech Liszka
dyrektor sprzedaży i marketingu
Hotel Radisson Blu Kraków
Zaczynając jako stażysta w szczecińskim hotelu Radisson SAS, przeszedł przez etapy konsultanta, kierownika oraz zastępcy dyrektora działu sprzedaży i marketingu, zastępcy dyrektora działu sprzedaży / MICE warszawskiego hotelu aż do obecnego stanowiska. Przewodniczył zespołowi wdrażającemu standardy BS8901 w Radisson Blu w Krakowie. Jest członkiem komisji konkursowej Krakow Convention Bureau oceniającej najciekawsze programy incentive travel w Małopolsce. Pełni funkcję prezesa MPI Poland. Osobowość Roku MICE Poland 2010.

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 14 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".

Irena Sokołowska
dyrektor ds. kongresów
Holiday Travel
W turystyce biznesowej działa od 1989 roku. Zrealizowała dziesiątki imprez – od kongresów medycznych, naukowych poprzez wizyty rządowe i wydarzenia kulturalne, m.in. dwie edycje Konkursów Chopinowskich, dwie najdłuższe pielgrzymki papieża do Polski i pierwszą Wiosenną Sesję NATO w Polsce (1999). W latach 2000–2005 pełniła funkcję dyrektora ds. konferencji w warszawskim Centrum Expo XXI. Od 1998 r. zaangażowana w działania SKKP, obecnie pełni funkcje jego wiceprezesa. Od 2006 roku jest także wiceprezesem Europejskiej Federacji Stowarzyszeń Profesjonalnych Organizatorów Kongresów.

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.

SCENOGRAFIA EVENTOWA

EVENT ROOM

www.eventroom.pl

lampy bezprzewodowe
zdalne sterowanie z konsolety DMX
do 24 h pracy bez ładowania
16 mln kolorów (RGBW)
14 stopni intensywności światła
200 gotowych programów
wodoodporne

OD PONAD 200 LAT
NAJLEPSZA
POLSKA WÓDKA

J.A. BACZEWSKI to symbol najwyższej jakości i marka, która jako jedna z niewielu, może poszczycić się blisko 230-letnią tradycją. Począwszy od 1782 roku wyśmienite alkohole produkowano w destylarni założonej przez rodzinę Baczewskich we Lwowie. Dynamiczny rozwój firmy przerwał wybuch II Wojny Światowej, podczas której zniszczona została fabryka – w owym czasie największy w Europie zakład produkujący wódki i likiery. Dopiero w 1956 roku rodzina Baczewskich odzyskała prawa do znaku towarowego i, wspólnie z Eduardem Gesslerem, wznowiła produkcję w oparciu o zachowane receptury w wiedeńskim oddziale firmy, pod nazwą ALTVATER GESSLER - J.A.BACZEWSKI (AGJAB). Pozwoliło to na kontynuację sprzedaży na rynkach USA, Australii i Europy Zachodniej, gdzie znana i ceniona ziemniaczana VODKA MONOPOLOWA regularnie zdobywa najwyższe nagrody na licznych prestiżowych konkursach. Po 72 latach na emigracji, w czerwcu 2011 roku, marka J.A. BACZEWSKI powróciła na polski rynek.

www.facebook.com/JABaczewski • www.baczewski-vodka.pl

Wzór do naśladowania

Do działania najbardziej motywuje ją, gdy podczas organizowanego przez nią eventu ludzie bawią się i śmieją. Każde wydarzenie, w którego powstaniu ma udział, zakończone jest ankietą, pozwalającą określić jego mocne i słabsze strony. Renata Razmuk traktuje to jako sugestię do kolejnych realizacji, które stara się dopracować do perfekcji.

Renata Razmuk

attaché komunikacji wewnętrznej i organizacji imprez Renault Polska

Każdy chciałby pracować z takim klientem

Jest jak pełen energii wulkan. Chętnie bierze udział w różnego rodzaju inicjatywach edukacyjnych, angażuje się w działania SOIT-u, gdzie często występuje w roli doradcy, przedstawiając cenny punkt widzenia zleceniodawcy organizacji eventów i incentive travel. Członkowie kapituły stwierdzili, że pragnęliby, aby wszyscy obsługiwani przez nich klienci, byli tak dobrymi partnerami do współpracy. Renata Razmuk to energiczna i przy tym bardzo profesjonalna osoba, z której warto brać przykład. Podejmowane przez nią działania nie są dziełem przypadku, a ich efektywność w pozytywny sposób odbija się na kondycji całej branży.

Renata Razmuk po ukończeniu zarządzania organizacjami na Wojskowej Akademii Technicznej w Warszawie wyjechała na sześć lat do Francji, gdzie pracowała w placówkach wychowawczych. Jak sama przyznaje, ten epizod miał największy wpływ na jej życie zawodowe. Po powrocie biegła znajomość języka francuskiego pozwoliła zdefiniować jej swoją ścieżkę kariery. Po rocznym okresie w firmie Norauto Polska związała się z Renault, gdzie pracuje od 1997 roku. Początkowo w sekretariacie handlowym, później jako asystentka dyrektora administracyjno-finansowego i specjalista ds. koordynacji handlowej. Po 10 latach dostała od swojej obecnej szefowej propozycję objęcia stanowiska attaché ds. komunikacji wewnętrznej i organizacji imprez. Ta decyzja okazała się strzałem w dziesiątkę.

Renata Razmuk odpowiada za proponowanie i wdrażanie planów komunikacji wewnętrznej oraz systemu informacji i działań zmierzających do podniesienia mobilizacji pracowników. Poza tym zajmuje się organizacją imprez i wyjazdów incentive dla osób zatrudnionych w koncernie Renault w Polsce oraz dla sieci autoryzowanych partnerów firmy, pracowników stacji dealerskich i klientów zewnętrznych. Opracowuje także budżety tych imprez oraz kontaktuje się z agencjami odpowiadającymi za ich realizację. W 2011 roku przy udziale Renaty Razmuk zostały przygotowane m.in. szkolenia dla pracowników odbywające się w ramach planu strategicznego firmy, spotkania zarządu z personelem, wyjazd dla przedstawicieli sieci na konwencję Renault do Sewilli, piknik rodzinny dla pracowników połączony z obchodami 20-lecia firmy na rynku polskim, liczne spotkania robocze oraz eventy produktowe, a także wyjazdy incentive do Indii i na Teneryfę, skierowane do różnych grup docelowych. Liczba uczestników tych imprez, w zależności od ich rodzaju, waha się w granicach od 30 do nawet 800 osób. Przygotowując brief dla agencji, zwraca uwagę na szczegóły, takie jak dokładne określenie oczekiwań, przedstawienie grup docelowych, czasami przygotowuje nawet wstępny zarys koncepcji imprezy. Do przetargu zaprasza niewiele firm, maksymalnie pięć, ale zazwyczaj trzy, co znacznie ułatwia analizę przedstawionych ofert. Jej zdaniem podstawą dobrej współpracy jest partnerstwo. Z tego powodu na czas powstawania projektu i organizacji wydarzenia, aż do jego zakończenia staje się członkiem zespołu swojego partnera, czyli agencji eventowej lub incentive travel. Wyznacznikiem sukcesu jest dla niej uczciwe podejście do życia i pracy, zaangażowanie i podejmowanie nowych wyzwań.

individual

AGENCJA HOSTESS I MODELEK

- wynajem top hostess, hostess i hostów – cała Polska
- obsługa personalna eventów
- wynajem modelek i modeli do pokazów mody
- wynajem modelek i modeli do sesji zdjęciowych
- castingi do reklam
- wynajem statystów, epizodystów, aktorów
- organizacja castingów i szkoleń dla hostess
- stroje, wizaż, stylizacja
- Bank Twarzy

Individual – Partnerem wydarzenia – Gala Osobowość Roku MICE Poland 2011

Agencja hostess i modelek Individual
Ul. Okopowa 56 lok.6
01-042 Warszawa
Tel./fax 22 408 67 37
Tel. kom. +48 512 963 853
+48 501 068 646

www.individual.pl

hot events

spectacular & passion

ENERGIA
VENA
EFEKTYWNOŚĆ
NOWATORSTWO
TOŻSAMOŚĆ Z PRODUKTEM
SUKCES

POPRZEZ EVENT OSIĄGNĄĆ WIĘCEJ
MY NAPRAWDĘ
WIEMY JAK TEGO DOKONAĆ !

Więcej informacji uzyskacie Państwo podczas spotkania, na które serdecznie zapraszamy.

Hot Events Promotion
ul. Wiktorii Wiedeńskiej 5 lok.6
02-954 Warszawa

Michał Sadcza
Tel. +48 604 096 955
e-mail: m.sadcza@hotevents.pl

www.hotevents.pl

Pasja i profesjonalizm

Wie, w jaki sposób pogodzić wyjątkową kreację z profesjonalną realizacją organizowanych wydarzeń. Jak mówi, w branży MICE nie ma typowych imprez, ponieważ każda z nich ma zupełnie inną specyfikę. Zadaniem agencji jest przygotować event w taki sposób, aby idealnie wpisywał się w potrzeby zleceniodawcy. We współpracy z klientami stawia na budowanie długoterminowych relacji.

Wojciech Cłapiński

wiceprezes zarządu El Padre

Zawsze powtarza, że na organizowanych przez niego wydarzeniach, klient powinien czuć się jak gość. Z tego powodu każdą imprezę stara się dopasować do indywidualnych potrzeb i planu marketingowego zleceniodawcy. Kreowane przez niego wydarzenia muszą być więc spójne z założonym wizerunkiem produktu czy firmy, aby przekazywać jej główną ideę oraz skutecznie trafiać do wskazanych odbiorców. Wojciech Cłapiński jest absolwentem Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych na Uniwersytecie Warszawskim. Swoją karierę w branży eventowej rozpoczynał w 1996 roku w agencji Jamboree, gdzie odpowiadał za przygotowanie różnego rodzaju koncertów i festiwali. Był także menadżerem zespołu Gaelforce Dance. W 2005 roku rozpoczął współpracę z Eskadra Events, w której pełnił początkowo funkcję event managera. Po kilku latach, przechodząc przez wszystkie stopnie kariery zawodowej awansował w tejże firmie na stanowisko dyrektora zarządzającego. Obecnie, jako wiceprezes zarządu El Padre uczestniczy we wszystkich wydarzeniach produkowanych przez agencję. W ciągu ostatniego roku udało mu się pozyskać i zorganizować wiele dużych i spektakularnych imprez, m.in. Lexus Fashion Night z udziałem Milli Jovovich, event „Open House" dla Sony Polska, wakacyjny roadshow „Studio Plus" dla Polkomtela, roadshow „Używany Gwarantowany" dla Peugeot Polska, imprezę masową „Z Trójką bezpiecznie do celu", strefy marki Camel i Winston na największych wydarzeniach muzycznych w Polsce, wielkoformatowe projekcje multimedialne dla Ministerstwa Rozwoju Regionalnego oraz „Sony 3D Roadshow" odbywający się w Polsce, Czechach, na Słowacji i w Słowenii. Równoległe zorganizowanie trzech roadshows, dla trzech różnych klientów, przy jednoczesnym prowadzeniu innych pojedynczych projektów eventowych, poczytuje za jeden ze swoich największych ubiegłorocznych sukcesów. Podobnie jak to, że udało mu się pozyskać kilku nowych klientów, a kierowana przez niego agencja El Padre zwiększyła swoje obroty o jedną trzecią, w porównaniu do roku poprzedniego. Zdaniem Wojciecha Cłapińskiego w biznesie należy kierować się takimi samymi, podstawowymi wartościami i zasadami etycznymi, co w życiu prywatnym. Biznes jest dla niego synonimem rywalizacji w sportach samochodowych, gdzie, jak mówi, nie wszystko co prawda zależy od człowieka, ale i tak to człowiek właśnie jest motorem największych zmian i sukcesów. Do dalszej pracy determinują go najbardziej kolejne wygrane i dobrze zrealizowane projekty, a także rozwój osobowy i zawodowy współpracowników.

W eventach od zawsze

Profesjonalizm i niebywałe doświadczenie. Organizacją eventów zajmuje się już od czasów swoich studiów. Połączenie pasji i doświadczenia powoduje, że przygotowywane przez niego imprezy są dopracowane do perfekcji. Kapituła zwróciła szczególną uwagę na jego odpowiedzialność i wynikające z niej zaufanie biznesowe. Mimo że posiada niezwykle barwną osobowość, bez obaw można powierzyć mu do realizacji nawet najbardziej złożone logistycznie wydarzenie. W tym, co robi widać ogromne zaangażowanie. Ma bardzo dobre relacje zarówno z klientami, jak i podwykonawcami. Poza profesjonalnym działaniem wewnątrz swojej firmy, silnie angażuje się także w życie branży. Ma wpływ na kondycję całego polskiego sektora spotkań.

Flair Factory

FLAIR FACTORY
AGENCJA BARMAŃSKA

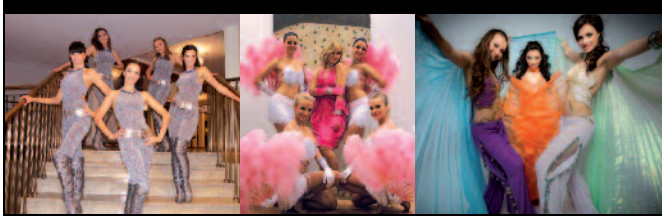
Flair Factory jest agencją świadczącą kompleksowe usługi z dziedziny szeroko rozumianego barmaństwa i gastronomii. W szczególności specjalizujemy się w wykonywaniu pokazów barmańskich w stylu flair oraz przeprowadzaniu warsztatów i szkoleń. Przy realizacji większych zamówień z zakresu cateringu alkoholowego oferujemy również wynajem mobilnych modułowych barów wraz z profesjonalną obsługą.

Flair Factory to agencja barmańska założona przez pasjonatów sztuki flair, Tomka Małka i Marka Posłusznego, znanych szerszej publiczności z występów w I edycji programu „Mam Talent". Tomek i Marek to wielokrotni zwycięzcy i finaliści największych polskich i zagranicznych zawodów barmańskich, m.in. londyńskich Roadhouse, francuskich Paris Flair Open, amerykańskich Nations Flair Challenge oraz polskich Independent Flair League. Tylko u nas macie Państwo okazję podziwiać pokazy barmańskie w wykonaniu dwóch mistrzów świata – Tomka Małka (siedmiokrotny Mistrz Świata w stylu flair) i Marka Posłusznego (dwukrotny Mistrz Świata w stylu flair).

Jesteśmy organizatorami jak dotąd największego w Polsce międzynarodowego konkursu barmańskiego Warsaw Flair Challenge.

Dzięki wieloletniemu doświadczeniu zdobytemu na całym świecie i dużym sukcesom na zawodach flairowych od Polski, przez Europę, aż po Amerykę, doszliśmy do perfekcji w pokazach barmańskich w stylu flair. Wszystkie nasze występy charakteryzują się niepowtarzalnie wysokim poziomem trudności wykonywanych ewolucji. Nasze pokazy nieprzerwanie od kilku lat są nagradzane na wielu konkursach barmańskich zarówno w kraju, jak i za granicą. Jako jedyni barmani z Polski jesteśmy zamawiani na najważniejsze targi gastronomiczne na świecie oraz eventy za granicą, m.in. „BBC Good Food 2007" i „BarShows 2008" w Londynie, „Anuga Fairs 2009" w Kolonii, finał Pucharu Anglii „FA Cup" na stadionie Wembley w 2008 roku, „World Food 2011" w Moskwie oraz „World Food 2011" Ałmaty. Mieliśmy również przyjemność wystąpić w popularnym programie „Mam Talent", gdzie zbierając bardzo pozytywne opinie sędziów, doszliśmy aż do półfinałów.

DANCE DO OFFICE



Dance Office powstał z myślą o uatrakcyjnieniu wieczorów eventowych, imprez okolicznościowych, szkoleń i konferencji. Nasz zespół tworzą tancerze, wokaliści, aktorzy oraz akrobaci.

www.danceoffice.pl

KATJUSZA
impresariat artystyczny

manager: Katarzyna Jasińska
kom. 600 800 920
e-mail: kasia@katjusza.com

GregorP

DJ Grzegorz Pietrakowski
dj_gregor2@o2.pl
tel. 788 73 79 03

Z pozytywną obsesją gościnności

W swojej codziennej pracy ma na uwadze przede wszystkim dobro klienta. Gościnność i elastyczność są niemalże jej obsesją, którą stara się wcielać w życie i przekazywać codziennie współpracownikom. Jako osoba z branży czynnie uczestniczy w targach i wydarzeniach MICE.

Katarzyna Niezgoda

dyrektor Centralnego Biura Sprzedaży Vienna International Hotelmanagement w Polsce Vienna International Hotels & Resorts

Od początku kariery zawodowej związana z branżą hotelarską. Pracowała w warszawskich hotelach Mercure Fryderyk Chopin, Marriott i Novotel Warszawa Centrum. Od listopada 2010 roku na stanowisku dyrektora Centralnego Biura Sprzedaży w grupie Vienna International Hotelmanagement AG.

Jest odpowiedzialna za działania marketingowo-sprzedażowe pięciu obiektów zarządzanych przez tę spółkę w Polsce: 4-gwiazdkowe hotele andel's w Łodzi i Krakowie, angelo w Katowicach i Amber Baltic Międzyzdroje oraz 3-gwiazdkowy Chopin w Krakowie. Tworzy Centralny System Sprzedaży, w którego skład wchodzi zespół ds. klientów korporacyjnych, MICE oraz turystyki, a także zarządzania przychodami. Przygotowuje, planuje i monitoruje wszystkie działania sprzedażowe oraz nadzoruje wykonanie założeń budżetowych w każdym z obiektów. W swoich działaniach ściśle współpracuje z działem marketingu i HR. Oferty dotyczące organizacji imprez MICE zawsze przygotowuje pod konkretnego klienta. Nawet gdy współpracuje jedynie z agencją eventową, stara się, jeżeli tylko to możliwe poznać docelowego zleceniodawcę, aby dowiedzieć się, jakie są jego oczekiwania. Taka praktyka pomaga jej w przygotowaniu wydarzenia w możliwie najlepszy sposób. Podobnie jak efektywna komunikacja pomiędzy managementem oraz działami operacyjnymi a klientem. Twierdzi, że mimo iż branża eventowa w Polsce jest dość młoda w porównaniu z zagraniczną, nie brakuje nam profesjonalnych meeting plannerów gotowych organizować imprezy z ogromnym rozmachem. Problemem jest natomiast brak wielkich centrów konferencyjnych pozwalających na ściągnięcie naprawdę dużych, liczących się imprez oraz niedostatecznie rozwinięta infrastruktura komunikacyjna. Z tego względu Polska jest niestety wciąż krajem przegrywającym globalne zapytania, które trafiają do innych europejskich stolic, takich jak Barcelona, Frankfurt czy Praga. Jak przyznaje, największy wpływ na jej życie zawodowe miał warszawski Marriott, który w 1999 roku gdy zaczynała tam pracę był „perełką" na rynku hotelarskim.

Praca w tym obiekcie pozwoliła jej zdobyć odpowiednią wiedzę i zawodowe „szlify", które pomagają jej w wykonywaniu obowiązków do dzisiaj. Przez współpracowników postrzegana jest jako bardzo wymagający szef, który jednak zawsze, jeżeli tylko istnieje taka potrzeba, służy pomocą, radą i wsparciem. Mimo natłoku obowiązków zawsze znajdzie czas dla swojej rodziny i najbliższych przyjaciół.

Skuteczność w najlepszym stylu

Członkowie kapituły zwrócili uwagę na olbrzymią pasję, jaką Katarzyna Niezgoda wkłada w swoją pracę. Posiada poza tym niebywale rozległą wiedzę na temat branży hotelarskiej i MICE, czym inspiruje swoich rozmówców. Wykazuje duży profesjonalizm w tym, co robi – dotyczy to zarówno negocjacji z potencjalnymi klientami, jak i strony organizacyjnej przygotowywanych wydarzeń. Potrafi rozwiązać każdy problem, bardzo dobrze i konkretnie się z nią współpracuje. Kładzie nacisk na partnerskie relacje, działa rzetelnie, uczciwie i bezkonfliktowo, a przy tym bardzo skutecznie. Dzięki swoim staraniom udało się jej przyciągnąć i zrealizować wiele prestiżowych wydarzeń, ważnych nie tylko dla sieci, w której pracuje.

Marta Drążkiewicz

specjalista ds. zakupów IBM Polska

Ukończyła zarządzanie w warszawskiej Szkole Głównej Handlowej oraz business administration na Mid Sweden University w Szwecji. Posiada również dyplom licencjata Wyższej Szkoły Zarządzania i Prawa im. Heleny Chodkowskiej. Od 3 lat związana z IBM Polska. Jest odpowiedzialna za budowanie strategii sourcingowych i procesów zakupowych w ramach wielu kategorii nabywanych produktów i usług w IBM, w szczególności usług marketingowych. Wspólnie z działem marketingu realizuje rocznie ponad 100 eventów i konferencji biznesowych dedykowanych klientom i partnerom biznesowym IBM w Polsce – poczynając od prostych kilkuosobowych spotkań, po duże konferencje. Dodatkowo, dla pracowników każdego oddziału firmy zleca i przygotowuje imprezy integracyjne, wyjazdy i szkolenia wewnętrzne. Większość tego typu imprez realizowana jest z udziałem agencji eventowych wybieranych w procesach przetargowych.

W opinii Marty Drążkiewicz najbardziej obiektywną formą przeprowadzania przetargów na usługi eventowe jest uwzględnienie kryteriów pozacenowych. Jej zdaniem dość popularne powiedzenie, że „można zrobić dobry event za każde pieniądze" nie odzwierciedla rzeczywistości. Biznes to dla niej synonim owocnej współpracy oraz sztuki nie tylko kompromisu i wzajemnego porozumienia, ale przede wszystkim rzetelności i wiarygodnego prowadzenia relacji opartych na zaufaniu, profesjonalizmie, uczciwości i moralności.

Jej zdaniem bardzo istotne jest prowadzenie dialogu z kontrahentami na spotkaniach typu face to face. Sprzyja to rozwijaniu zaufania, motywuje do podejmowania ryzyka oraz działań innowacyjnych i wspomaga szybsze rozwiązywanie problemów. Niestety nie jest to łatwe, gdyż współczesne korporacje coraz szybciej wchodzą w fazę automatyzacji i wyższej technologii.

W realizacji codziennych obowiązków zawodowych oraz w częstej współpracy z agencjami eventowymi Piotr Glen ceni sobie przede wszystkim pełne partnerstwo w działaniu, a także dotrzymywanie terminów produkcyjnych. Wyznacznikami branżowej etyki jest dla niego także terminowe realizowanie płatności – zarówno w stosunku zleceniodawca – agencja, jak i agencja – jej podwykonawca.

Piotr Glen

kierownik zespołu sponsoringu, prewencji i CSR Grupa PZU

Absolwent Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. W 2001 roku ukończył studia podyplomowe z zakresu marketingowego zarządzania firmą, w 2002 r. Akademię PZU – program naukowy skierowany do młodych talentów w Grupie PZU, w 2009 r. Studium Menedżerskie Mini MBA na Uniwersytecie Łódzkim, a obecnie dokształca się w SGH na Podyplomowych Studiach Menedżerskich. Od początku kariery związany z branżą ubezpieczeniową. Pracował w ZUiR Polonia SA (obecnie Uniqua SA), TUiR Warta SA, a od 12 lat jest związany z PZU, gdzie najpierw kierował działalnością marketingową spółki na terenie województwa łódzkiego, a od 2009 r. jest szefem zespołu sponsoringu, prewencji i CSR. Obecnie odpowiada za szeroko rozumiany sponsoring w PZU oraz za wdrażanie strategii CSR w spółce, a także za organizację wielu eventów. Przygotowywane przez niego wydarzenia skierowane są przede wszystkim do konsumentów oraz partnerów biznesowych i w zależności od imprezy gromadzą od kilkuset do nawet kilkunastu tysięcy uczestników.

Prywatnie Piotr Glen jest fanem polskiej grupy muzycznej Lao Che oraz twórczości jej lidera Spiętego. To także kibic najlepszej, jego zdaniem polskiej drużyny w rugby Budowlani Łódź, pasjonat fotografii, miłośnik kresów oraz starych parowozów, a także wielbiciel kotów. Do pracy motywuje go głównie satysfakcja z realizacji nowych projektów i poczucie, że jego działania mają sens. Biznes jest dla niego synonimem prawdziwych emocji życiowych. Współpracownicy postrzegają go przede wszystkim jako dobrego kolegę.

Anna Laskowska-Chwiszczuk

PR & Marketing corporate communication manager Canon Polska

Od roku w Canon Polska, wcześniej, przez 9 lat pracowała w Tech Data Polska, gdzie zajmowała stanowisko marketing programs managera. Jej kariera związana była również z firmą Onduline Materiały Budowlane i Timex Polska. Jak sama przyznaje, największy wpływ na jej życie zawodowe miała Ewa Thomas – pierwsza szefowa w Timex Polska, która nauczyła ją, że lepsza jest nawet kontrowersyjna, niepewna decyzja, niż asekuracyjna postawa i brak jakiegokolwiek działania. Obecnie, we współpracy z innymi działami Canona organizuje wydarzenia skierowane głównie do partnerów handlowych firmy. W zależności od rodzaju imprezy bierze w nich udział od 15 do 150 osób. Ludzie, z którymi pracuje, postrzegają ją jako osobę konkretną i poukładaną, z dużym poczuciem humoru.

W ostatnim roku Anna Laskowska-Chwiszczuk przygotowała m.in. wyjazd incentive do Transylwanii, dwa duże spotkania handlowe oraz kilkanaście mniejszych eventów integracyjno-szkoleniowych. Po każdym wydarzeniu bada to, w jak dużym stopniu impreza spełniła oczekiwania, jakie były w niej pokładane. Jak przyznaje, w kontaktach z agencjami najbardziej przeszkadza jej rozdrobnienie branży i co za tym idzie pojawienie się wielu małych firm eventowych, które bardzo często są jedynie pośrednikami oraz swoimi praktykami psują rynek. Zarówno poprzez niską jakość oferowanych usług, jak i sztuczne zaniżanie proponowanych cen.

W trakcie rozmów biznesowych z agencjami i podwykonawcami stara się przekazywać możliwie najwięcej informacji na temat mającego się odbyć wydarzenia, jak również zawsze podawana jest wysokość budżetu, by agencja wiedziała w ramach, jakich kwot może się poruszać. Nie wymaga rzeczy niemożliwych, a w razie komplikacji nie zrzuca winy za wszystko na agencję.

Małgorzata Leśniak

asystentka dyrektora generalnego, Hilti Poland

Do zadań Małgorzaty Leśniak należy organizacja wyjazdów służbowych, cyklicznych podróży incentive (w tym programu „Poznaj europejskie stolice"), powiązanych niejednokrotnie z programami motywacyjnymi i wsparcia sprzedaży.

Odpowiada także za przygotowywanie eventów firmowych. Liczba uczestników tych wydarzeń, w zależności od rodzaju waha się od 10 do nawet 400 osób. Wszystkie realizowane przez Małgorzatę Leśniak eventy i programy incentive są ściśle związane z polityką wewnętrznych szkoleń firmowych, których głównym założeniem jest realizacja marketingowej i HR strategii firmy. Niektóre z nich stanowią część szerszych programów organizowanych na poziomie całego koncernu. Przed rozpoczęciem pracy w Hilti Poland kariera zawodowa Małgorzaty Leśniak związana była z Basell Orlen Polyolefins, Nokia Poland, Nestle, Tetra Pak oraz Narodowym Bankiem Polskim. Jak sama przyznaje, praca w międzynarodowych korporacjach i co za tym idzie codzienne kontakty z wieloma kontrahentami i partnerami biznesowymi z różnych krajów świata pozwoliła jej przekroczyć bariery kulturowe i zdobyć cenne doświadczenie zawodowe.

Współpracownicy postrzegają ją, jako pogodną osobę, na której zawsze można polegać. To zaufanie daje jej dużą satysfakcję i bardzo skutecznie motywuje do dalszej pracy. Biznes jest dla Małgorzaty Leśniak synonimem przedsiębiorczości, rozwoju, dążenia do wyznaczonego celu i nieustannej aktywności.

W codziennej pracy kieruje się wartościami kultury korporacyjnej, w której główne elementy stanowią prawość, odwaga, praca zespołowa i zaangażowanie. Wybierając podwykonawców do realizacji przygotowywanych projektów, w zależności od potrzeb, porównuje oferty pod względem fachowości ich przygotowania, poziomu obsługi, a także rekomendacji i kosztów. Preferuje długofalową współpracę z agencjami.

W swoich działaniach Katarzyna Łasińska stara się zawsze przestrzegać zasad etyki, szanując pracę oraz pomysły innych. To, jej zdaniem, jedna z najważniejszych wartości budujących lojalność i zaufanie, niezwykle istotna także przy realizacji eventów i wyjazdów na całym świecie. Do pracy najbardziej motywuje ją nieustanne przeświadczenie o szczęściu, że zodowodo może robić to, co lubi i daje jej to dużą satysfakcję.

Katarzyna Łasińska

młodszy kierownik ds. zakupów Bayer Polska

Jest absolwentką Wydziału Dziennikarstwa i Komunikacji Masowej Uniwersytetu Warszawskiego. Ukończyła również podyplomowe studia managerskie w Szkole Głównej Handlowej. W Bayer Polska odpowiada m.in. za kategorie Travel & Event Managment w tym za przygotowanie koncepcji proceduralno-prawnych, organizację przetargów, negocjacje warunków handlowych z liniami lotniczymi, agencjami biletowymi, sieciami hotelowymi, agencjami eventowymi i biurami podróży. Koordynuje także procesy zakupowe dotyczące konferencji, kongresów, wyjazdów incentive oraz organizacji stoisk wystawienniczych. Katarzyna Łasińska przeprowadza rocznie około kilkunastu projektów związanych z przemysłem MICE, które są realizowane w zarówno w Polsce, jak i na świecie. Każde z tych wydarzeń jest wpisane w strategię spółki i skalkulowane na osiągnięcie konkretnego efektu oraz celu. Projekty przygotowywane są zarówno dla działów sprzedaży, jak i marketingu w tym do pracowników, klientów, dystrybutorów oraz uczestników konkursów i programów lojalnościowych. Liczba uczestników, którzy biorą w nich udział wynosi od 20 do 550 osób. W celu uporządkowania procesu zakupowego Katarzyna Łasińska korzysta głównie z preferowanych dostawców, przypisanych do trzech kategorii obejmujących wyjazdy zagraniczne, eventy w Polsce oraz stoiska targowe. Niejednokrotnie organizuje także pojedyncze, niezależne konkursy ofert przypisane do konkretnych projektów. W wyborze najlepszego partnera pod uwagę bierze wtedy kluczowe czynniki takie jak doświadczenie agencji, jej profesjonalizm, kreatywność oraz elastyczność cenową.

Karolina Łukasik (Kołpacka)

koordynator ds. programów rozwojowych, Kraft Foods Polska

Swoją karierę zawodową rozpoczęła w fundacji Artguard. Później związana była z Meetings Management, Avon Cosmetics Polska oraz KBC ICT Services. W Kraft Foods Polska odpowiada za organizację szkoleń i innych wydarzeń rozwojowych oraz współkoordynację projektu związanego z rozwojem przywództwa w organizacji. W ubiegłym roku zorganizowała szkolenia regionalne, wyjazdy szkoleniowo-integracyjne, dwa cykle szkoleń dla grupy 300 i 500 pracowników oraz eventy promujące zdrowy tryb życia. Organizowane przez nią wydarzenia powiązane są ze strategią HR firmy, której celem jest m.in. rozwój przywództwa. W opinii współpracowników jest osobą z olbrzymim pokładem pozytywnej energii, która z chęcią podejmuje się nowych wyzwań i zawsze stara się wykonać swoją pracę na najwyższym poziomie. Współpracę z agencjami eventowymi oraz podwykonawcami nawiązuje poprzez polecenie konkretnej firmy, przetarg lub konkurs ofert. Dobrze przygotowany brief w opinii Karoliny Łukasik powinien zawierać przede wszystkim jasno określone oczekiwania, co do mającej się odbyć imprezy. Wyboru partnera dokonuje na podstawie oceny oferty, która musi być zgodna z jej wymaganiami, a także biorąc pod uwagę fachowość obsługi, opinię o partnerze na rynku oraz zaproponowaną cenę. Do pracy motywują ją najbardziej nowe wyzwania oraz satysfakcja, gdy uda się wykonać zadanie na 110 proc. i wyciągnąć z niego jeszcze kilka wniosków na przyszłość. Lubi, gdy jej obowiązki mają przełożenie na wyższe cele oraz gdy może poprzez swój wysiłek pomagać innym ludziom.

Według Karoliny Łukasik biznes to przede wszystkim synonim przedsiębiorczości. Jej zdaniem branża MICE ucierpiała przez globalny kryzys. Klienci zmuszeni ciąć swoje wydatki, sięgają do budżetów szkoleniowo-eventowych. Nagrodą za bardzo dobre wyniki sprzedaży nie jest już wyjazd na Wysypy Kanaryjskie. Częściej są tą wyjazdy na terenie Polski, które nie przynoszą tyle dochodów gałęzi incentive travel.

Artur Maćkowiak

marketing manager Microsoft Polska

Jest absolwentem zarządzania, które studiował na Nottingham Trent University w Wielkiej Brytanii, ukończył także podyplomowe studia marketingowe w Szkole Głównej Handlowej. Pracował m.in. jako marketing communication manager w Nokia Poland, dyrektor rozwoju i strategii w Sferii (Grupa Polsat) oraz marketing manager na rynku b2b w Play. Od 2009 roku związany z Microsoft Polska. W ubiegłym roku z ramienia firmy brał udział w organizacji Microsoft Technology Summit, jak podkreśla, największej konferencji technologicznej, jaka odbyła się w Polsce i w Europie Środkowej. W spotkaniu wzięło udział około 3 tys. osób, które uczestniczyły w realizowanych równolegle siedmiu ścieżkach tematycznych. Przygotowywał także galę zwieńczającą program dla małych firm „Twoja Firma, Twoja szansa na sukces" oraz finały lokalne i finał krajowy konkursu technologicznego „Imagine Cup 2011", w który zaangażowanych było kilka tysięcy studentów kierunków technicznych z całej Polski. Poza tym koordynuje działania związane z organizacją imprez dla klientów i partnerów biznesowych, głównie z branży technologicznej (IT). W większości z tych wydarzeń bierze udział 200-400 osób, pojawiają się jednak większe konferencje gromadzące nawet do kilku tysięcy uczestników. Organizowane przez Artura Maćkowiaka wydarzenia są ściśle wpisane w strategię biznesową Microsoft. Po każdej imprezie badany jest pomiar zwrotu z inwestycji, na podstawie wzorcowego ROI.

Dostawców usług wybiera zazwyczaj na drodze przetargów. Lubi pracować z firmami, z którymi zrealizował udane projekty. Za każdym razem sprawdza referencje partnerów i ich osiągnięcia. Najważniejszymi kryteriami wyboru agencji są dla niego kompetencje firmy i jej doświadczenie. Cena jest istotna, ale nie odgrywa priorytetowej roli.

Magdalena Vielhaber

FWS marketing activation manager, Castrol

Biznes jest dla niej synonimem rozwoju, a wśród współpracowników postrzegana jest jako osoba wymagająca, ale i bardzo konkretna. Jak sama przyznaje, największy wpływ na jej życie zawodowe miał profesor Henryk Mruk, który zaraził ją pasją do marketingu, mimo że wcześniej studiowała prawo. Do pracy najbardziej motywują ją kolejne wyzwania oraz satysfakcja z dobrze wykonanego zadania.

W Castrol jest odpowiedzialna za marketing b2b dla autoryzowanych serwisów, organizuje również wyjazdy incentive w Polsce i zagranicą oraz konferencje tematyczne skierowane do pracowników firmy i jej partnerów biznesowych. Dodatkowo w ramach Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej Euro 2012 i związanym z tym sponsoringiem sprawowanym przez firmę Castrol piastuje stanowisko ticket & hospitality managera, odpowiadając za programy dla klientów, jakie będą realizowane z tej okazji. Przygotowywane przez nią wydarzenia gromadzą od 70 do 350 uczestników i są najczęściej częścią globalnej strategii działań realizowanych przez przedsiębiorstwo. W ostatnim roku Magdalena Vielhaber zorganizowała m.in. Konferencję Sprzedaży i Marketingu, Konferencję Roczną Dystrybutorów, narciarski wyjazd incentive do Finlandii, wyjazd incentive dla klientów firmy do Tajlandii, konferencję prasową związaną z wprowadzaniem nowej linii produktów, Konwencję Dealerów oraz piłkarskie spotkanie wigilijne w Kazimierzu Dolnym. W jej opinii jedną z większych bolączek nękających branżę MICE jest zbyt duża liczba drobnych firm z małym doświadczeniem, których właścicielami stają się najczęściej byli pracownicy znanych w branży agencji. Uciążliwe jest także składanie ofert o zaniżonych cenach, co przy realizacji projektu często odbija się na jego jakości i prowadzi do dostarczenia gorszych usług. Z tego powodu przeprowadzając przetarg Magdalena Vielhaber, oprócz sprawdzenia rzetelnych rekomendacji i doświadczenia firmy, stara się spotkać ze swoim potencjalnym partnerem oraz przedstawicielami firm, które wcześniej z nim współpracowały.

Filip Wesołowski

szef zespołu marketingu Dekra Certification

Zaledwie rok po ukończeniu studiów na Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu został awansowany na szefa marketingu, w znanych dolnośląskich zakładach piekarsko-ciastkarskich Mamut. Jak przyznaje, było to jak skok na głowę do bardzo głębokiej wody, z której jednak z sukcesem udało mu się wypłynąć. Dziś, po 12 latach wychował trzy zespoły marketingowe, miał wpływ na powstanie i rozwój wielu nowych brandów, a także zorganizował olbrzymią liczbę eventów, wydarzeń, gal, pikników, wyjazdów motywacyjnych oraz szkoleń. Pracował w Azzani oraz Browarze Namysłów, gdzie wykreował markę piwa Zamkowe. Od 2009 roku na stanowisku szefa zespołu marketingu w Dekra Certification. Do jego obowiązków, realizowanych na rynkach polskim, czeskim, węgierskim, ukraińskim i rumuńskim należy dbanie o wizerunek firmy w tym m.in. projektowanie druków i materiałów reklamowych, tworzenie ofert marketingowych i stron internetowych, spotkania z klientami, udział w targach i konferencjach, PR, oraz tworzenie ankiet i badanie satysfakcji klienta.

Za swój największy sukces eventowy w mijającym roku uznaje najwyższą w historii frekwencję oraz ocenę uczestników w trakcie IX edycji Kongresu Menedżerów Jakości. Dużym powodzeniem zakończyło się także przygotowywana z jego udziałem gala zorganizowana z okazji 10-lecia Dekra Certification, w tym wprowadzenie nowatorskiego systemu do głosowania, dzięki któremu uczestnicy mogli w aktywny sposób, już podczas gali opiniować sytuację w branży i kierunki jej rozwoju.

W swojej pracy Filip Wesołowski kieruje się bardzo prostymi i podstawowymi zasadami, takimi jak szczerość, nawet w krytycznych i nieprzewidzianych sytuacjach oraz wspólne dążenie do rozwiązania każdego problemu. Tego samego wymaga od swoich partnerów. Wyznacznikiem sukcesu jest dla niego stabilizacja, satysfakcja, dobre słowo oraz poczucie docenienia przez ważne dla niego osoby.

Bartosz Bogucki

właściciel, dyrektor zarządzający, pierwszy instruktor Bartbo

Współpracownicy Bartosza Boguckiego mówią, że najbardziej przypomina im on postać Napoleona, ponieważ doskonale potrafi przewidywać i dobierać strategię działania. Cechami tymi wykazuje się w wypełnianu codziennych obowiązków w firmie, do których należą czuwanie nad inwestycjami i kontrola działań poszczególnych działów. Największy wpływ na jego życie zawodowe miało marzenie o własnej firmie. Dzięki niemu inwestycja w 10 pistoletów do paint balla i dwa quady przez 10 lat przekształciła się w profesjonalną firmę organizującą imprezy integracyjne. Marzenie to rosło w siłę za każdym razem, gdy obserwował, jak kolejne małe inwestycje pozwalają Bartbo na dalszy rozwój, nie przestał marzyć dalej. Wieczorami snuje plany o jeszcze bardziej prężnej działalności. Dba o to, aby firma była nowoczesna. Nie chodzi tylko o stale powiększane zaplecze sprzętowe. W agencji można np. przetestować sprzęt przed imprezą. Kolejną zasadą, jaką kieruje się w biznesie, jest rzetelność i uczciwość. Dzięki temu firma buduje swój pozytywny wizerunek na rynku. Według niego największymi problemami branży są brak standardów realizacji imprez i wyznaczników jakości. Jak zauważa, w dobie silnej i agresywnej konkurencji to bardzo utrudnia pracę. Firmy z dużym doświadczeniem i solidnym podejściem do świadczonych usług muszą zaciekle bronić swoich ofert w nierównej walce z konkurencją, która walczy przede wszystkim ceną.

Początkowo firma była jego domem. Teraz stara się rozdzielać czas pomiędzy obowiązki domowe i pracę, chociaż o sprawach zawodowych nie myśli jedynie na urlopie. Mimo wielu obowiązków zawsze znajdzie czas dla sowjej rodziny, zwłaszcza dwóch córek. Chociaż przyznaje, że czasem łatiwej mu zapanować na 70-osobowym zespołem, niż dwoma przedszkolakami.

Magdalena Gaik

dyrektor zarządzająca Walk Group

Największy wpływ na jej życie zawodowe miał ojciec. Uważa, że biznes to synonim ciężkiej pracy, dlatego bardzo trudno jest jej nie myśleć o pracy, nawet w czasie wolnym. Gdy istnieje taka potrzeba, nie waha się przekraczać bariery kulturowej. Największą motywacją jest dla niej uśmiech klientów i osób, z którymi pracuje. Mimo pochłonięcia przez wiele realizacji zawsze znajduje czas dla swojej rodziny i przyjaciół.

Do obowiązków zawodowych Magdaleny Gaik należy zarządzanie produkcją, zespołem agencji oraz kontakty z kluczowymi klientami. Z branżą związana jest od ponad dziesięciu lat. Zaczynała w firmie Daimler-Chrysler, potem Mercedes-Benz Polska jako specjalista ds. marketingu samochodów osobowych Mercedes-Benz, smart, Maybach. W firmie tej pracowała do 2007 roku, kiedy to rozpoczęła współpracę z agencją Prowokator. W latach 2007–2009 pełniła tam kolejno stanowiska event managera, senior event manager, wreszcie dyrektora produkcyjnego. Z agencją Walk Group związana jest od kwietnia 2009 roku. W swojej pracy kieruje się mottem firmy „Robić rzeczy dobre i czerpać z tego radość – wraz z klientem". Filozofię tę podziela jej prawie 50-osobowy zespół, z którym wspólnie stara się rozwiązywać problemy i wykonywać stawiane przez zleceniodawców zadania pod presją czasu. W swojej karierze uczestniczyła w blisko 120 realizacjach. Najważniejsze z nich to spotkanie kadry menadżerskiej Polskiej Telefonii Cyfrowej (650 osób), Budimexu (300 osób), wydarzenia związane z rebrandingiem Era w T-Mobile, m.in. „Magenta Sensation" dla 4 tys. uczestników czy seria dziewięciu imprez dla klientów biznesowych (od 200-400 uczestników każda) w dziewięciu miastach w Polsce. Współpracowała również przy organizacji T-Day – pierwszy dzień pod nową marką (3,5 tys. uczestników), Mercedes-Benz StarDrive – Zlocie Zabytkowych Mercedesów czy Festiwalu muzycznym Elcetronic Beats w Soho Factory w Warszawie. Największą satysfakcję czuje, gdy udaje jej się zwalczyć wszystkie przeciwności i doprowadzić sprawy do szczęśliwego finału.

Agata Gościńska

współwłaściciel Viventum

Do obowiązków Agaty Gościńskiej należy miedzy innymi zarządzanie sprzedażą, zasobami ludzkimi i kluczowymi projektami, nawiązywanie nowych relacji oraz utrzymywanie kontaktów z dotychczasowymi klientami czy promowanie marki. Posiada bogate doświadczenie zawodowe w różnych branżach.

Zaczynała jako nauczyciel języka angielskiego, później pracowała jako recepcjonistka m.in. Hotelu SPA Dr Irena Eris w Krynicy-Zdroju, gdzie w 2002 roku objęła stanowisko kierownika ds. marketingu i sprzedaży. Doświadczenie zawodowe zdobywała też w spółce Geovita i hotelu Klimek.

W 2006 roku postanowiła założyć własną agencję, która będzie specjalizować się w organizacji eventów i konferencji i incentive travel. Ma na koncie także przeprowadzony z sukcesem rebranding swojej agencji. Zorganizowała około 150 eventów i ponad 30 wyjazdów motywacyjnych. Wśród jej klientów znajdują się między Ergo Hestia, Bayer, Axa Polska, Instytut Lotnictwa czy Schenker.

Zarówno w relacjach z ludźmi, jak i przy organizacji wydarzeń najważniejsza jest dla niej kreatywność. Stara się, aby mimo tego, że działa w branży od wielu lat, nie popaść w rutynę i nie wykorzystywać wielokrotnie wypróbowywanych schematów. Dlatego obserwuje rynek i zaskakuje klientów innowacyjnymi rozwiązaniami. Agata Gościńska działa również na polu integracji branżowej. Uczestniczy w pracach MPI Poland i SKKP.

Uważa, że pieniądze są po to, żeby dzielić się nimi z innymi ludźmi. Współpracownicy postrzegają ją jako silną i zadowoloną z życia kobietę, dla której nie ma rzeczy niemożliwych. Wiedzą, że zawsze mogą na nią liczyć i wiele się ode niej nauczyć. Mimo natłoku obowiązków zawsze znajdzie czas dla swojego syna Filipa. Wolny czas spędza najczęściej właśnie z nim, ewentualnie relaksując się podczas szybkich spacerów.

Beata Kaczmarska

właściciel
Integra – biuro obsługi imprez

Beata Kaczmarska ukończyła studia na Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, gdzie uzyskała tytuł magistra sportu oraz w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu na kierunku Akademia Trenera. Jej kariera zawodowa zaczęła się od stanowiska asystenta na Wydziale Turystyki i Rekreacji AWF Poznań. Już wtedy zajmowała się organizacją różnego rodzaju imprez, głównie obozów kajakowych i windsurfingowych czy turniejów sportowych. Zdolności organizatora rozwijała jako współwłaścicielka klubu muzycznego „Fantom", gdzie zajmowała się przygotowywaniem gali, bankietów i koncertów. Kolejnym etapem jej kariery było stanowisko współwłaściciela w agencji eventowej Pro Loco. Następnie założyła firmę Integra, którą kieruje od ponad sześciu lat. Jako właściciel firmy odpowiedzialna jest za opracowanie strategii rozwoju agencji, koordynowanie pracy poszczególnych działów w firmie oraz kontakt z kluczowymi klientami. Nadzoruje także finanse firmy, oraz jej najważniejsze projekty. Motto jej Integry to „Żyjemy z pasją! Pracujemy z pasją! Zarażamy pasją innych!". Beata Kaczmarska przygotowywała imprezy dla takich firm jak PGNiG, Polkomtel, Grupa Żywiec czy Phillip Morris. Według niej najważniejszymi problemami branży jest brak konsolidacji, wspólnych uregulowań, które chroniłyby interesy firm z branży, nieuporządkowane, nieprzejrzyste zasady dotyczące przetargów i konkursów ofert oraz nieuczciwa konkurencja.

Największy wpływ na życie Beaty Kaczmarskiej miał sport. Nauczył ją, że nie ma nic za darmo i że na sukces trzeba ciężko zapracować. Największą satysfakcję czuje, gdy po evencie dostaje entuzjastyczne maile od klientów. Biznes porównuje najczęściej do wspinaczki wysokogórskiej – osiągnięcie szczytu jest ważne, ale równie ważna jest droga do niego.

Współpracownicy postrzegają go jako pozytywną osobę, godną zaufania, na którą mogą liczyć w trudnych sytuacjach. Pracy poświęca bardzo dużo uwagi, ale zawsze stara się znaleźć czas dla swojej rodziny i przyjaciół. W wolnych chwilach uwielbia też podróżować po świecie z plecakiem. To dla niego świetna okazja do przekraczania barier kulturowych.

Robert Kuehn

wiceprezes zarządu
Grupa TSO

Robert Kuehn z Grupą TSO związany jest od początku jej istnienia, czyli od 1995 roku. Absolwent Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Poznaniu. Doświadczenie zawodowe zdobywał w kilku firmach handlowych, w działach sprzedaży i marketingu.

Jest członkiem Wielkopolskiej Komisji Egzaminacyjnej Pilotów Wycieczek przy Urzędzie Marszałkowskim w Poznaniu i licencjonowanym pilotem. Został wyróżniony „Odznaką Honorową za Zasługi dla Turystyki" przyznawaną przez Ministerstwo Sportu i Turystyki. Od wielu lat pasjonuje się podróżami, zwiedził blisko 100 krajów na całym świecie. Jego zawodowe obowiązki to zarządzanie spółką i odpowiedzialność za działania operacyjne związane z realizacją projektów. Aby dbać o budżety swoich klientów, duży nacisk kładzie na dobór właściwych partnerów biznesowych. Negocjując ceny w imieniu klienta, stara się, aby w ramach określonego budżetu zaproponować maksymalną liczbę atrakcji przy jednoczesnym zachowaniu odpowiednio wysokiej jakości świadczeń. Ważnym elementem negocjacji jest dla Roberta Kuehn również uzyskanie korzystnych warunków ewentualnych rezygnacji. Jako współwłaściciel firmy dba także o rozwój swój i swoich pracowników. W tym celu bierze udział w spotkaniach organizowanych dla członków branży MICE, oraz często wypowiada się w prasie lokalnej i branżowej. Jednym z problemów branży, na które zwraca szczególną uwagę jest coraz większa konkurencja ze strony dużych operatorów turystycznych koncentrujących się dotychczas na turystyce indywidualnej, a obecnie rozbudowujących działy grupowe.

Marek Makedoński

szef Grupy Extreme Team
Biuro Organizacji Imprez
Makedon.pl

Od lat organizuje eventy, w tym profesjonalne szkolenia z elementami team buildingu, pikniki oraz integracyjne wyjazdy incentive, których elementem wspólnym jest niezapomniana przygoda. Pierwszy zespół Extreme Team z jego udziałem powstał już w 1980 roku, jednak dopiero od 1996 rozpoczął działalność komercyjną, realizując projekty związane z branżą MICE. Główną grupę docelową stanowią przede wszystkim pracownicy korporacji oraz ich kadry zarządzające. W 2011 roku zorganizował m.in. obchody 125-lecia firmy Mercedes Benz, w których wzięło udział 1,5 tys. osób, wyprawę team buildingową dla zarządu Gaspol SA, cykl imprez dla dużych zespołów Ernst & Young oraz szkolenie z zarządzania stresem dla kadry zarządzającej KGHM Polska Miedź.

Najważniejsze w działalności jego firmy od zawsze pozostają bezpieczeństwo i profesjonalizm działania. To elementy, które wynikają z doświadczenia i stażu działalności w branży.

Marek Makedoński przyznaje, że nigdy nie stara się optymalizować budżetów. Za określoną kwotę zawsze projektuje program, za który nie musi się wstydzić i który przyniesie klientowi optymalną korzyść oraz spełni jego oczekiwania. Należy do Stowarzyszenia Branży Eventowej i bierze czynny udział w jego spotkaniach, uczestniczy także w targach i branżowych konferencjach tematycznych. Wspiera działania organizacji charytatywnych i domów dziecka. Do pracy motywuje go rodzina, a największy wpływ na jego życie zawodowe miał ojciec.

Przygotowuje eventy w taki sposób, aby skutecznie realizowały wyznaczony przez klienta cel, wplatając dodatkowo elementy zaskoczenia. Każdy klient otrzymuje od niego indywidualny scenariusz, dostosowany do swoich potrzeb. Po imprezie oprócz zdjęć, przekazuje również dynamicznie nakręcone i w oryginalny sposób zmontowane filmy oraz gadżety stanowiące pamiątkę po wydarzeniu.

Krzysztof Pobożniak

dyrektor zarządzający
Haxel Events & Incentive

Na przestrzeni ostatnich 20 lat Krzysztof Pobożniak opracował i zrealizował wyjazdy motywacyjne i programy przygodowe w ponad 70 krajach na całym świecie. Jest pomysłodawcą i założycielem firmy Haxel, która istnieje na rynku już od 1991 roku. Na początku jej specjalizacją była organizacja turystyki przygodowej. Na przełomie 1998/1999 roku jej założyciel postanowił zrezygnować z turystyki indywidualnej i skupić się na obsłudze klientów korporacyjnych. Dzisiaj Haxel organizuje wyjazdy incentive, ale także eventy oraz incoming (DMC). W szeregach firmy doświadczenie i widzę zdobywało wielu obecnych dyrektorów zarządzających i prezesów innych agencji działających w branży MICE. Krzysztof Pobożniak inwestuje w nowe technologie, Haxel uruchomił m.in. platformę InSingo, narzędzie służące umożliwieniu sprawnej komunikacji pomiędzy agencją, klientem, a uczestnikami imprez. W ubiegłym roku firma wygrała ponadto przetarg na globalną obsługę grupy Aviva na 10 rynkach europejskich.

Krzysztof Pobożniak, jako wystawca i hosted buyer bierze czynny udział w targach branżowych. Z ramienia SOIT jest także prelegentem w konferencjach organizowanych w trakcie tego typu imprez, zajmuje się również współorganizacją warsztatów SOIT skierowanych do przedstawicieli działów zakupów. W codziennej pracy najbardziej pociągają go trudne i z pozoru nierealne do wykonania zadania, w których trzeba wykazać się sporą fantazją i kreatywnością.

Jak mówi, nie widzi sensu realizowania projektów CSR tylko po to, aby firma mogła się tym pochwalić. Działania, które prowadzi w tym zakresie, są przemyślane i mają dać realną wartość nie tylko samemu projektowi, ale przede wszystkim lokalnym społecznościom. Przykładem jest szkoła w Chinach, która dzięki 4-letniej współpracy z firmą Haxel zyskała nowe wyposażenie.

Łączenie wielu elementów w harmonijną całość – oto wyzwanie, któremu każdego dnia z satysfakcją stawia czoła. Jak mówi, jego żywiołem jest akcja, a realizowanie wizji stworzonych wspólnie z klientami daje mu głębokie poczucie sensu jego pracy. Razem z zespołem organizuje eventy, które łączą marki z ludźmi. Największą satysfakcję przynoszą mu emocje uczestników imprez, a także świadomość wspólnych celów i wartości.

Jarosław Sądej

dyrektor zarządzający
Jet Events

Od ponad 17 lat związany z komunikacją marketingową i rynkiem BTL. W agencji Jet Events przeszedł wszystkie możliwe szczeble kariery zawodowej w dziale obsługi klienta – od account executive do account directora. Doświadczenie zdobywał obsługując m.in. takich klientów jak PTK Centertel, Coca Cola, Bosch, Siemens, HP czy ING Bank. Od 2009 roku na stanowisku dyrektora zarządzającego jest odpowiedzialny za całokształt działań operacyjnych agencji, w tym za kontakty z klientami, nadzór nad pracą zespołu, kontrolę jakości oferowanych produktów i usług, zaangażowanie w działania New Biznes, rozwój i szkolenia. Grupami docelowymi przygotowywanych przez niego wydarzeń są najczęściej pracownicy korporacji i przedsiębiorstw, kadra menadżerska, partnerzy biznesowi konkretnych organizacji, konsumenci docelowi, społeczności lokalne, media oraz środowiska opiniotwórcze. Liczba uczestników organizowanych przez agencję imprez zawiera się w przedziale od kilku do nawet kilku tysięcy osób.

Dla Jarosława Sądeja priorytetowe jest bezpieczeństwo osób biorących udział w przygotowywanych przez Jet Events imprezach. W celu jego zapewnienia wykorzystuje zarówno wewnętrzne procedury kontrolne, jak i regularne szkolenia oraz konsultacje ze specjalistami, a także ich aktywny udział w ramach prowadzonych projektów. Współpracownicy postrzegają go jako osobę pracowitą i doświadczoną. Zawsze znajdzie czas dla rodziny i przyjaciół.

Arkadiusz Stolarski

właściciel
Live

Jako muzyk występował w Kabarecie Kabel, Paru i Kowalski. Brał udział w wielu imprezach na terenie całego kraju, odwiedzał kluby muzyczne, festiwale i hotele. Dzięki temu „od kuchni" poznał zasady funkcjonowania branży eventowo-konferencyjnej, co dało mu sporą wiedzę, którą od 20 lat wykorzystuje w życiu zawodowym.

Był kierownikiem artystycznym klubu studenckiego Trops w Gdańsku, pracował także w dziale event marketingu agencji J.I. Marketing (EB). Od 1999 roku jest właścicielem A.S. Production, którą w 2001 roku przemianował na agencję Live, specjalizującą się w świadczeniu usług marketingowych, w tym w produkcji kampanii promocyjnych i eventów. Zorganizował wiele spektakularnych imprez, w tym m.in. koncerty z cyklu Żywiec Męskie Granie, Verva Street Racing, Monster Jam, pikniki HealthAhead, Red Bull Corrida On The Floor i premierę Mercedesa CLS – Witman.

W swoich działaniach nie koncentruje się na produkcjach eventów jednego typu. Ma w strukturze agencji zespoły realizujące konferencje czy imprezy integracyjne dla kilkudziesięciu osób, jak również specjalistów od koordynacji wydarzeń masowych, które odwiedza kilkadziesiąt tysięcy widzów. Lokalizacje realizowanych przez Arkadiusza Stolarskiego eventów to w zależności od potrzeb i rodzaju wydarzenia zarówno hotele i centra konferencyjne na terenie całej Polski, jak i obiekty sportowe, stadiony piłkarskie lub przestrzeń miejska. Do pracy najbardziej motywują go ludzie, nowe wyzwania i chęć poszerzania swoich horyzontów.

Razem ze swoim zespołem zawsze przygotowuje koncepcje oraz oferty dopasowane do sprecyzowanych oczekiwań konkretnego klienta. Jak podkreśla, wychodzi mu naprzeciw, jednocześnie wskazując możliwość wykorzystania nowych, innowacyjnych technologii czy niestandardowych rozwiązań. Planuje strategicznie i długofalowo, a propozycje dla klientów stara się ściśle powiązać z ich polityką marketingową.

Katarzyna Bobowska

Adgar Plaza Conference Centre manager Centrum Konferencyjne Adgar Plaza

Katarzyna Bobowska postrzegana jest przez zespół, którym kieruje, jako osoba otwarta, uśmiechnięta i pełna energii oraz motywacji. Jednak jest również konkretna i wymagająca, zdając sobie sprawę z tego, że są to cechy bardzo ważne dla osoby pracującej w przemyśle spotkań. Wie o tym, już od dawna, gdyż swoje pierwsze kroki w branży stawiała w wieku kilkunastu lat jako hostessa. Pierwszy poważny projekt, przy którym pracowała, realizowany był dla PKO SA w Budapeszcie. Miała wtedy ledwo ukończone 18 lat. Następnie współpracowała z agencjami Verso Polska i Greenfish, realizując projekty dla ING Lease czy Wyborowa SA. Kolejny etap jej kariery to zarządzanie działem konferencji Harvard Business Review Poland. Właśnie w tym miejscu poznała swojego mentora Pawła Rabieja. Jak twierdzi, to on pokazał jej, że w tej pracy jedyne ograniczenie stanowi własna wyobraźnia. W 2008 roku rozpoczęła organizowanie centrum konferencyjnego dla międzynarodowej firmy Adgar. Jej praca została doceniona, objęła stanowisko zarządcy nowo powstałego Centrum Konferencyjnego Adgar Plaza. Uważa, że głównym problemem branży jest brak integracji, ponieważ przez to rynek MICE może być postrzegany negatywnie w innych środowiskach. W pracy najważniejszy jest dla niej człowiek, ponieważ jej zdaniem branżę spotkań tworzą charyzmatyczni ludzie i to relacje pomiędzy nimi są w niej najważniejsze.

Stara się podchodzić realistycznie do projektów, które prowadzi. Jasno ocenia szanse na powodzenie działań i stara się w sposób odpowiedzialny i przejrzysty przekazywać je swoim klientom i współpracownikom. W wolnych chwilach słucha muzyki, bez której nie wyobraża sobie życia. Uważa, że pieniądze są po to, by ograniczała nas tylko nasza własna wyobraźnia.

Biznes to dla niego synonim kreatywności. Lubi, gdy wszystko idzie zgodnie z planem. Aby nie myśleć o pracy w domu, zostawia laptop w biurze i idzie pograć w squasha. Gdy ma trochę więcej wolnego czasu, podróżuje. Uważa, ze najważniejszym wyznacznikiem sukcesu jest satysfakcja, a pieniądze są po to, aby realizować marzenia.

Tomasz Florczyk

dyrektor ds. marketingu Uzdrowisko Kopalnia Soli Bochnia

Ukończył studia wyższe w zakresie turystyki oraz zarządzania i marketingu. Swoje pierwsze kroki w branży MICE stawiał w Hotelu Amadeus w Krakowie, w którym pracował od 2000 roku. Z Uzdrowiskiem Kopalnia Soli Bochnia związany jest od 2003 roku, początkowo jako zastępca dyrektora ds. klientów korporacyjnych, a od 2010 roku jako dyrektor ds. marketingu. W tym unikalnym obiekcie, jak podkreśla, organizował eventy dla takich firm jak IBM, Gaz-System, Comarch, HSBC czy Shell. Ważne w pracy Tomasza Floryczka są zasady odpowiedzialnego biznesu. Przy realizacji eventów razem ze swoim zespołem zwraca uwagę na aspekty związane z ekologią i programami społecznymi. W ramach specjalnie wyodrębnionej przestrzeni uczestnicy organizowanych przez niego w tym roku wydarzeń wraz z rodzinami sadzili drzewa i budowali karmniki dla zwierząt. Podkreśla, że w swojej pracy kieruje się przede wszystkim uczciwością, którą traktuje jako podstawową zasadę branżowej etyki. Jak sam twierdzi, nigdy nie proponuje rozwiązań, które negatywnie wpływają na jakość usług i narażają projekt. Wychodzi z założenia, że czasami lepiej odpuścić niż organizować coś za wszelką cenę. Według niego problemem branży są m.in. przepisy prawne, które należy doprecyzować. Jak zauważa, obecnie dość często w zakresie usług noclegowych klient jest wprowadzany w błąd ponieważ prezentowana cena nie ma nic wspólnego z rzeczywistością. Najlepszą motywację do pracy stanowi dla Tomasza Florczyka zaufanie ze strony klientów.

Marcin Glinka

sales manager Airport Hotel Okęcie

Największy wpływ na życie zawodowe Marcina Glinki miała jego mama, ponieważ to ona poleciła mu hotelarstwo i gastronomię. Dlatego już od ponad 16 lat związany jest z tą branżą. Pracę w Airport Hotel Okęcie rozpoczął od stanowiska recepcjonisty. Stamtąd awansował do Działu Sprzedaży. Kiedy w hotelu organizuje dużą imprezę, potrafi zakasać rękawy i pracować razem ze swoim zespołem, nawet jeśli trzeba przenosić stoły czy zawieszać dekorację. Z tego powodu współpracownicy, opisując go używają najczęściej takich określeń jak sympatyczny i chętny do pomocy. Jego zaangażowanie doceniane jest nie tylko przez współpracowników, ale przede wszystkim klientów. Na stałe współpracuje z takimi firmami jak Castorama, Berndson, House of Skills czy KPMG. Za swój największy zawodowy sukces uznaje pozyskanie klienta i kontraktu na sumę 500 000 zł netto. Do warunków rezerwacji stara się podchodzić elastycznie, aby zadowolić potrzeby swoich klientów.

Za największy atuty hotelu, w którym pracuje, oprócz jego położenia z dala od hałaśliwego centrum Warszawy, uważa swoich współpracowników, którzy starają się spełniać każde życzenie klienta oraz pyszną kuchnię. W pracy wyznaje zasadę, że najważniejsza jest uczciwość, zwłaszcza w relacjach pomiędzy klientem, a hotelem. Dlatego też za jeden z poważniejszych problemów branży uważa działalność nieuczciwych portali internetowych sprzedających pokoje.

Marcina Glinkę cieszy każde wydarzenie, które organizowane jest w jego hotelu, nawet jeśli jego budżet to jedynie 500 zł, chociaż najbardziej do pracy motywują go kontrakty podpisywane na organizowanie dużych wydarzeń. Biznes to dla niego synonim sukcesu. Jednak pomiędzy obowiązkami zawodowymi zawsze potrafi znaleźć czas dla bliskich. W wolnych chwilach lubi też oglądać filmy i rozmawiać ze swoją rodziną.

Agata Krzywania

event & sales manager
Klub i Teatr Capitol

Agata Krzywania jest absolwentką socjologii na Wydziale Ekonomiczno-Rolniczym Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Kształcenie kontynuowała na Wydziale Humanistycznym, gdzie w ramach studiów uzupełniających zrobiła specjlaizację z komunikowania społecznego i doradztwa. Następnie w Portugali skończyła socjologię na Wydziale Ekonomii, Socjologii i Zarządzania Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real. Jej kariera zawodowa rozpoczęła się w firmie Randstad, gdzie pracowała jako asystentka biura i zespołu konsultantów. Następnie w firmie Promax Pharma Autoryzowana Agencja Banku Millennium zajmowała się rekrutacja pracowników. Dopiero w Agencji Reklamowej Plej zajęła się organizacją eventów. Jako event & sales manager w Klubie i Teatrze Capitol, zajmuje się organizacją i koordynacją wydarzeń biznesowych. Stworzyła osobną markę – Capitol Events, pod której nazwą kryje się wewnętrzna agencja eventowa, kompleksowo obsługująca każde wydarzenie w klubie i teatrze. Podczas swojej pracy na różnych stanowiskach nauczyła się, że najważniejsi dla niej są ludzie. Dlatego stara się wszystkich swoich współpracowników niezależnie od stanowiska, jakie piastują, traktować jak równych partnerów, mając nadzieję, że oni postrzegają ją w taki sam sposób. Biznes to dla niej synonim relacji międzyludzkich i pieniędzy, ponieważ uważa, że od tych dwóch czynników zależy wszystko.

Największy wpływ na karierę zawodową Agaty Krzywani miała jej ambicja. Dlatego to właśnie plany na przyszłość są dla niej najlepszą zachętą do działania. Pieniądze są dla niej środkiem, aby realizować swoje życiowe plany i marzenia. Jednak w dążeniu do sukcesu nigdy nie zapomina o swoich bliskich i chwili odpoczynku. Wtedy gra w Guitar Hero i słucha płyt zespołu Metallica.

Wyznacznikiem sukcesu dla Marii Łukasiak jest fakt, że ktoś z partnerów biznesowych zgłosił jej kandydaturę do Osobowości Roku MICE Poland. Pieniądze są dla niej po to, żeby móc sprawiać przyjemność najbliższym. Zawsze znajdzie dla nich czas, zwłaszcza dla swojego 8-letenigo synka. Do pracy najlepiej motywuje ją jej zespół i klienci. Jak sama twierdzi, jeśli do niej dzwonią to znaczy, że nadal jest im potrzebna.

Maria Łukasiak

dyrektor sprzedaży globalnej
w Orbis SA/Accor Polska
Accor Polska

Jej kariera od zawsze związana była z branżą hotelarską. Zaczynała jako recepcjonistka, ale szybko zdobywała kolejne awanse. Zawodowo związana była z takimi sieciami jak Marriott, gdzie pracowała jako key account manager i dyrektor sprzedaży czy Starwood, w której pełniła funkcję key account managere i dyrektor sprzedaży na Polskę. W Grupie hotelowej Orbis zajmuje stanowisko MICE key account managera i dyrektora sprzedaży globalnej.

Według niej najważniejszym wyznacznikiem jakości usług w obiektach, które reprezentuje, jest elastyczność w stosunku do potrzeb i oczekiwań klienta oraz doświadczony i oddany personel. Dlatego bardzo ważne jest dla niej to, żeby jej zespół stale podnosił swoje kwalifikacje, korzystając z różnego rodzaju szkoleń.

W swojej pracy stara się wprowadzać ofertę, która nie będzie opierała się na jednym hotelu. Chce budować lojalność klienta, oferując produkt różnorodny co do lokalizacji i standardu, a jednocześnie gwarantujący te same, stałe warunki współpracy. I to nie tylko w Polsce, ale na całym świecie. Kieruje się zasadą, że wszyscy klienci i partnerzy biznesowi są tak samo ważni bez względu na prywatne sympatie i antypatie. Jak podkreśla, kluczowa jest otwartość i uczciwość w komunikacji, jasne i szczere przekazywanie oczekiwań wobec swoich klientów i pracowników. Tego samego oczekuje od swoich partnerów biznesowych. Bariery kulturowe przekroczyła, gdy zamknęła umowę w której stronami byli: Hiszpan, Francuz i Chorwat.

Elżbieta Małecka

dyrektor działu sprzedaży
Hotel Ossa Congress & SPA
Grupa Trip

Elżbieta Małecka jako dyrektor działu sprzedaży w Hotelu Ossa Congress & Spa stoi na czele 12-osobowego zespołu. Jej współpracownicy postrzegają ją jako lidera. W relacjach z klientami i współpracownikami najważniejsza jest dla niej godność drugiego człowieka oraz lojalność. Zarówno w pracy, jak i w życiu prywatnym stawia na uczciwość, szacunek i rzetelność.

Najważniejsze jest dla niej słuchanie klienta, zrozumienie jego potrzeb i szukanie odpowiednich rozwiązań. Ważne jest także to, aby przebywać ze swoimi klientami od początku aż do samego końca realizacji, aby w każdym momencie mogli na nią liczyć. Dlatego też największą satysfakcję czuje, gdy może pomóc innym. Dużo czasu Elżbieta Małecka poświęca też rozwojowi swojemu i swojego zespołu. Uczestnicy w warsztatach, wykładach i konferencjach, które poruszają tematykę związaną z branżą MICE i hotelarską. Zdobytą w ten sposób wiedzę stara się przekazać swoim kolegom-współpracownikom. Jest osobą energiczną, nastawioną pozytywnie do ludzi i otaczającej ją rzeczywistości. To właśnie energia i optymizm miały największy wpływ na jej ścieżkę zawodową.

Organizując eventy czy różnego rodzaju imprezy, stara się przedstawiać swoim klientom atrakcyjne budżety dzięki sezonowym cenom, voucherom czy ofertom specjalnym. Dlatego też klienci często do niej wracają. Wśród nich znajdują się firmy farmaceutyczne, banki, firmy samochodowe, spożywcze, informatyczne, administracji publicznej czy ubezpieczeniowe. Twierdzi, że pieniądze są po prostu po to, żeby je wydawać.

Elżbieta Małecka uważa, że największe problemy branży spotkań to duża liczba powstających agencji bez żadnego przygotowania, brak profesjonalizmu czy też nieuczciwość przedstawicieli branży. Jak sama o sobie mówi, do pracy pcha ją jakaś wewnętrzna siła, więc trudno jest jej oderwać się od obowiązków i nie myśleć o nich. Mimo tego zawsze znajdzie czas dla rodziny. Wyznacznikiem sukcesu jest dla niej satysfakcja.

Paweł Pytlakowski

dyrektor sprzedaży i marketingu Courtyard by Marriott Warsaw Airport

Paweł Pytlakowski jest magistrem ekonomii i absolwentem Wyższej Szkoły Handlu i Finansów Międzynarodowych, kierunku turystyka i hotelarstwo. W hotelu Courtyard by Marriott Warsaw Airport pracuje od początku istnienia obiektu, czyli od 2003 roku, a przez ostatnie 5 lat pełnił funkcję zastępcy dyrektora działu sprzedaży, aż w 2011 roku awansował na stanowisko dyrektora sprzedaży i marketingu. Swoją karierę hotelarską rozpoczął jako kelner w restauracji Warsaw Marriott. Bardzo szybko awansował na stanowiska restaurant supervisor, restaurant manager, a następnie catering sales manager, aby w końcu swoje zdolności wykorzystać w dziale sprzedaży hotelu. Zanim przeszedł do Courtyard by Marriott Warsaw, przez ponad rok zdobywał doświadczenie w hotelu Airport Hotel Okęcie, jako sales manager. Kiedy dowiedział się o budowie Courtyarda, potraktował to jako wyzwanie i powrót do korzeni. Jak podkreśla, miał szczęście pracować w ekipie przygotowującej hotel do otwarcia.

W swojej pracy wyznaje zasadę – jeśli nie lubisz ludzi, nie pracuj w usługach. Dlatego też w kontaktach z klientami stara się wykazywać maksymalną empatią, otwartością i elastycznością. Pewnie dlatego współpracownicy postrzegają go jako wymagającego, ale „do rany przyłóż". Wyznacznikiem sukcesu jest dla niego poczucie spełnionego obowiązku wobec hotelu i rodziny oraz zaspokojenie ambicji osobistych.

Do pracy motywuje go radość z dostarczania zadowolenia gościom i klientom hotelu, profesjonalnej i spersonalizowanej obsługi oraz przyjemność czerpana z pracy w doborowym zespole. Aby nie myśleć o pracy w domu, planuje wyjazdy z rodziną na narty lub nad gorące morze. Nawet gdy jest bardzo zapracowany, zawsze znajdzie czas dla swoich trzech córeczek.

Współpracownicy postrzegają Michała Świgosta jako pozytywnie nastawionego do życia człowieka z dużą dawką motywacji do ciągłego wprowadzania zmian na lepsze. W biznesie najważniejsze są dla niego relacje z ludźmi. Gdy widzi możliwość i obszar, w którym można przekroczyć bariery kulturowe, nie waha się, aby tego dokonać. Wyznacznikiem sukcesu są dla niego codzienny spokój ducha i szczęście wewnętrzne.

Michał Świgost

dyrektor sprzedaży i marketingu Qubus Hotel

Na co dzień w swojej pracy Michał Świgost odpowiada za realizację budżetu sieci oraz motywowanie i budowanie sieciowej struktury sprzedawców. Doświadczenie zawodowe zdobywał w działach sprzedaży i marketingu hoteli w Sopocie i Bielsku Białej, w których pracował w sumie 9 lat. Stara się również uczestniczyć we wdrażaniu wielu innowacyjnych rozwiązań w należących do sieci obiektach jak np. nowoczesne systemy rezerwacji online czy komunikacja social media. Dba nie tylko o rozwój hoteli, ale także o swój własny. Uczestniczył m.in. w szkoleniach dotyczących technik sprzedaży. Zdobył także dyplom Wyższej Szkoły Sprzedaży oraz certyfikat Hotel Revenue Management – Cornell University USA. W pracy kieruje się zasadą win-win. Ważna jest dla niego transparentność relacji z partnerami biznesowymi oraz ciągła dbałość o relacje z klientami sieci. Jak podkreśla, aby dbać o budżety swoich klientów, przykłada dużą uwagę do trafnego insightu konsumenckiego oraz poprawnie prowadzonego procesu sprzedaży. Do pracy najlepiej motywują go nowe wyzwania i ciekawe projekty, zwłaszcza te, które wymagają od niego większego niż zazwyczaj wysiłku. Największym problemem branży spotkań jest niestabilna polityka cenowa w poszczególnych kanałach sprzedaży, która, jak sam podkreśla, prowadzi do kanibalizmu powyższych kanałów.

Kiedy wypełni zawodowe obowiązki, zajmuje się treningami biegowymi oraz różnymi pracami domowymi. Zawsze też znajdzie czas dla swojej rodziny.

Renata Tylka

dyrektor ds. sprzedaży grupowej Marriott Warsaw Hotel

Renata Tylka związana jest z branżą hotelarską od ponad pięciu lat. Ukończyła Uniwersytet Colorado w Colorado Springs w Stanach Zjednoczonych. Tam też stawiała swoje pierwsze kroki zawodowej kariery, pracując jako dyrektor ds. sprzedaży, marketingu i Public Relations w Eden Nite Club. Kolejnym etapem jej kariery w branży spotkań była praca na stanowisku event managera w The Cheyenne Mountain Resort. Z Colorado Springs wyjechała Denver, by w 2007 roku w The Warwick Denver Hotel objąć stanowisko menadżera ds. organizacji konferencji. Do Polski przyjechała w 2011 i rozpoczęła pracę w Warsaw Marriott Hotel na stanowisku dyrektora ds. sprzedaży grupowej. Swoją działalnością stara się promować Polskę i Warszawę jako atrakcyjną destynację biznesową, m.in. uczestnicząc w takich wydarzeniach branżowych jak IMEX, IMEX America czy EIBTM. Przyznaje, że jako niepoprawna perfekcjonistka jest wielką zwolenniczką rozwoju. Wszelkie szkolenia, konferencje oraz publikacje w prasie branżowej są dla niej nagrodą za dotychczasowe osiągnięcia i satysfakcją z wykonywanego zawodu. Jak sama twierdzi, branża hotelarska nigdy nie stoi w miejscu, osiągnąć perfekcjonizm w tej dziedzinie jest niemalże niemożliwe. Podejmowanie jednak takiego wyzwania jest „grą wartą świeczki", gdyż doświadczenie, kwalifikacje i sukcesy zdobywane po drodze nie tylko czynią z osób pracujących w tej branży dobrych handlowców, ale również godnych ludzi. Podstawą etyki branżowej, jak i ogólnie ludzkiego postępowania jest dla niej zasada „traktuj bliźniego swego, jak siebie samego".

Renata Tylka jest osobą aktywną i optymistycznie patrzącą na świat. Posiada wiele pasji, do których zaliczają się m.in. pisanie książek i podróże, które są okazją do przekraczania kulturowych barier. Pieniądze traktuje jako pomoc w realizacji marzeń. Największą motywacją do pracy jest dla niej każdy zadowolony i uśmiechnięty klient. Jest bardzo ambitna, sukces to dla niej przede wszystkim wysoka jakość relacji z klientem.

Nieinwazyjnie angażuję uczestników

Recepta na udany event firmowy jest prosta. Ludzie są zmęczeni całym dniem szkoleń. Nie każmy im wieczorem skakać, klaskać i śmiać są na rozkaz. Niech się po prostu bawią. O sztuce prowadzenia eventów rozmawiamy z Pawłem Burczykiem, aktorem i konferansjerem z dwudziestoletnim doświadczeniem.

Wystarczyło zerknąć na ostatnie sylwestrowe show w Polsacie i TVP, żeby zobaczyć, że są dwie szkoły konferansjerki – ciągłe wice i kumpelstwo, albo elegancki dystans, półuśmiechy, „proszę państwa". Którą pan woli?

W obydwu poruszam się swobodnie. Tak naprawdę wszystko jest kwestią smaku. Jeśli prowadzący ma poczucie smaku, to może serwować najbardziej rubaszne dowcipy. A jeśli nie ma, to nie pomogą salonowe maniery czy smoking. Druga kluczowa sprawa w tym fachu to wyczucie publiczności. Wspominam o nim, bo rzecz wcale nie jest taka oczywista. Bywa, że konferansjer kojarzy się z zabawiaczem, tymczasem jemu jest bliżej do wodzireja, z tą różnicą, że wodzirej prowadził zabawę fizycznie, mówiąc „a teraz kółeczko", a konferansjer robi to samo, tylko w umysłach: „a teraz pomyślcie o tym i tamtym". To nie showman, raczej trochę psycholog, a trochę czarodziej, który prowadzi myśli i wyobraźnię uczestników.

A co, jak ta wyobraźnia nie daje się obudzić? Dwoi się pan i troi, a publiczność nic. Da się uratować taki event, czy jedyne, co pozostaje, to dotrwać do końca i zapomnieć?

Nic na siłę. Największy błąd, jaki można popełnić, to próba osiągnięcia czegoś za wszelką cenę. To wiedza, którą ma każdy aktor. Jeśli ktoś na 41. spektaklu nie zaśmieje się tak, jak na poprzednich czterdziestu, to nie dociskam. „Opowiem sześć dowcipów, może zadziała" – jeśli tak pomyślę, to klęska murowana.

Jest chyba jeszcze jedna sytuacja, w której trzeba honorowo skapitulować – kiedy wjeżdżają kanapeczki i napoje. Chyba, że zawodowiec potrafi wygrać z kateringiem...

Fot: BFHD Beata Cała

> Bywa, że konferansjer kojarzy się z zabawiaczem, tymczasem jemu jest bliżej do wodzireja, z tą różnicą, że wodzirej prowadził zabawę fizycznie, mówiąc „a teraz kółeczko", a konferansjer robi to samo, tylko w umysłach: „a teraz pomyślcie o tym i tamtym". To nie showman, raczej trochę psycholog, a trochę czarodziej, który prowadzi myśli i wyobraźnię uczestników.

Z nim się nie wygra. Trzeba po prostu przejść płynnie do poczęstunku, wtedy staje się częścią występu. Ja zwykle mówię: „Proszę państwa, a teraz przed państwem po sukcesach w kraju i za granicą... golonka w piwie!".

Niezłe. A propos tekstów – słyszałem, że do stomatologów i farmaceutów można mówić „Dudkiem", ale np. ludzie związani z motoryzacją wymagają, jakby to ująć... większej dosłowności.

Nic z tych rzeczy. Prowadzę imprezy niemal 20 lat, zaliczyłem praktycznie wszystkie branże. I odkryłem, że nie ma czegoś takiego, jak typ branżowy, standardowy budowlaniec albo informatyk. Są ludzie, tacy lub siacy. Pracownicy przechodzą z firmy do firmy, z branży do branży, wszędzie trafiają się subtelni humoryści i troglodyci.

A poza tym ostatnio mniej zachęcam do zabawy, a bardziej staram się nie przeszkadzać. Po latach obserwacji imprez firmowych wymyśliłem metodę, którą nazwałem „nieinwazyjne angażowanie uczestników". W skrócie „NAU"...

Dobrze brzmi, jak NLP czy dieta Dukana. Może warto napisać podręcznik albo założyć jakąś szkołę?

Chyba otworzę, bo to się sprawdza w większości eventów. Cały wic polega na tym, żeby nie męczyć. Większość osób, które biorą udział w eventach firmowych, szkoleniach czy imprezach motywacyjnych, jest zwyczajnie zmęczonych. Cały dzień słuchali wykładów, klaskali, ktoś im ciągle mówił, co mają robić. Teraz czeka ich wieczór eventowy, na którym każą im tańczyć, biegać, robić przysiady. Dalej będą w pracy. No więc oczekują konkursów, zaczepek typu „a teraz wszyscy razem!" – a tu zaskoczenie. Po prostu bawcie się. Piszę scenariusze bez przymusu, tak żeby ludzie mogli się rozerwać. Żadnego poszturchiwania i nakręcania, najwyżej czasem małe dotknięcia, żeby pokierować sytuacją.

To znaczy, że w tym pisaniu na pan wolną rękę. Dziwne, byłem przekonany, że skupiony na konkretnym celu klient biznesowy określa temat i narzuca wizję...

Jeśli chodzi o debiut czy odświeżenie produktu, to naturalnie muszę mówić o nim. Ale bez łopatologii. Żadnego „Nasz proszek jest the best" i opowieści o marce. Klienci rozumieją, że podejście pt. „scena zawiera lokowanie produktu" jest skuteczniejsze. Dowodem moda

na całe spektakle z podziałem na role i udziałem aktorów, w które produkt jest tylko wpleciony. Niech pan rzuci jakąś markę...

Pollena 2000. Staroć, żeby nie było, że uprawiamy kryptoreklamę.

No więc przychodzi James Bond do Q i mówi, że musi przemycić broń przez cło. A Q na to, że ma taki superproszek, Pollena 2000, który sprawia, że zniknie nie tylko pistolet, ale nawet cały 007. Po czym prezentuje sześć innych wynalazków, już niezwiązanych z marką. Ludzie chętnie przychodzą na promocję produktu, kiedy mogą się bawić, a nie oglądać reklamy.

A evenety firmowe? PR manager wysyła listę wytycznych?

Korporacje wcale nie są takie skostniałe. W przypadku imprez klient określa ramy. Prosi, żeby było śmiesznie albo żebym nawiązał do czegoś, a poza tym mam wolną rękę. Jakiś czas temu pisałem monolog na staff party Sheratona. Zleceniodawcy nie mieli pojęcia, co zrobię. Kiedy zacząłem narzekać na hotel, byli przerażeni. Ale po chwili ludzie zaczęli ze śmiechu spadać z krzeseł, bo okazało się, że mówię z perspektywy kogoś z wewnątrz. Na przykład opowiadałem, jak w restauracji wkurzyłem się, bo nie ma mozzarelli, a kelner na to, że mozzarella wyszła. A tak przezywano szefa kuchni. Wcześniej przez dwa tygodnie kręciłem się po hotelu i słuchałem, jak podwładni nazywają szefów, zbierałem firmowe legendy. Klient mi zaufał. Opłaciło się, bo załoga była autentycznie uradowana, że ktoś mówi o nich, a nie leci z pamięci prospektem firmowym.

Gorzej, jeśli trafi się korporacyjny biurokrata, co to podsuwa gotowe slogany do wygłoszenia. Da się takiego przekonać, że nie tędy droga?

Nie spotkałem się z kimś takim. Chociaż, może raz... Miałem prowadzić półtoragodzinny event. Poproszono mnie, żebym przysłał dokładnie rozpisane kwestie, co kiedy powiem. Oczywiście zawsze przygotowuję się, ale dokładny co do minuty skrypt można napisać tylko do telewizji, gdzie wszystko jest zaplanowane. Na długiej, żywej imprezie nie da się przewidzieć wszystkiego.

Nawet jeśli stawało się przed publicznością „nie raz, i nie dwa, a z parę tysięcy razy", jak opowiada pan na swojej stronie?

Jeśli coś mnie zaskakuje, to ludzie. Niespodzianki w rodzaju wypadków czy awarii nie robią na mnie wrażenia. Kiedyś na imprezie pod gołym niebem zapalił się kabel. Siada nagłośnienie, zespół nie może grać, więc wychodzę na proscenium i zaczynam mówić dowcipy. A znam ich kilkanaście tysięcy i opowiadam na życzenie, na zadane słowo. No więc opowiadam i opowiadam, w końcu strażacy pokazują, że wszystko gra, więc anonsuję zespół i słyszę, że teraz będzie kabret. Pytam: Jak to, a co z kapelą? – Mówiłeś przez półtorej godziny.

W takich sytuacjach prowadzący ma czas na analizę, czy leci na automacie, jak żołnierz pod ostrzałem?

Na automacie. Nie zastanawiam się długo, otwieram umysł, wygrzebuję jakąś wiedzę i płynę. To ma fachową nazwę: improwizacja. Przydaje się nie tylko konferansjerom. Uczę jej studentów aktorstwa.

Łatwiej ogarnia się evenet biznesowy czy społeczny, np. charytatywny?

Każdy przypadek jest inny. Ja uwielbiam aukcje. Od kilkunastu lat co roku w Filharmonii Olsztyńskiej prowadzę wielką aukcję Akcji Katolickiej. Pięćset osób na widowni, dwie i pół godziny nieustannej improwizacji, show budowany wokół każdego przedmiotu, nic nie da się wcześniej przygotować... To potężny monodram na żywo, spalam się na scenie jak w teatrze.

Skoro wspomniał pan o teatrze... Często wszechstronny aktor staje się ofiarą jednej charakterystycznej roli. Gdzie nie pojawi się Andrzej Grabowski, zawsze ktoś przywoła Ferdka Kiepskiego. Pan również miał taki kultowy serialowy epizod. „Luksus" z „13. posterunku" też się tak przykleił?

Oj tak. Ciągle ktoś go wyciąga. Ale mi to nie przeszkadza, bo wiem, że publiczność widzi Burczyka, nie „Luksusa". Odkryłem to jakieś dziesięć lat temu. Siedzę w pociągu i widzę, że dwóch facetów na stacji pokazuje na mnie. „Ty, patrz!". „Posterunek" był jeszcze na topie, więc spodziewam się „Luksusa", a słyszę: „Burczyk!". Wtedy dotarło do mnie, że ludzie wiedzą, że zrobiłem coś więcej, niż serial. No ale ja jestem szczęściarzem – uzbierała mi się okrągła setka ról, grałem w superprodukcjach i w kinie offowym, w tuzinie języków, na wszystkich kontynentach prócz Australii. Gorzej ma ktoś taki, jak mój młodszy kolega, który przez cztery lata grał jedną z głównych ról w serialu i zapytał mnie kiedyś: Ty, na innych planach też tak jest? Dla młodego aktora, który nie zasmakował różnych prac, taka identyfikacja bywa trudna.

Pamiętam, że jakiś czas temu mierzył się pan z czymś znacznie trudniejszym od zwykłej komedii, czyli ze stand-upem. Czy teraz, kiedy ta forma kabaretu odżywa w Polsce, wejdzie pan w to głębiej?

Wchodzę w to bez przerwy, na każdym evencie, jako dobrze zapowiadający się konferansjer. Zanim zacznę występ, najpierw zapowiadam – stand-up jak się patrzy. No i często dostaję zamówienia na monologi na zadany temat. To już stand-up w stanie czystym.

Taki wszechstronny konferansjer ma... No właśnie, co? Poczucie humoru, refleks, ogólne obycie, otwartość?

Ma na nazwisko Burczyk. A na imię Paweł.

Fot. BFHD Beata Cała

PAWEŁ BURCZYK

aktor teatralny i filmowy. Syn aktorów Ireny Telesz-Burczyk i Stefana Burczyka. Jak sam żartuje, wkrótce będzie świętował 120-lecie pracy aktorskiej. Chciał zostać klaunem, ale uznał aktorstwo za łatwiejsze. Skończył Państwową Wyższą Szkołę Teatralną im. Ludwika Solskiego w Krakowie, ale pierwsze kroki w zawodzie postawił już jako dziesięciolatek.
Od tamtej pory zagrał w kilkuset produkcjach filmowych (m.in. w „Bracie naszego Boga", „Cwale"), serialach („13. posterunek", „Plebania", „Skorumpowani", „Życie nad rozlewiskiem") i spektaklach Teatru Telewizji. Regularnie występuje za granicą, gdzie wbrew polskiemu komediowemu emploi jest obsadzany w rolach szwarzcharakterów. Flirtował z kabaretem w show „Stand-up. Zabij mnie śmiechem". Aktorstwo zgrabnie łączy z pracą pedagogiczną i konferansjerką – eventy prowadzi od blisko 20 lat. Prywatnie mąż i ojciec oraz znawca wschodnich sztuk walki.

Odella odkryty przez MPI Poland

Przedstawiciele MPI Poland Club docenili zaangażowanie, pasję i działalność w stowarzyszeniach Davide Odelli, przyznając mu pierwszy w branżowej historii tytuł „Odkrycie MPI Poland".

Davide Odella

event manager w warszawskim oddziale Grupy Trip

Davide Odella swoją przygodę z branżą MICE rozpoczął w Berlinie, gdzie pracował w jednej z tamtejszych agencji eventowych, przygotowując głównie wydarzenia kulturalne.

Po powrocie do Włoch postanowił dalej kształcić się w tym kierunku. Równocześnie, jako freelancer współpracował z miejscowymi PCO i hotelami. Zaręczył się z Polką i w ten sposób trafił do naszego kraju, gdzie rozpoczął pracę w Grupie Trip. Jak mówi, zarówno personalnie, jak i zawodowo uznaje to za swój największy sukces w 2011 roku. Możliwość realizowania projektów „od zera", rozwijania swoich kompetencji i permanentnego poszerzania horyzontów sprawia mu największą przyjemność. Podobnie jak bardzo dobra atmosfera pracy i kompetentni współpracownicy. Odella bardzo wysoko ocenia umiejętności Polaków działających w branży MICE. Jego zdaniem lokalne convention bureaux, stowarzyszenie MPI Poland, a także wiele obiektów konferencyjnych i hotelowych poprzez jakość oferowanych usług i rozwiązań mogłoby stać się przykładem dla wielu podobnych instytucji działających w bardziej rozwiniętych krajach Europy Zachodniej. Jak przyznaje, głęboko wierzy w swoją pracę. Ekscytuje go możliwość promocji miast, regionów i całej Polski.

– Każdy, kto reklamuje miejsce, w którym żyje, powinien je kochać. Mnie się to udało, dlatego lubię, to co robię i jestem z tego dumny. Obecnie zdobywam wiedzę i doświadczenie na temat polskiego prawa, zasad biznesu i zarządzania. Finalnie chciałbym zostać konsultantem DMC i convention bureaux. Takie są moje marzenia i plany zawodowe na najbliższą przyszłość – mówi Davide Odella.

Aktywne działanie dla polskiego rynku

Nagrodę „Odkrycie Roku MPI Poland" przyznano Davide Odelli, za aktywne działanie w polskim sektorze MICE. Doceniono w ten sposób jego profesjonalizm oraz aktywność zawodową, a także pracę w organizacjach, których jest członkiem (MPI, ICCA). Posiada umiejętności niezbędne w przemyśle spotkań, takie jak łatwość nawiązywania kontaktów, otwartość, chęć rozwoju osobistego i zdobywania nowych umiejętności. W pełni angażuje się w realizowane projekty, lubi pracować w zespole i zaraża innych swoim optymizmem. Jest obcokrajowcem, który w ciągu niespełna roku świetnie zaadoptował polską kulturę, w pełni się z nią utożsamia oraz aktywnie promuje Polskę zagranicą. Odella to także laureat konkursu IC-CA/EIBTM Forum for Young Professionals.

O konkursie

Pomysł stworzenia nagrody „Odkrycie Roku MPI Poland" zrodził się już rok temu. Jego celem jest wyróżnienie osób, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy dzieki swojej kreatywności i zaangażowaniu zaistniały na arenie polskiej branży spot-kań. Nagroda ma na celu ukazanie osób o dużym potencjale i ma być motywacją do kontynuacji podjętej drogi rozwoju osobistego. MPI jest organizacja zrzeszającą ludzi i pomagającą im rozwinąć skrzydła, wykorzystać potencjał. Mamy nadzieje, że dzięki temu prestiżowemu wyróżnieniu będziemy mogli pomagać przyszłym liderom branży. Decyzję o przyznaniu tytułu „Odkrycie Roku MPI Poland" podejmuje kapituła, w której skład wchodzi zarząd stowarzyszenia oraz przedstawiciel redakcji „MICE Poland".
Wojciech Liszka, prezes MPI Poland Club

MICE Poland Personalities of the Year 2011

CATEGORY: CUSTOMER

Personality of the Year MICE Poland 2011

Renata Razmuk, internal communication and event management attaché, Renault Polska

Fluency in French, the outcome of a six-year stay in France, helped to define her career path. After a year with Norauto Polska, she joined Renault, where she continues to work since 1997 – first in the trade secretariat, later as the assistant of the finance and administration manager and as the trade coordination specialist. After a decade, she assumed the position of the internal communication and event management attaché.

NOMINEES

Marta Drążkiewicz, procurement specialist, IBM Polska

Graduate from management at the Warsaw School of Economics and business administration at the Mid Sweden University. Also a BA diploma holder from the Helena Chodkowska University of Management and Law. For three years with IBM Polska, first as an intern, then as procurement specialist. Responsible for developing sourcing strategies and procurement processes within the framework of the many categories of products and services procured by IBM, with particular emphasis on the latter group.

Piotr Glen, head of the sponsoring, prevention and CSR team, PZU Group

Connected with insurance companies since the very beginning of his career. Former employee of ZUiR Polonia SA (now Unique SA) and TUiR Warta SA, for the last twelve years with PZU, where he first supervised the company's marketing activity in the voivoideship of Łódź and from 2009 heads the sponsoring, prevention and CSR team. Responsible for broadly defined sponsoring in PZU, the implementation of the CSR strategy in the company, as well as the staging of numerous events.

Anna Laskowska-Chwiszczuk, PR & Marketing corporate communication manager, Canon Polska

With Canon Polska for the last year, she spent the previous nine years working for Tech Data Polska as the marketing program manager. Her professional career was also connected with the Onduline Materiały Budowlane company and Timex Polska. In cooperation with other Canon departments, she now stages events mainly aimed at the company's business partners.

Małgorzata Leśniak, assistant of the general director, Hilti Poland

Prior to joining Hilti Poland, her professional career was connected with Basell Orlen Polyolefins, Nokia Poland, Nestle, Tetra Pak and the National Bank. Her current tasks involve the organisation of business trips and cyclic incentive travels (including the "Experience European capitals" programme), often connected with incentive and sales support programmes. Also responsible for developing corporate events.

Katarzyna Łasińska, junior procurement manager, Bayer Polska

Graduate from the Faculty of Journalism and Mass Communication at Warsaw University and post-graduate management studies at the Warsaw School of Economics. In Bayer Polska she is responsible for, i.e. Travel & Event Management categories, including the development of procedural-legal concepts, the organisation of tenders, and the negotiation of commercial terms and conditions with airlines, booking agencies, hotel networks, event agencies and travel agencies. Łasińska also coordinates procurement processes in the field of conferences, congresses, incentive trips and the organisation of exhibition stands.

Karolina Łukasik (Kołpacka), Development Programs coordinator, Kraft Foods Polska

Started her professional career with the Artguard foundation, later connected with Meetings Management, Avon Cosmetics Polska and KBC ICT Services. In Kraft Foods Polska she is responsible for coordinating trainings and other development events, as well as coordinating the leadership competencies development programme. Last year she arranged regional training meetings, training-integration trips, two series of meetings for a group of 300 and 500 employees and events promoting a healthy lifestyle.

Artur Maćkowiak, marketing manager, Microsoft Polska

His career path included working as the marketing communication manager for Nokia Poland, the development and strategy manager for Sferia (Polsat Group) and the B2B market marketing manager for Play. Since 2009 connected with Microsoft Polska, Maćkowiak was its representative in developing the Microsoft Technology Summit. Organiser of the "Your company, your chance to succeed" gala and finales of the "Imagine Cup 2011" technological contest. Maćkowiak also coordinates activities connected with arranging events for clients and business partners, particularly those representing the technology sector.

Magdalena Vielhaber, FWS marketing activation manager, Castrol

Responsible for B2B marketing for authorized Castrol service stations, she also organised incentive trips to Poland and abroad and themed conferences aimed at the company's staff and business partners. Due to the forthcoming 2012 UEFA European Football Championship and Castrol's related sponsoring plans, Vielhaber holds the position of the ticket & hospitality manager responsible for programmes aimed at clients and implemented for the tournament purposes.

Filip Wesołowski, head of the marketing team, Dekra Certification

A year after graduating from the Wrocław University of Economics, Wesołowski became the marketing manager for the Mamut Lower Silesian baking and pastry company. Today, after twelve years, he has brought up three marketing teams, influenced the launch and development of numerous new brands, and organised an imposing number of events, meetings, galas, picnics, incentive trips and training meetings. Worked for Azzani and the Namysłów Brewery, where he created the Zamkowe beer brand. Since 2009 head of the Dekra Certification marketing team, he is responsible for the company's image.

CATEGORY: ORGANISER

Personality of the Year MICE Poland 2011

Wojciech Cłapiński, deputy chairman of the board, El Padre

He started his career in the event industry in 1996 with the Jamboree agency, where he was responsible for developing all types of concerts and festivals. Also a former manager of the Gaelforce Dance ensemble. With Eskadra Events since 2005, first as its event manager and then as managing director. Today, as the deputy chairman of the El Padre board, he is involved in all events staged by the agency.

NOMINEES

Bartosz Bogucki, owner, managing director, Bartbo

A dream about his own company had the largest impact on his professional life. In consequence, an investment in ten paintball guns and two quads made ten years ago transformed a company established in 1997 and offering accommodation in Mazuria into a professional agency holding team integration events. Bogucki makes sure that his company is up to date and introduces innovative solutions. Reliability and honesty are also the two key principles inspiring his business activity.

Magdalena Gaik, managing director, Walk Group

In the event sector for more than ten years, she started her career with DaimerChrysler, and then Mercedes-Benz Polska as the marketing specialist of Mercedes-Benz, Smart and Maybach cars. Since 2007 with the Prowokator agency, where in 2007-2009 she held the position of the event manager, senior event manager and production director, respectively. With Walk Group since April 2009. Her career has so far involved almost 120 event implementations.

Agata Gościńska, co-owner, Viventum

Started out as an English teacher, later worked as a receptionist at, i.a. the Dr Irena Eris Hotel SPA in Krynica-Zdrój, where in 2002 she assumed the position of the marketing and sales director. Gained professional experience also in the Geovita company and the Klimek hotel. In 2006 decided to start her own agency specialising in holding events, conferences and incentive travels. Member of the Conferences and Congresses in Poland Association and MPI Poland.

Beata Kaczmarska, owner, Integra – event management company

Started her professional career as an assistant at the Faculty of Tourism and Recreation of the Academy of Physical Education in Poznań. Already then she was involved in arranging all types of events, mainly canoeing and windsurfing camps and sports tournaments. As the co-owner of the Fantom music club, she developed galas, banquets and concerts. The next stage of her career involved becoming the co-owner of the Pro Loco event agency. Subsequently founded the Integra company, which she has been heading for more than six years.

Robert Kuehn, vice president, TSO Group

Gained professional experience in the sales and marketing departments of several trade companies. Member of the Examination Board for Tourist Guides in the region of Greater Poland and a licensed pilot. Received the Honorary Award for Contributions to Tourism presented by the Ministry of Sports and Tourism. A travel enthusiast for many years, he visited almost 100 countries all over the world. His professional duties involve managing the TSO Group company, with which he has been connected since its launch in 1995. Member of the Association of Incentive Travel Organisers.

Marek Makedoński, head of the Extreme Team Group, Makedon.pl Event Management Company

The first Extreme Team headed by Makedoński was founded already in 1980, but it did not begin commercial activity until 1996, implementing projects connected with the MICE industry. In 2011 it staged, i.a. celebrations of the 125th anniversary of Mercedes-Benz, attended by 1,500 guests, a team-building expedition for the Gaspol SA management board, a series of events aimed at large Ernst & Young teams, and a stress management training meeting for the senior management of KGHM Polska Miedź.

Krzysztof Pobożniak, managing director, Haxel Events & Incentive

Over a span of the last twenty years Pobożniak developed and implemented incentive trips and adventure programmes in more than 70 countries all over the world. Originator and founder of the Haxel company, established in 1991 and involved in staging incentive trips, as well as events and incoming tourism (DMC). Pobożniak represents the Association of Incentive Travel Organisers as a speaker at conferences held in the course of the discussed type of events and co-organises the Association's workshops targeted at procurement department professionals.

Jarosław Sądej, managing director, Jet Events

For more than 17 years involved in marketing communication and the BTL market. Climbed all the way to the top of the corporate ladder at the customer service department of the Jet Events agency – from account executive to account director. Gained experience providing services for such clients, as PTK Centertel, Coca Cola, Bosch, Siemens, HP and ING Bank. Since 2009 the managing director responsible for all of the agency's operational activities.

Arkadiusz Stolarski, owner, Live

Connected with the industry for 20 years, the former A&R director of the Trops college club in Gdańsk also worked in the event marketing department of the J.I. Marketing (EB) agency. Since 1999 owner of A.S. Production, in 2001 renamed as the Live agency specialising in providing marketing services, including the production of promotional campaigns and events. Organiser of numerous events including. i.a. concerts in the Żywiec Męskie Granie series, Verva Street Racing, Monster Jam, HealthAhead picnics, Red Bull Corrida On The Floor and the launch of Mercedes CLS – Witman.

CATEGORY: VENUE MANAGER

Personality of the Year MICE Poland 2011

Katarzyna Niezgoda, director of the Central Sales Office of Vienna International Hotelmanagement in Poland, Vienna International Hotels & Resorts

Involved with the hotel industry since the beginning of her professional career. Former employee of the Mercure Fryderyk Chopin, Marriott and Novotel Warszawa Centrum hotels. Since November 2010 with Vienna International Hotelmanagement AG, where she is responsible for marketing and sales undertakings of five venues managed by the company in Poland. Oversees the Central Sales System, which involves a team handling services aimed at corporate clients, MICE, tourism, as well as profit management.

NOMINEES

Katarzyna Bobowska, Adgar Plaza Conference Centre manager, Adgar Plaza Conference Centre

Started working in the industry in her teens as a hostess. Her first important project was implemented for PKO SA in Budapest, where Bobowska's main duties included caring for Uni-Credit Group delegates. Subsequently worked with the Verso Polska and Greenfish agencies and implemented projects for ING Lease and Wyborowa SA, among others. The next stage involved managing the conference department of Harvard Business Review Poland. In 2008 Bobowska began arranging the Adgar Plaza Conference Centre, subsequently assuming the position of its manager.

Tomasz Florczyk, marketing director, Bochnia Salt Mine Health Centre

Tourism and management and marketing graduate, Florczyk took his first steps in the MICE industry at the Amadeus Hotel in Cracow, where he started working in 2000. With the Bochnia Salt Mine Health Centre since 2003, first as the deputy director for corporate client services, and since 2010 as the marketing director. Florczyk emphasises that at this unique venue he has successfully arranged events for such companies, as IBM, Gaz-System, Comarch, HSBC and Shell.

Marcin Glinka, sales manager, Airport Hotel Okęcie

More than 16 years in the industry. Started working at the Airport Hotel Okęcie as a front desk receptionist, later promoted to the Sales Department. When arranging a major event at the hotel he is capable of rolling up his sleeves and working together with his team. This involvement is not only appreciated by his co-workers but also clients. Works on a regular basis with such companies, as Castorama, Berndson, House of Skills and KPMG.

Agata Krzywania, event & sales manager, Capitol Club and Theatre

Graduate from the Warsaw Agricultural University and the Portuguese Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Started working for Randstad as an office assistant, subsequently involved in recruitment for the Promax Pharma Authorized Agency of the Millennium Bank. It was not until the Plej Advertising Agency that she started arranging events. As the event & sales manager with the Capitol Club and Theatre she created the Capitol Events – an agency handling all events staged at the venue.

Maria Łukasiak, global sales director, Orbis SA/Accor Polska, Accor Polska

Always involved with the hotel sector, started her career as a receptionist but quickly began climbing up the corporate ladder. Professionally involved with such chains, as Marriott, as the key account manager, and Starwood, as the key account manager and Polish sales director. Currently the MICE key account manager and global sales director for the Orbis hotel group.

Elżbieta Małecka, sales department director, Hotel Ossa Congress & SPA, Trip Group

As the sales department director with the Hotel Ossa Congress & Spa, she leads a team of twelve employees. Her co-workers perceive her as a leader. Małecka considers mutual respect and loyalty to be the two most important factors in relations with clients and fellow workers. Honesty, regard and reliability inspire both her professional and personal life. Małecka also dedicates a lot of time to her personal growth and that of her team. Participant of workshops, lectures and conferences dealing with the subject mater related to the MICE and hotel sector.

Paweł Pytlakowski, sales and marketing director, Courtyard by Marriott Warsaw Airport

Started his hotel career as a waiter at the Warsaw Marriott restaurant. Quickly promoted to the position of restaurant supervisor, restaurant manager and subsequently the catering sales manager. Spent the next year gaining experience as the sales manager for the Airport Hotel Okęcie. At the Courtyard by Marriott Warsaw Airport, where he has been employed since 2003, Pytlakowski spent the last five years as the sales department deputy director. In 2011 assigned to the higher position of the sales and marketing director.

Michał Świgost, sales and marketing director, Qubus Hotel

Gained professional experience in sales and marketing departments of hotels in Sopot and Bielsko Biała, where he worked a total of nine years. Does his best to also participate in the implementation of numerous innovative solutions in the chain's venues, e.g. the latest systems of online booking and social media communications. Committed to the growth of hotels, as well as his personal one. Holder of a diploma from the School of Sales Management and a Hotel Revenue Management certificate from Cornell University.

Renata Tylka, director of group sales, Warsaw Marriott Hotel

Graduate from the Colorado University in Colorado Springs, where she also started her professional career as the sales, marketing and PR director with the Eden Nite Club. Later, the event manager at the Cheyenne Mountain Resort; left Colorado Springs for Denver, where in 2007 she assumed the position of the conference planning manager at the Warwick Denver Hotel. In 2011 came to Poland and joined the Warsaw Marriott Hotel as the director of group sales.

YOVEE DESIGN

Agencja Artystyczna Jowity Jakubisiak

www.yoveedesign.pl; jowita@yoveedesign.pl; +48 603 912 250

Agencja Yovee Design zajmuje się szeroko pojętą działalnością artystyczną w służbie eventów, promocji i innych działań marketingowych w skład których wchodzą zarówno projekty reklamowe i koncepcyjne, jak i występy taneczne, muzyczne, czy akrobatyczne.
Współpracujemy z artystami uznanymi na rynku, ale celem agencji jest również wyszukiwanie i promocja młodych talentów.

Oferta Muzyczna

Jej unikalność polega na doborze wysokiej klasy muzyków sesyjnych, którzy na co dzień współpracują z gwiazdami sceny polskiej i zagranicznej, takimi jak Justyna Steczkowska, Edyta Geppert, Marcin Pospieszalski i wielu innych.
Większość to również uznani kompozytorzy i gwiazdy same w sobie. Artyści charakteryzują się dowolnością stylów muzycznych, jak i umiejętnością gry we własnych aranżacjach na żywo.
Żonglując składem zespołów, oferuję szeroki wachlarz muzycznych doznań: smoth jazz i chillout w występach solowych, duetach, trio, kwartetach, aż po zespoły wieloosobowe i muzykę rozrywkową.

STRUSIE4

Zespół Strusie4 tworzą muzycy współpracujący z największymi gwiazdami sceny polskiej, takimi jak między innymi Justyna Steczkowska, Robert Janowski, czy Irena Jarocka. Formacja koncertuje na terenie całego kraju i za granicą. Na eventy poleca się z szeroką ofertą coverową przebojów światowych gatunku rock, rock&roll, pop.
Skład: **Rafał "ZWIERZAK" Zieliński** - wokal/gitara, **Joanna Wojnowska** - wokal, **Igor Nowicki** - klawisze, **Marcin Grabowski** - gitara basowa. **Waldemar Franczyk** - perkusja.

BELVEDERE CATERING BY DESIGN
to catering tworzony indywidualnie według Państwa pomysłu,
to otwartość na wszelkie wyzwania i elastyczność
przy zachowaniu najwyższej jakości usługi i elegancji,
a także nowy design – bezkonkurencyjny na Polskim rynku.

Największe w Polsce zaplecze logistyczne umożliwia nam
przygotowanie skomplikowanych logistycznie imprez
nawet dla kilku tysięcy osób w najoryginalniejszych
lokalizacjach na terenie Warszawy, całego kraju, a także Europy.

Obsługiwane przez nas imprezy na długo zostają w pamięci gości,
bo unikatowy design i nowatorskie aranżacje to
– obok wyśmienitej kuchni i obsługi na najwyższym poziomie
– wyznaczniki niepowtarzalnego stylu *Belvedere Catering by Design*.

WWW.CATERING.BELVEDERE.COM.PL

BELVEDERE
catering by design