

Event

ooH magazine

ANNA UFNAL

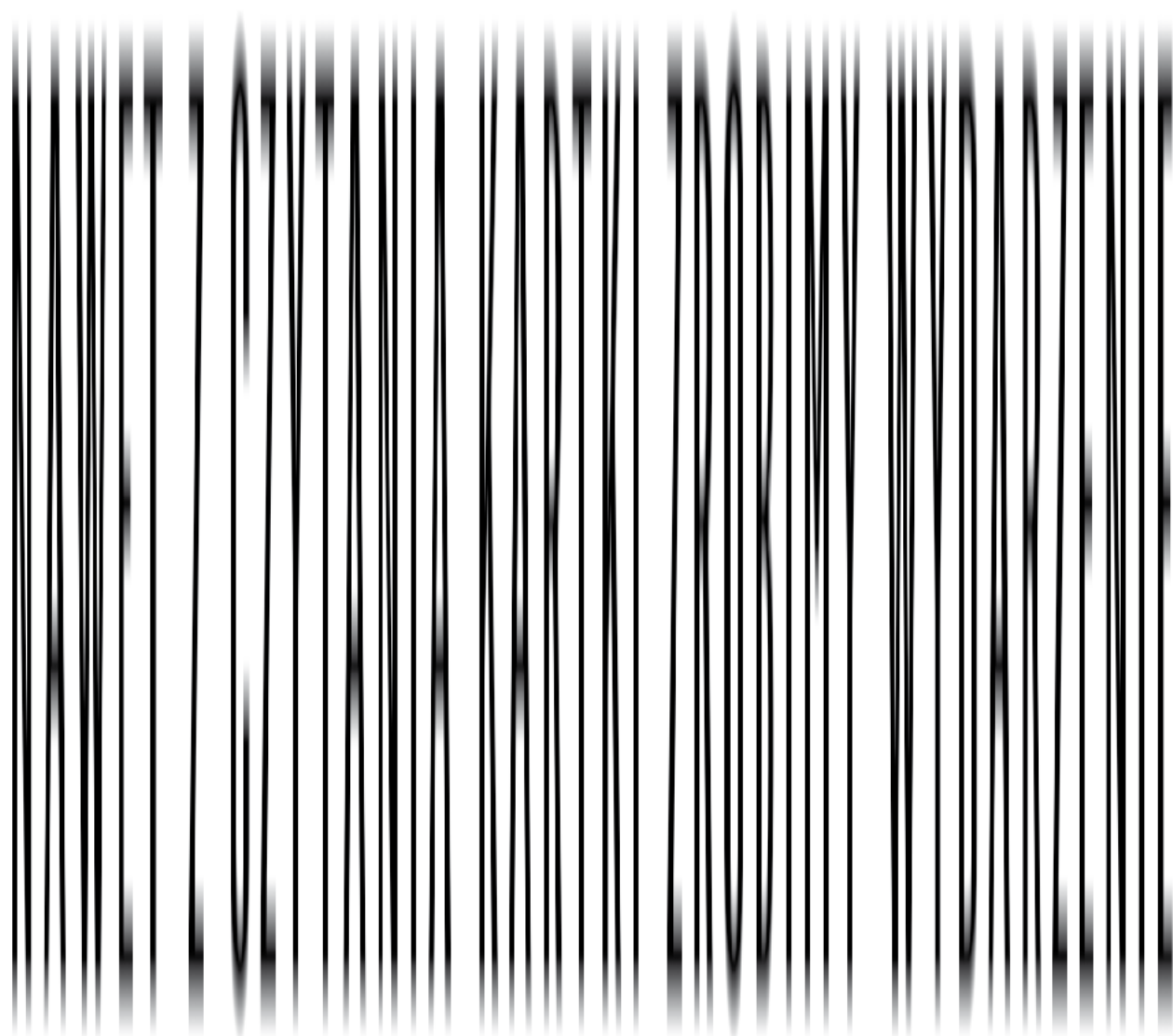
AGENCJA PLEJ

10 EVENTOWYCH
TRENDÓW

OKIEM
EVENTOWCÓW



PODNIĘŚ GAZETĘ NA WYSOKOŚĆ NOSA, UŁOŻ JĄ POZIOMO, ZAMKNIJ JEDNO OKO I TERAZ SPÓJRZ.



JUŻ OD 18 LAT ORGANIZUJEMY EVENTY, KTÓRE ZASKAKUJĄ,
WZBUDZAJĄ EMOCJE, BUDUJĄ DOŚWIADCZENIE MARKI

BRAND EXPERIENCE AGENCY

www.plej.pl



CBF NOWY ŚWIAT
GRUPA MARS

Historyczna przestrzeń w artystycznej oprawie

Filmowcy! Projektanci mody! Wystawcy!
Artyści i performerzy! Szkoleniowcy!
Animatorzy teatralno-medialni! **#MICE!**

Wynajem sal konferencyjnych i powierzchni eventowych

Mury dawnego Domu Partii przy słynnej palmie na rondzie de Gaulle'a widziały i słyszały wiele. Sale konferencyjne, przestronny hol z tarasem, sala kinowa, wytworne foyer – wnętrza kiedyś skrywane przed wzrokiem niepowołanych osób, są otwarte na nowe doznania.



- Chcesz wyjść na świat? Śmiało!
- Rozgość się na pięknym dziedzińcu!
- Zaburz czasoprzestrzeń! Wprowadź swoją energię!
- Czekamy na Twoje wydarzenie. Czekamy na Twój koncept.



Centrum Bankowo-Finansowe
„Nowy Świat” S.A.
Biuro Komerccjalizacji

ul. Nowy Świat 6/12 00-400 Warszawa

tel.: 602 622 856, 606 201 209

e-mail: rezerwacje@cbf.com.pl

www.cbf.com.pl



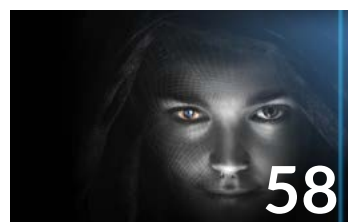
10 eventowych trendów na 2020 rok



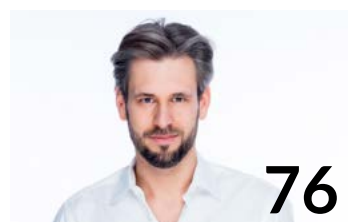
Ibento w nowej odsłonie



Zaczarowany ołówek to tylko bajka
Grzegorz Kieniksmian
(Rebelia Media Group)



Scena Jutra 2020



W eventach trzeba umieć słuchać siebie wzajemnie
Sebastian Prokop (Prokopstudio)



Julinek
- Park rozrywki i eventów!
Marta Klamar



Od producenta do creative group head
Ola Brzozowska (Plej)



Personel Promocyjny 2.0
Maciejem Żebrowskim
(Agencja Eventowa BRANDATION)



Prawne aspekty organizacji targów
Angelika Marcinkowska (TURCZA
Kancelaria Radców Prawnych)



Event z wartością dodaną



Centrum Konferencyjne
Bania



Współ- współ praca
Magdalena Heinrich



Nasze standardy w obsłudze klienta
Ewelina Łapies, Sandra Burzyńska,
Marcin Pape (Star Event)



Sosnowiec miasto dumnych mieszkańców
Arkadiusz Chęciński
(Prezydent Sosnowca)



Co przyniesie nam 2020 rok?
Damian Wiatrak (Deli Catering)



NIE JESTEŚMY SUPERMANAMI!

Niespotykane moce, wyjątkowe zdolności, ratowanie świata (czytaj: eventów) naszych klientów. Nie! Nie jesteśmy supermankami & supermanami. Po prostu jesteśmy PROFESJONALISTAMI.

Od lat zawód event managera jest w czołówce najbardziej stresujących zawodów. To nas akurat nie dziwi. Organizujemy co roku dwa duże wydarzenia i wiemy, że tak naprawdę wszystko może pójść źle. Nawet wieloletni, sprawdzony (wydawać by się mogło) partner, może zawieść. Wtedy rzeczywiście ociera się to o katastrofę. Dla nas – organizatorów – porównywalną z kataklizmem, w którym ulec może zagładzie cała planeta. Wtedy rusza machina ratunkowa, która, niestety, kosztuje nas niejednokrotnie nadwyżerzenie, i tak już mocno okrojonego przez klienta budżetu. A już najbardziej kosztuje nas (za) dużo nerwów.

Nie! Nie jesteśmy strażakami, aby gasić pożary. Tych prawdziwych i tych sytuacyjnych. Nie chcemy wykonywać setek telefonów w obliczu paniki w oczach klienta. Wiadomo, że spróbujemy, ale nasze i – co ważne – klienta doświadczenie powinno ilość tych pożarów zniwelować do minimum. Nie! Nie jesteśmy magikami, którzy za dotknięciem czarodziejskiej różdżki wyczarują brakujące sprzęty czy dodatkową moc dla techniki scenicznej.

Nie! Nie jesteśmy Supermanami. Możemy nimi być dla naszych córek i synów. Dla naszych najbliższych. W ich oczach zawsze chcemy być kimś wyjątkowym. W oczach naszych klientów chcemy jednak być przede wszystkim partnerami. Na których można polegać i którym można zaufać. Ale nie tymi, którzy są od rzeczy niemożliwych – zwłaszcza w zakresie posiadanego przez klienta budżetu.

Oczywiście, zawsze będziemy się starać zrobić wszystko, aby organizowany przez nas event był wyjątkowy, a dla jego uczestników – niezapomniany. Cuda się zdarzają, ale na ich kumulację podczas wydarzenia klienci niech nie liczą.

Sprawdzajmy sprawdzone. Potwierdzajmy potwierdzone. Przeliczmy przeliczone. Naprawdę warto, aby później spać spokojnie, a nie ratować wydarzenie ponosząc dodatkowe koszty, co gorsze - kosztem naszego zdrowia (nie ma w tym naprawę żadnej przesady).

Każdy kij ma dwa końce. Warto więc także w Nowym Roku przestać obiecywać gruszki na wierzbie. Telebim z sylwestra w Zakopanem w cenie plazmy, Jennifer Lopez w cenie Dody czy też Moëta w cenie Dorato. Jeszcze dokładniej wycenić należy naszą pracę. Nie jest to łatwe, ale nie niemożliwe. Nie robimy eventów od dziś i pewne rzeczy możemy przewidzieć, dodając - a jakże - pewien wentyl bezpieczeństwa. Bez niego bowiem, zawsze będziemy żyć w stresie, z mylnym przekonaniem owego ratowania świata i bycia superbohaterem.

Wszystkim działającym w branży spotkań życzyć spokoju. Braku wpadek, dziwnych niespodzianek i tylko takich partnerów, na których możemy polegać. Abyśmy nie musieli udawać owych supermanów „ratując” organizowane przez nas wydarzenia. W ich przygotowaniach możecie ponownie posiłkować się kolejnym wydaniem OOH event! stawiając na doświadczonych i sprawdzonych partnerów.

Chciałbym, aby zawód EVENT MANAGERA kojarzył się z profesjonalizmem, emocjami, wrażeniami i budowaniem relacji. Czego Państwu, Waszym podwykonawcom, zleceniodawcom, ale i sobie samemu szczerze na 2020 r. życzę!

Robert Zatulpski
Wydawca OOH event!



Dla pierwszych 10 osób, które polubią nas na Facebooku i wyślą wiadomość o treści „OOH event!” wysyłamy prezent niespodziankę. www.facebook.com/OOHevent

Wydawca: OOH magazine
Al. Roździeńskiego 86a/IIIc
40-203 Katowice

tel./fax + 48 32 206 76 77
redakcja@oohmagazine.pl
www.oohevent.pl

Reklama&Marketing:
Beata Jankowska | beata@oohmagazine.pl
Monika Opałka | monika@oohmagazine.pl

Redakcja:
Katarzyna Lipska-Konieczko | katarzyna@oohmagazine.pl
Magdalena Wilczak | magdalena@oohmagazine.pl

W celu zamówienia prenumeraty prosimy o kontakt z działem dystrybucji: tel. + 48 / 32 / 206 76 77 | WSZELKIE PRAWA ZASTRZEŻONE. Redakcja OOH event! nie ponosi odpowiedzialności za formę i treść reklam oraz ogłoszeń. Redakcja OOH event! nie odpowiada za treści nadsyłane przez reklamodawców. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za poglądy zawarte w zamieszczonych tekstach, a ich treść nie zawsze pokrywa się z przekonaniami redakcji OOH event!. Wszystkie teksty odzwierciedlają poglądy ich autorów. Wszelkie materiały zawarte w magazynie są własnością OOH event! i są chronione prawami autorskimi.

10 EVENTOWYCH TRENDÓW NA 2020 ROK

Julius Solaris, ekspert przemysłu spotkań i założyciel bloga EventMB, przygotował najbardziej oczekiwany raport trendów roku. Powstał on po przeanalizowaniu 2000 wydarzeń, przeprowadzeniu wywiadów z eventowcami i sprawdzeniu setek narzędzi do pracy przy różnego rodzaju imprezach. Efektem badania jest zestawienie 10 najważniejszych trendów, które będą miały wpływ na wydarzenia w 2020 roku.

Kończy się druga dekada XXI wieku i w branży mówi się o początku nowego przemysłu spotkań. Jego kierunek będzie wyznaczany przez kreowanie zmiany za pomocą wydarzeń. Ważnymi aspektami będzie ekologia i podejście non-waste oraz event jako fundament bezpośredniego kontaktu między ludźmi w świecie zdominowanym przez technologię. Każde dziesięciolecie jest pewną cezurą i okazją do podsumowań, a stawka jest wysoka, ponieważ w dobie silnej konkurencji, tylko najbardziej zaangażowani profesjonalści będą w stanie sprostać rosnącym oczekiwaniom uczestników wydarzeń.

Najważniejsze trendy eventowe na 2020 rok:

1. „Zawstydzanie” latających i promowanie spotkań online

„Niepotrzebne latanie” (ang. unnecessary flying) to nowy termin obecny w dyskursie spotkań z powodu negatywnego wpływu lotów samolotowych na środowisko. Postulat ograniczenia latania wydaje się całkowicie sprzeczny z założeniem spotkań, targów i dużych, międzynarodowych wydarzeń. Odpowiedzią na ten problem mogą być spotkania online, które mogą zastąpić wszystkie spotkania o nietransakcyjnym charakterze (takim jak spotkania edukacyjne czy warsztaty). Planiści mają w rękach nowe narzędzia, które zaangażują uczestnika cyfrowych spotkań niemalże tak samo, jak spotkanie twarzą w twarz. Przykłady takich rozwiązań to filmy kręcone pod kątem 360 stopni, cyfrowe pokoje spotkań i rozwój wirtualnych przestrzeni współpracy. Planiści będą mogli sprzedawać dostęp do tworzonych przez siebie platform na zasadzie subskrypcji.

2. Jedno oprogramowanie do wszystkich spotkań

Przemysł eventowy coraz bardziej skłania się w stronę programów, które oferują wszystkie funkcje. W ostatnim roku globalny przyrost udziału tych aplikacji wyniósł 27%. Planiści lubią prostotę i wygodę, ponadto ponad połowa eventowców z raportu (52%) przyznaje się do awersji wobec zbierania danych. Wśród najważniejszych zalet upraszczania systemów można wymienić zbieranie danych z różnych źródeł czy integrację z innymi systemami. Krótko mówiąc, nawet najlepszy system nie przyjmie się na rynku, jeśli nie będzie intuicyjny w użyciu. Organizujący eventy powinni przemyśleć rozwiązania techniczne, których używają dotychczas i poszukać prostej, zintegrowanej alternatywy. Warto skonsultować się również ze swoim działem technicznym w kwestii przyszłego gromadzenia i wykorzystywania danych.

3. Projektowanie wydarzeń z punktu widzenia doświadczenia uczestnika

Mijający rok był czasem doświadczania eventów przez uczestnika. Tradycyjne eventy (np. LA Summit) zostały przekształcone w kilkudniowe doświadczenie, które łączyło ze sobą muzykę, jedzenie, występy na żywo, medytacje i oczywiście tradycyjne wystąpienia konferencyjne. Sam koncept „doświadczania wydarzenia” nie ma jeszcze swojej definicji, ale zaangażowanie uczestników jest jednym z najważniejszych celów każdego organizatora wydarzenia. Organizując wydarzenie, należy brać pod uwagę drogę uczestników od chwili rejestracji do informacji zwrotnej. Myśląc nad kolejnymi punktami eventu, planista powinien zadbać o unikalne doświadczenie, wybierając wyjątkowego mówcę lub zamieniając przerwę kawową w prawdziwe budowanie relacji. Dobrym pomysłem jest zawsze łączenie technologii i zaangażowania uczestników – przykładem może być aplikacja do zbierania prezentów na terenie targów.



4. Płyn, jedź, leć

Koncepcja może wydać się trudna do przeprowadzenia, ale na pewno przyciągnie uczestników swoją innowacyjnością. Rejsy, podróże samolotem czy pociągami mogą stać się częścią eventowego świata w nowym roku. W związku z tym być może warto rozważyć środek transportu jako miejsce organizowanego eventu. Logistyka takiego przedsięwzięcia stawia wiele wyzwań, ale też otwiera szereg nowych możliwości (odwiedzenie kilku lokacji, okazja do networkingu czy wspólne przeżywanie podróży).

5. Hollywoodzki styl

Festiwalizacja wydarzeń jako trend. To ma być spektakl wrażeń. Muszą występować w nim elementy zaskoczenia, każde wydarzenie powinno być ucztą dla wszystkich zmysłów. Wydarzenia muszą zapadać w pamięć jak np. Fuerza Bruta.



W rezultacie wzrośnie rola personelu i obsługi na konferencjach, targach czy imprezach integracyjnych. To oni mają być aktorami kreującymi wydarzenia. Wzrośnie też rola efektów audiowizualnych (AV), jaki i rzeczywistości wirtualnej (VR) oraz aplikacji w rzeczywistości rozszerzonej (AR). Będą one niezbędnymi narzędziami w pracy eventowców, aby mogli zanurzyć odbiorców w opowieści, nawet jeśli miejsce będzie tylko dużym, pustym płótnem.

6. Mapowanie

Mapowanie projekcji już oczywiście istnieje, zazwyczaj spotykamy je w projektach wysokobudżetowych. Wraz z pojawieniem się projektów takich jak Lightform czy Arduino, mapowanie projekcji stało się bardziej dostępne dla biznesu, mniejszych wydarzeń czy eventów. Aby ożywić i uatrakcyjnić wydarzenie, koniecznie należy użyć mapowania. 2020 to początek nowej ery, w której AI przesuwają granicę technologii wydarzeń i gdzie online spotka się offline.

7. Więcej niż recykling

Ze względu na rosnącą popularyzację ekologii, coraz częściej na różnego rodzaju wydarzeniach można zauważyć eko-trendy. Widać to zarówno w doborze upominków (ekotorby i metalowe słomki) oraz działań na eventach (sadzenie drzew, nadawanie drugiego życia przedmiotom). Po wystąpieniu Greta Thunberg wiele marek zdecydowało się położyć nacisk na ekologiczny aspekt swoich działalności. Ten trend przekłada się na branżę spotkań. Pierwszym krokiem może być poinformowanie na swojej stronie internetowej o działaniach, jakie firma podejmuje na rzecz ochrony środowiska. Jest to łatwe, jednakże tylko 10 proc. przedsiębiorstw korzysta z tej formy promocji.

Kolejnym prostym sposobem, proponowanym w raporcie, jest segregacja śmieci podczas trwania wydarzenia i zbieranie od uczestników wszystkich jednorazówek (plakietek czy kart dostępu). Warto unikać jednorazowych kubków i sztućców, ograniczyć catering do wariantu bez mięsa i rozdać wodę w butelkach wielokrotnego użytku. Wspomniane już wcześniej wspólne sadzenie drzew, również przyczyni się do bardziej ekologicznego wizerunku organizowanego eventu.

8. Więcej współpracy, mniej prezentacji

50-letnia bitwa przemysłu wydarzeń z prezentacjami - uczestnicy różnego rodzaju wydarzeń tradycyjnie narzekali na brak zaangażowania ze strony osób referujących prezentację. Raport wieszczy śmierć Powerpointa i oschłych referujących. Rok 2020 ogromnie podniesie poprzeczkę i wyjdzie naprzeciw współpracy, odchodząc od prezentacji ku zaangażowaniu uczestników. Analiza EventMB mówi nam, że podczas 73% konferencji i 50% targów organizatorzy oferują swoim odwiedzającym np. różnego rodzaju warsztaty jako element ich wydarzenia. Większość literatury i artykułów naukowych na ten temat zwykle się zgadza: transformacja dzieje się poprzez współpracę. Ważna jest integracja uczestnik-uczestnik, wiedza poprzez warsztat, zabawę, social media, dyskusję czy pracę w grupach.

9. Cześć nieznamy, czyli Networking

Coraz częściej uczestniczymy w wydarzeniach, ponieważ chcemy poznać konkretne osoby. W nieco chaotycznym i przeładowanym informacjami świecie mediów społecznościowych, dla których jesteśmy trochę jak desperaci, wyselekcjonowane możliwości znalezienia nowych partnerów biznesowych jest czasami dość kłopotliwe. Aby ułatwić spotkanie, warto brać udział w różnego rodzaju wydarzeniach biznesowych. Aktualnie networking jest najbardziej zaniedbywanym elementem wydarzeń. Rok 2020 będzie zdecydowanie rokiem decydującym. Podczas planowania eventu bardzo ważne będzie stworzenie możliwości do networkingu z prawdziwego zdarzenia, do zaangażowania uczestników,

by podali sobie dłoń i zamienili ze sobą kilka zdań. Dobrym rozwiązaniem będzie ulepszenie różnego rodzaju aplikacji wspomagających, warto też użyć sztucznej inteligencji. Podczas tworzenia sieci kontaktów w nowym roku warto także pomyśleć o młodym pokoleniu, o mniejszościach, osobach niepełnosprawnych, oni także należą do społeczności biznesowych.

10. Nowy dzień: Strategie eventowe

2020 rok rozpocznie nową dekadę wydarzeń - koniec ze złymi praktykami, czas na bardziej nowoczesne wydarzenia oparte na danych. Przed nami wiele wyzwań. Obecnie można mówić o najdłuższym cyklu wzrostu

Ameryki Północnej i nie ma sensu myśleć, że kryzys gospodarczy jest tuż za rogiem. W roku 2008/2009 wiele profesjonalnych zawodów związanych z wydarzeniami zostało zlikwidowanych jako pierwsze, ponieważ były na pierwszych pozycjach budżetu do cięcia, a oni sami byli widziani jako niepotrzebny wydatek. To, co wydarzyło się w 2008 roku, nie może się zdarzyć jeszcze raz. Jedyne rozwiązanie, by uchronić się przed powtórką tej sytuacji, jest przemyślenie ról osób zajmujących się planowaniem. Strateg wydarzenia to ważna osoba, a dzięki temu, że będą mieć dostęp do danych zorientowanych na uczestnika, wizja, którą będą stosować do swoich programów wydarzeń, zawsze zorientowana będzie na postęp, zaangażowanie, sprzedaż, przede wszystkim na ROI. Przed nami prawdziwa rewolucja i planiści powinni być na to gotowi. Gra trwa!

Opracowano na podstawie raportu GAME ON, autorstwa Juliusa Solarisa, założyciela EventMB.
Pełen raport: www.eventmanagerblog.com/10-event-trends

OBIEKTY EVENTOWE:

BANK CLUB | 9
CBF NOWY ŚWIAT | 3
CENTRUM KONFERENCYJNE BANIA | 18, 24
CZARNY POTOK **** | 26, 27
EXPO XXI WARSZAWA | 30, 31
ENERGYLANDIA | 28, 29
HOTEL BELLOTTO **** | 22, 23
HOTEL OGNISTY PTAK *** | 11
HOTEL ZAMEK RYN **** | 11
HULAKULA | 25
JULINEK | 16
NATURA MAZUR **** | 32, 33
NOSALOWY DWÓR RESORT&SPA | 34, 35
NOSALOWY PARK HOTEL&SPA | 34, 35
PAŁAC MAŁA WIEŚ | 36
TEATR SABAT | 37
VARSOVIA APARTAMENT | 21

AGENCJE EVENT:

AGENCJA POWER | 50, 51
BRANDATION | 46 - 48
CREATIVE AGENCY | 59
EXCLUSIVE EVENT | 52, 53
IBENTO | 40, 41, 92
M-DUO | 54, 55
PLEJ | 2, 40-42

WYPOSAŻENIE EVENTÓW:

COLORS OF DESIGN | 60, 61
CONFETTI SYSTEM | 62, 63
EVENTROOM | 64, 65
SPICE4SPACE | 66, 67
STAR EVENT | 60, 68, 69
TSE GRUPA | 70, 71
UKOO POLAND | 72, 73

ATRAKCJE NA EVENT:

GRUPA SJS | 80, 81
MARIUSZ RUSIN - KONFERANSJER | 49
PSIA EDUKACJA | 43
POWERSPEECH.PL | 43
WIKTOR MŁOCEK | 82

CATERING:

ALE GLORIA | 86, 87
DELI CATERING | 84, 88, 89
FOTO BAR ARTUR DRZAZGA | 90, 91

USŁUGI:

MAZURKAS TRAVEL | 14

Zadaliśmy trzy pytania firmom z branży eventowej, jak oceniają mijający rok, ich zdaniem trzy najważniejsze trendy oraz czy myślą, że w obliczu wiszącego w powietrzu kryzysu firmy przytną budżety na eventy? Oto co nam powiedzieli.



Adriana Piekarska
Trener biznesu,
CEO Exclusive Event

Jak oceniasz mijający rok w branży eventowej?

Dla naszej agencji był to bardzo intensywny rok, obfitujący w wydarzenia, które odbiły się szerokim echem w branży eventowej, między innymi autorski program Koncert Legend, czy festiwalowy Et-noRock. Myślę jednak, że ten rok był czasem tak wyjątkowej pracy nie tylko dla nas, ale też dla całej branży. Gros firm, które powstały w latach 90-tych, świętowało właśnie swoje jubileusze, co agencjom dawało ogromne możliwości. Przykładem był przepiękny jubileusz u firmy Oknoplast, organizowany przez naszą agencję we wrześniu w hotelu Nosalowy Dwór.

Rok 2019 był więc zdecydowanie udany dla środowiska eventowego. Łyżką dziegciu niech będzie jednak obserwacja, że choć jakość eventów rośnie, mamy olbrzymie możliwości kreatywne, to zaczyna brakować świeżości, konkurencyjności i pomysłów. Rynek podwykonawców ma swoje luki, ale mamy nadzieję, że szybko zostaną wypełnione.

3 najważniejsze trendy?

Ponieważ świadomość klientów znacząco wzrosła, wzrosły także ich oczekiwania związane z jakością dostarczanych rozwiązań. Dziś jeszcze bardziej niż kiedyś nasi zleceniodawcy oczekują niepowtarzalności i zwracają większą uwagę na artystyczną stronę wydarzeń. Co za tym idzie i my stale szukamy nowych pomysłów na eventy. Myślę, że gdybym miała więc wymienić trzy dominujące dziś trendy, na pierwszym miejscu wskazałabym nacisk na emocje. Eventy, które klientom proponujemy, to swoiste artystyczne dzieła sztuki, które wzruszają, bawią, czy poruszają. Ponadto coraz większą wagę przywiązuje się do tego, by wydarzenie było spójne i to już od momentu zapraszania gości. Event ma tworzyć jedną całość, a goście powinni mieć wrażenie, że uczestniczą w swojej opowieści, ze wstępem, rozwinięciem i zakończeniem. Jako trzeci wymieniałabym EKO trend, który widoczny jest nawet w sposobie serwowania dań (naczynia z recyklingu), czy w wyborze caterera. Zwraca się dziś dużą uwagę np. na to, czy współpracuje on z bankiem żywności i tym samym jedzenie pozostałe po imprezie nie zostanie zmarnowane.

Czy w obliczu potencjalnego kryzysu grozi nam cięcie budżetów na eventy?

Każde widmo kryzysu gospodarczego budzi niepokój i przekłada się to również na branżę eventową. Z pewnością część firm obserwując sytuację na rynku prognozując dekonjunkturę, będzie rezygnować z niektórych wydarzeń, czy początkowo delikatnie obniżać budżety. Odnoszę jednak wrażenie, patrząc przez pryzmat wcześniejszych lat, że kryzys nie odbija się aż tak mocno na branżę, a doświadczona agencja, która ma renomę na rynku, nie ma się czego obawiać. Nawet jeśli będziemy mieli ograniczone budżety, będziemy wraz z klientami szukali optymalnych rozwiązań. Na pewno nie będziemy oszczędzali na jakości atrakcji.



Mariusz Stawczyk
Star Event

Jak oceniasz mijający rok w branży eventowej?

Ubiegły rok po raz kolejny pokazał nam, że branża eventowa mocno rozwija się w naszym kraju. Można to stwierdzić obserwując wzrost liczby spotkań firmowych oraz branżowych. Powstało również wiele nowych firm oferujących obsługę takich spotkań, przez co mocno wzrosła konkurencyjność na rynku, ale także poziom usług podwykonawców. Po raz kolejny ekologią była dominującym trendem na eventach. Hasło "eko" już na stałe weszło w branżę spotkań, poprzez świadome zastępowanie produktów szkodliwych środowisku. My również kontynuujemy ten trend jako wypożyczalnia mebli, co można zaobserwować przeglądając naszą ofertę, wprowadzając coraz to nowsze produkty przyjazne dla środowiska, które są również łatwe dla oka.

Czy w obliczu potencjalnego kryzysu grozi nam cięcie budżetów na eventy?

Myślę, że widmo kryzysu jest nieuniknione, patrząc na to co się dzieje obecnie w naszej gospodarce. Ciężko powiedzieć, w którym momencie on nastąpi i czy będzie miał gorsze skutki niż ten ostatni z 2008 roku. Uważam jednak, że firmy będą bardzo pilnowały swoich budżetów, a rozwój branży może być mocno spowolniony w najbliższym czasie.

3 najważniejsze trendy?

Kontynuacja najważniejszego trendu - eko i zero waste. Już nawet nie chodzi o wystrój eventów, gdzie w dużej części możemy się spotkać z ekologicznym umeblowaniem i scenografią - ale także o cały asortyment, który się tam pojawia: kubeczki, słomki, talerzyki. Spotkałem się nawet z koszami na śmieci, które były zrobione ze śmieci. Plastik nie jest już mile widziany i branża coraz bardziej zdaje sobie z tego sprawę.



Warszawski Bank Club to miejsce niezwykle zarówno pod względem designu jak i funkcjonalności.

1200 m² wysublimowanej przestrzeni klubowej.

Pod niebotycznymi, ozdobionymi złotą sztukaterią sufitami a klasyczną kolumnadą starej bryły zabytkowego banku znajduje się przestrzeń o bardzo nowoczesnym charakterze, której aranżacja uzupełniona jest nutą artystycznego wdzięku.

Bank Club to idealne miejsce do organizacji imprez firmowych, eventów, imprez integracyjnych, jubileuszy jak i prywatnych spotkań w kameralnym gronie.

Klub posiada dwa niezależne wejścia do dwóch osobnych sal klubowych BANK CLUB / BLU CLUB, daje to nam możliwość organizacji dwóch imprez jednocześnie lub jednego dużego eventu.

Zapewniamy infrastrukturę, catering, oraz wsparcie techniczne umożliwiające perfekcyjną organizację każdej imprezy.

MICHAL@BANKCLUB.PL / +48 502 432 248
UL. MAZOWIECKA 14 / 00-048 WARSZAWA

WWW.BANKCLUB.PL

f / BANKCLUBWARSAW
i / BANKCLUBPL



Grzegorz Kieniksman
Rebelia Media

Jak oceniasz mijający rok w branży eventowej?

W branży eventowej był to stabilny, spokojny rok. Jako najważniejsze wydarzenie wymienilibym wybory parlamentarne, które w różnym stopniu, oficjalnym i mniej oficjalnym, angażowały agencje. Powstawały plany komunikacji, koncepcje materiałów wyborczych, dramaturgie wydarzeń promujących kandydatów do Sejmu.

3 najważniejsze trendy?

Pierwszy trend - weryfikacja influencerów. Do tej pory wybór ich usług opierał się na intuicji. Teraz są to bardzo świadome decyzje, ponieważ wzrosła umiejętność korzystania z narzędzi weryfikujących influencerskie targety i zasięgi. Jako drugi trend wymienię tendencję do inwestowania w szkolenia dla pracowników. Agencje eventowe zaczynają zdawać sobie sprawę, że dbałość o nowe kompetencje pracowników jest ważnym kierunkiem rozwoju firmy. Trzeci trend to coraz większa świadomość ekologiczna. Pojawia się ona zarówno w długofalowych, programowych działaniach firm - tu można wspomnieć choćby o coraz popularniejszym w sferze CSR kierunku dbałości o środowisko. Eko-świadomość dostrzegamy także w produkcji eventów - redukcja plastiku, zero waste itp.

Czy w obliczu potencjalnego kryzysu grozi nam cięcie budżetów na eventy?

Nie ma tu prostej, jednoznacznej odpowiedzi. W sytuacji redukcji kosztów budżety na eventy wydają się być pierwsze w kolejce do cięcia. Z drugiej jednak strony istnieje wysoka świadomość event marketingu. Zaniedbanie tej sfery jest niebezpieczne dla kondycji handlowej przedsiębiorstwa. Ta, coraz powszechniejsza, świadomość pozwala eventowcom patrzeć w najbliższą przyszłość bez większego lęku.



Barbara Świdarska
Dream Events

Jak oceniasz mijający rok w branży eventowej?

Dla mnie rok 2019 to rok rozpędzania się dwóch nowych projektów. Obydwa adresowane są wprost do branży MICE i nie kryją dreszczyku emocji, kiedy myślę o możliwych scenariuszach rozwoju. Jeden to projekt edukacyjny, nowatorski na wiele sposobów, ale wierzę, że zyska sympatię i zainteresowanie realne branży. Liczę, że spotkamy się na pierwszej konferencji poświęconej dowodom naukowym, jakie możemy wykorzystać w naszej pracy. Dla mnie to pasjonujące, a zarazem takie oczywiste, że powinniśmy korzystać z tej wiedzy. Mówię tu o Galaktyce Eventu. Drugi projekt związany jest z moją małą ojczyzną i promocją rejonu województwa śląskiego jako destynacji eventowej. Uważam, że jest Fest Fajny, bo tak go nazwaliśmy Festfajnie.pl. Te dwa projekty w tej chwili są dla mnie operacyjnym poligonem rynkowym. Trzymajcie kciuki.

3 najważniejsze trendy?

Trendy to zawsze trudne dla mnie zagadnienie, gdyż niejako odnoszą się raczej do przeszłości, a brzmią jak przyszłość. To co było zauważalne, to włączenie procesów automatyzacji przy komunikacji wydarzeń na wielu poziomach, klienci zaczęli korzystać z tych narzędzi bez oporów jak jeszcze parę lat temu. Drugi zauważalny dla mnie, to wzrost zainteresowania doradztwem w wielu aspektach. Klient zanim tak naprawdę zbrifuje nas, już wie czego nie chce, ale właśnie dzięki procesom doradczym. Jest to bardzo dobry sposób na zbudowanie relacji, ale nie nadaje się do szybkich zleceń, bo ta edukacja klienta i siebie po prostu trwa dłużej. Trzeci, który raczej widzę jako wizję przyszłości niż coś co zauważam już dzisiaj. Uważam, że powinniśmy myśleć o konsolidacji biznesowej mniejszych agencji. Często na poziomie operacyjnym mamy te same wyzwania i te same wydatki, które można byłoby po prostu skonsolidować i zoptymalizować. Liczę, że wkrótce będzie to następować i będziemy się po prostu łączyć. To zabieg nieunikniony, aby zyskać stabilizację biznesową na wiele lat i budować profesjonalną gałąź przemysłu spotkań.

Czy w obliczu potencjalnego kryzysu grozi nam cięcie budżetów na eventy?

Firmę założyłam tak naprawdę w przeddzień tzw. kryzysu gospodarczego. Przeszliśmy to i działamy już blisko 13 lat. Nasza praca ma bardzo rzemieślniczy charakter. Jak nie stoisz przy maszynie i nie kręcisz tą korbą, to nie będzie się kręcić, ani w czasie prosperity, ani tym bardziej w kryzysie. Jesteśmy kreatorami i dlatego uważam, że nie ma co się bać, ale warto być po prostu elastycznym i czujnym no i oczywiście na bieżąco z edukacją.



HOTELE
NALEŻĄ DO



LEGENDARNA GOŚCINNOŚĆ
W ZAMKU NA MAZURACH



HOTEL NAD JEZIOREM
OGNISTYPTAK.PL



Olga Krzemińska-Zasadzka
Agencja POWER

Jak oceniasz mijający rok w branży eventowej?

Moim zdaniem, to był dobry rok. Zarówno w naszej agencji, jak i w zaprzyjaźnionych firmach, odnotowaliśmy wzrost obrotów. Zauważyłam, że docierają do nas coraz bardziej wartościowe i przemyślane zapytania, a nasi klienci są coraz bardziej świadomi i odważni w wyrażaniu swoich potrzeb i oczekiwań. Duże zmiany widzę też wśród podwykonawców, a także pracowników, z którymi współpracujemy. To młodzi, energiczni i chętni do działania ludzie, bardzo kreatywni i poważnie podchodzący do swoich obowiązków. Mam poczucie, że nasza branża eventowa z roku na rok rośnie w siłę i gruntuje się. W kalendarz corocznych wydarzeń na stałe wpisały się już: Meetings Week Poland, Forum Branży Eventowej, EVENT MIX i Event Biznes. To wydarzenia, które od wielu lat wpływają na naszą branżę, pokazują i kreują nowe trendy, dają możliwość dzielenia się wiedzą i doświadczeniem, spotkania ekspertów zarówno w Polsce, jak i z całego świata. Branża także chętnie dzieli się z innymi – co roku notujemy rekordy w Akcji Columbus Day dla Fundacji Joanny Radziwił „Opiekuńcze Skrzydła” Stowarzyszenia SOIT, wspomagamy Domy Dziecka w Akcji „Elfy SBE”, wspomagamy Dom Samotnej Matki ze Stowarzyszeniem site Poland.

3 najważniejsze trendy?

Po pierwsze ekologia. To temat, który w chwili obecnej ma wpływ na całe nasze życie. W związku ze wzrostem świadomości społeczeństwa, a także najnowszymi doniesieniami związanymi z nieodwracalną degradacją środowiska, coraz więcej firm, obiektów i hoteli decyduje się na prowadzenie działalności w sposób bezpieczny i nieinwazyjny dla otoczenia. Agencje eventowe i incentive dotychczas do tych działań, coraz częściej wybierając obiekty spełniające ekologiczne standardy i proponując je swoim klientom. Najczęściej obserwowanymi zmianami w zakresie ekologii w obiektach eventowych są segregacja śmieci oraz odpadów niebezpiecznych dla środowiska, oszczędzanie energii elektrycznej i grzewczej, ekonomiczne zarządzanie zasobami wodnymi i stosowanie detergentów przyjaznych środowisku, Green Wash, czyli zachęcanie gości do powtórnego korzystania z pościeli i ręczników, napoje podawane w szklanych, zwrotnych butelkach, łazienki wypelniane są kosmetykami produkowanymi na bazie naturalnych składników w pojemnikach ulegających łatwej i szybkiej biodegradacji. Po drugie jakość. Klient oczekuje od nas kreatywnych rozwiązań, innowacyjności, szybkości działania, elastyczności, działania zgodnego z prawem i nowymi przepisami. Nade wszystko jednak oczekuje, że zarówno przygotowana oferta, jak i realizacja będą na najwyższym poziomie. Jesteśmy agencją eventową, często jednak w swoich działaniach wcielamy się w rolę agencji reklamowej, IT, digital czy PR. Kreujemy, produkujemy, promujemy, rozliczamy, doradzamy i wspieramy. A wszystko to na najwyższym możliwym poziomie, tak, aby w pełni odpowiedzieć na potrzeby naszych klientów. Po trzecie kreatora i innowacje. Każdy rok przynosi nam nową wiedzę, pomysły i technologie. Każdego roku uczymy się czegoś od nowa, wprowadzamy zmiany w naszym postrzeganiu wydarzeń, produktach, promocji czy produkcji wydarzeń. Na bieżąco szkolimy się, żeby nie pozostawać z tyłu, żeby wciąż kreować i zaskakiwać naszych klientów.

Czy w obliczu potencjalnego kryzysu grozi nam cięcie budżetów na eventy?

Jak mówi jedna z firm z największym doświadczeniem na rynku, kryzys podobno będzie medialny, dotknie najstarszych, nie tych z doświadczeniem i wysoką jakością usług. Pamiętajmy, że czas kryzysu, to zazwyczaj moment, w którym pracownicy bardzo potrzebują spotykać się, rozmawiać i planować. Ludzie muszą odpoczywać i relaksować się, nie mogą pozostawać w ciągłym stresie i napięciu. Kryzys to moment, w którym wiele rzeczy się weryfikuje, jedni tracą, inni zyskują. Trudno wnioskować na ten moment. Zobaczmy jak to będzie.



Anna Ufnal
Event Production Director
Agencja Plej

Jak oceniacie mijający rok w branży eventowej?

Ten rok nie wyróżnił się niczym szczególnym, zarówno pozytywnie, jak i negatywnie. Nie mieliśmy żadnej dużej okazji eventowej, jak zesztoroczne obchody stulecia niepodległości Polski czy licznie świętowane rocznice będące pokłosiem zakończenia epoki PRL. Nie brakowało jednak innych, mniejszych wydarzeń, które można było ubrać w ciekawe eventy, jednak nic nas nie zachwyciło. Owszem, wydarzenia były poprawne, ale nie spektakularne. Wyjątkiem jest tu branża muzyczna, która, naszym zdaniem, wygrała ten rok - projekty takie jak Dawid Podsiadło x Taco Hemingway, którzy zapętnili Narodowy czy instalacja dedykowana albumowi PRO8L3M „Widmo” to zupełnie nowe podejście do promocji swojej twórczości, które przełamuje tradycyjną „płytę z trasą koncertową”. Należy również zwrócić uwagę na oprawę multimedialną wydarzeń, która wykracza poza dotychczasowe krajowe koncertowe standardy. Godny uwagi jest też koncert Pezeta z 19 grudnia, jedyny, który miał promować płytę w roku ubiegłym. Wcześniejsze promo albumu „Muzyka Współczesna”, z kampanią billboardową i interesującymi kolaboracjami, to majstersztyk i powrót na scenę muzyczną z przypupem.

3 najważniejsze trendy?

Po pierwsze coraz większa digitalizacja eventów. Już nawet najbardziej konserwatywni klienci, także przy eventach wewnętrznych, zauważają konieczność łączenia wydarzeń z działaniami online. Dzięki instastories i malejącym kosztom live streamingów, w eventach bierze udział więcej uczestników, niż tylko ci fizycznie obecni. Drugim wyraźnym trendem jest wątek ekologii i zrównoważonego rozwoju. Na dużych wydarzeniach zakazuje się używania jednorazowych naczyń z plastiku, pracownicy w ramach wewnętrznych akcji CSR sprzątają i sadzą drzewa, a w ramach integracji przeprowadzają akcje przerabiania staroci na nowe. Ale to także zupełnie nowy rodzaj eventów, które jako główny cel mają promocję marki jako ekologicznej. Trzeci zauważalny kierunek to zmiana podejścia marek do współpracy z artystami. Nie są już oni postrzegani jako „narzędzie” do wypromowania marki, ale jako równorzędny partner, którego twórczość jest w centrum uwagi. Dzięki temu na rynku nie mamy już tylko, skądinąd nadal świetnego, Męskiego Grania, ale powstają inne bardzo ciekawe projekty jak np. Red Bull Soundclash z Grubsonem i Krzysztofem Zalewskim.

Czy w obliczu potencjalnego kryzysu grozi nam cięcie budżetów na eventy?

Nie przewidujemy w najbliższym czasie drastycznych cięć budżetów, ale raczej coraz większą optymalizację. Takie oszczędności uzyskujemy łącząc offline z online'em i zyskując tym samym niższy koszt organizacji projektu w przeliczeniu na jednego uczestnika. Optymalizacja wiąże się również z wątkiem ekologicznym, więc większą wagę przykładac się będzie np. do planowania cateringu tak, żeby marnować jak najmniej jedzenia czy produkcji scenografii możliwej do wykorzystania ponownie. To mądra moda, którą staramy się promować wspólnie z naszymi klientami.



Wojciech Matysz
Managing Director EMLAB

Jak oceniasz mijający rok w branży eventowej?

2019 to kolejny rok, który pokazuje, jak wymagający jest rynek eventowy. Jest kilka elementów, które składają się na ten obraz. W mojej opinii dwa podstawowe to duża konkurencja i jednocześnie znaczne rozdrobnienie branży. Nie bez znaczenia jest też fakt, że klienci - coraz bardziej doceniając kreatora - nie szukają już wyłącznie egzekutorów eventów, ale partnerów do wspierania ich biznesu. Niestety tego typu oczekiwania nie wiążą się z adekwatnym wzrostem budżetów. Obserwujemy, że dzisiaj eventy muszą aktywnie konkurować z innymi narzędziami marketingowymi, na przykład wszelkiego typu generatorami leadów. Leady z eventów mogą być bardzo wartościowe pod warunkiem odpowiedniego zabezpieczenia ich i wkomponowania w strategię i taktyki CRM. Kluczem do budowania wartości eventów powinno być planowanie aktywności pod kątem efektywnego generowania jakościowych leadów i integracja z pozostałymi kanałami komunikacji. Dużym wyzwaniem jest wycenianie wartości eventów w kontekście innych kanałów komunikacji, które realizują podobne cele.

3 najważniejsze trendy?

1. Gaming i e-sport. Coraz więcej firm jest zainteresowanych tymi trendami i uwzględnia je w swoich planach strategicznych. Nasza grupa kapitałowa (Mediacap SA) w ciągu ostatniego roku zainwestowała w dwa podmioty z branży gamingowej. Dążymy do tego, by odpowiadać na rosnące oczekiwania i potrzeby klientów właśnie w tym obszarze. Wzmacniając kompetencje z tego sektora, równocześnie łączymy je z obszarami event, digital oraz influencer marketingu. W moim przekonaniu to jedyny sposób na zapewnienie klientom kompleksowej obsługi z uwzględnieniem aktualnych, rynkowych trendów. 2. Wzmacnia się rynek pracownika. Branża eventowa jest szczególnie narażona na wypalenie zawodowe i przemęczenie pracowników. Osoby z doświadczeniem często są przepracowane i dążą do samodzielnego uregulowania ilości i czasu pracy. W praktyce niejednokrotnie oznacza to decyzję o zmianie ścieżki kariery lub rozpoczęciu własnej działalności. Z tego powodu branża eventowa wydaje się być miejscem „na jakiś czas”. Jednocześnie jest to branża tworząca niezwykle silne więzi międzyludzkie. Osoby, które wspólnie przeszły doświadczenie eventowe łączą mocną relacją opartą na pracy. W tych warunkach efektywne zarządzanie agencją eventową musi szczególnie uwzględniać takie aspekty jak więzi międzyludzkie, obciążenie pracą, work-life balance. Dobrą agencją tworzą przede wszystkim ludzie. 3. Eventy transformują w stronę aktywacji wspierających cele biznesowe. Stają się częścią projektów realizujących strategię klientów. Powoduje to dalszą transformację agencji eventowych w stronę partnerów w biznesie - rozumiejących świat marki klienta, świadczących usługi kreatywne, doradcze, komunikacyjne. Wychodzenie z roli egzekutorów oznaczać może także sięganie do budżetów innych niż eventowe.

Czy w obliczu potencjalnego kryzysu grozi nam cięcie budżetów na eventy?

Cięcie budżetów na eventy jest już faktem. Widzimy to zwłaszcza w projektach typu: jubileusze firmowe, eventy wizerunkowe, integracyjne, wydarzenia HRowe. Uważam, że przed tym trendem obronić się mogą wyłącznie projekty kompleksowe, stanowiące element strategicznych działań marki oraz eventy wspierające sprzedaż.



Ola Brzozowska
Creative Group Head
Agencja Plej



**Monika
Bradacz-Drapała**
M-DUO

Jak oceniacie mijający rok w branży eventowej?

Mijający rok w branży eventowej był dla nas bardzo owocny. Zaufano nam wielu nowych klientów z czego się bardzo cieszymy, a w międzyczasie rozpoczęliśmy prowadzić dwa bardzo duże projekty - jeden z branży tytoniowej, drugi z branży medycznej. Pracowaliśmy w kilkudziesięciu miastach Polski, mniejszych, większych. Byliśmy odpowiedzialni za dobór odpowiedniego personelu, w czym się specjalizujemy - czasem liczba osób przekraczała nawet 100 osób jednego dnia. Byliśmy odpowiedzialni za logistykę, rozłożenie i złożenie stoisk, nadzór. Był to intensywny rok, wyczerpujący, ale zarazem pouczający i pełen nowych doświadczeń w pracy z ludźmi. Jesteśmy jeszcze mocniejsi i możemy podejmować działania na terenie całej Polski realizując min. jako podwykonawca agencji eventowych największe przedsięwzięcia marketingowe i inne, dostarczając odpowiednią ilość wyspecjalizowanych osób, koordynatorów, technicznych, hostessy, hostów, animatorów, czy konferansjerów. Jesteśmy bardzo zadowoleni, że klienci nam ufają, wracają do nas i że ważna jest dla nich jakość naszych usług oraz doświadczenie jakie posiadamy. Istniejemy przecież już 12 lat.

3 najważniejsze trendy?

W ubiegłym roku zaobserwowaliśmy nacisk na działania proekologiczne, to temat bardzo rozwojowy i myślę, że każdy to zauważył. Druga sprawa - w kontakcie z klientem, gdy chodzi o dobór personelu i wygląd, stawia się na osoby o jak najbardziej naturalnym wizerunku. Trzecia to marketing firm i ciągle rozwijające się, ewoluujące kwestie związane z reklamą marki przy wykorzystaniu influencerów. Dzięki powstającym narzędziom w social mediach w końcu mamy większą wiedzę w kogo optaca się inwestować.

Czy w obliczu potencjalnego kryzysu grozi nam cięcie budżetów na eventy?

Przetrwaliliśmy kilka tzw. "kryzysów", bywało naprawdę trudno, ale bazujemy na jakości, a doświadczenia ciągle nam przybywa. Dbamy o relacje z klientami, co skutkuje zaufaniem. To wszystko składa się na wartości, które pozwalają przetrwać najgorsze momenty na rynku i nadal rozwijać się w tych lepszych. Jestem dobrej myśli. Drobne cięcia - a takich spodziewam się w najgorszym wypadku - nie zrobią nam krzywdy.



Tomasz Śleziak
Colors of Design

Jak oceniacie mijający rok w branży eventowej?

To był najlepszy rok w historii firmy, obsłużyliśmy nie tylko więcej niezwykłych realizacji, ale i sama wielkość zleceń znacząco się podniosła w stosunku do roku poprzedniego. Widoczne było nastawienie klientów na jakość wybieranych usług ponad kwestie finansowe, a sam event jako narzędzie marketingowe doczekał się w tym roku wielu ciekawych odstępów.

3 najważniejsze trendy?

Stawianie na kolorowe i nieoczywiste aranżacje przestrzeni.
Wybieranie tego co kojarzy się z naturą "Eco Design".
Zwiększenie znaczenia dekoracji przy dopełnianiu klimatu wydarzenia.

Czy w obliczu potencjalnego kryzysu grozi nam cięcie budżetów na eventy?

I tak i nie. Z jednej strony firmy często podczas zaciskania pasa mogą ciąć budżety na wydarzenia lub w skrajnych przypadkach z nich zrezygnować, ponieważ jest to wartość dodana bez której w razie kryzysu mogą dalej funkcjonować. Z tej perspektywy cięcie wydatków firm na eventy wydaje się nieuniknione, należy jednak pamiętać, że event jako forma bezpośredniej komunikacji z klientami dla ich utrzymania oraz przyciągnięcia nowych to sprawdzona droga dla rozwoju każdej firmy nawet, a może i szczególnie podczas kryzysu.



MAZURKAS

Transport

www.transport.mazurkas.pl

30
lat doświadczenia



**30 lat doświadczenia na rynku usług przewozowych - to nasza duma.
I zobowiązanie.**

**Renoma poświadczona certyfikatami: konieczne.
Sympatia zadowolonych Klientów - naszych Gości: bezcenne.
Z nami bezpiecznie. Sprawnie. Komfortowo. I miło!
Na czas i na miejsce: - w Warszawie; w Polsce; w Europie. Autokarem.
Minibusem? Minivanem! Limuzyną?!
Wybór jest Twój. Serdecznie zapraszamy. Z nami lepiej!**



JULINEK - PARK ROZRYWKI I EVENTÓW!

Julinek, miejscowość położona około trzydziestu kilometrów od Warszawy. Miejsce niejednej osobie kojarzące się z największą w Europie i jedyną w Polsce bazą cyrkową; miejsce, w którym od pięciu lat funkcjonuje Park Rozrywki Julinek, który czerpie to, co najlepsze z cyrkowego dziedzictwa i zapewnia nowoczesną formę rozrywki dla całej rodziny. Od niedawna, Julinek to też nowe miejsce na eventowej mapie Mazowsza, dzięki odrestaurowanemu budynkowi Dużej Areny.

Budynek już z zewnątrz przypomina cyrkowy namiot - nieprzypadkowo! To w nim - od początku lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku widzowie z najróżniejszych zakątków Polski przyjeżdżali podziwiać występy artystów z całego świata, a uczniowie słynnej szkoły cyrkowej przed laty doskonalili w tym miejscu swoje umiejętności. Dziś historia zatacza koło, ale tworzy się też od nowa, bo Duża Arena, to obiekt nie tylko dla cyrkowców. Można tu zorganizować... wszystko; od konferencji i spotkań biznesowych, po koncerty, targi, a nawet wesela! To właśnie tu zorganizowano między innymi prestiżowy turniej e-gamingowy Ge-Force Versus RTX. Zawody były transmitowane do sześciu krajów! Był tu także realizowany program Disco Star, a jego finał transmitowany na żywo, właśnie z Julinka, w telewizji Polo TV. Co ważne: jest też baza noclegowa i sztab specjalistów, którzy czuwają nad każdym szczegółem, a to oznacza możliwość organizacji eventów na miarę XXI wieku.

Kiedy myśli się „Julinek”, to tak naprawdę pierwsze skojarzenie, które przychodzi do głowy, to cyrk, bo to tam przed laty działała słynna na całą Polskę, a może i Europę szkoła cyrkowa. Dziś sporo się tam zmieniło – funkcjonuje Park Rozrywki, a także odrestaurowane budynki cyrkowe – między innymi Duża Arena...

To jest unikatowy budynek na skalę Polski, a może nawet Europy. Znajduje się w centralnej części Parku Rozrywki i niedawno przeszedł

spektakularną modernizację oraz rewitalizację. Powstała nowoczesna przestrzeń biznesowa i kulturalna, która została tak przygotowana, aby można było dostosować ją do każdego rodzaju wydarzenia.

Ta modernizacja, o której Pani mówi, dała Dużej Arenie drugie życie. Bo ten piękny budynek, powstały w latach sześćdziesiątych, niestety wraz z upływem czasu zaczął popadać w ruinę. Ze smutkiem patrzy się na zdjęcia sprzed rewitalizacji. Czy przywrócenie go do świetności to było trudne zadanie?

Bardzo trudne! Nie chcieliśmy zniszczyć charakteru tego budynku. W latach dziewięćdziesiątych przestał być wykorzystywany do celów artystycznych. W 2018 roku ruszyła rewitalizacja. Trzeba było wrócić do pierwotnych projektów, przypomnieć sobie, co się tam odbywało, żeby nie zatracić tej historii, żeby przemycić tego cyrkowego ducha w nowych projektach, ale żeby to nie było nachalne. Poszczególne części Areny uzyskały historyczne nazwy. Mamy więc Arenę Centralną, Słoniarnię czy Fokarnię, gdzie przed laty w tym miejscu foki wychodziły na wybieg!

Jest też Tygrysiarnia, z zachowanymi pomieszczeniami, w których żyły dzikie zwierzęta. Te wszystkie klatki, lampy, ukryte drzwi - to wszystko zostało zachowane i umieszczone w naszym obiekcie. Usunęliśmy też bariery architektoniczne, aby budynek był dostosowany do potrzeb każdego. Osoby z niepełnosprawnością mogą bez problemu poruszać się w tej przestrzeni. To jedyny taki obiekt w Polsce!

I w tych wyjątkowych wnętrzach sporo się dzieje!

Tak naprawdę dzieje się tam... wszystko! Mamy i hotel, i park rozrywki, Małą i Dużą Arenę - dzięki temu jesteśmy w stanie organizować wszelkiego rodzaju imprezy. Dzięki Dużej Arenie, otaczającemu ją Parkowi Rozrywki, a także położeniu w samym sercu Kampinoskiego Parku Narodowego, staliśmy się wyjątkowym miejscem kulturalnym, rozrywkowym i biznesowym.

W sezonie letnim Park tętni życiem artystycznym, co weekend odbywają się tu przedstawienia cyrkowe i teatralne, pokazy iluzji i magii. W tym roku występowały u nas grupy teatralne z całej Polski, które prezentowały swoje przedstawienia. Park Rozrywki zapewnia atrakcje na świeżym powietrzu dla każdej grupy wiekowej, od najmłodszych po całkiem dorosłych. Przez cały rok w Julinku odbywają się wszelkiego rodzaju imprezy firmowe - od eventów, konferencji czy szkoleń do pikników rodzinnych, integracji czy wieloosobowych spotkań. Pamiętajmy, że Julinek to prawie 30 hektarów terenu, położonego blisko natury, a jednocześnie w pełni samodzielny, pod względem infrastrukturalnym i gastronomicznym, obiekt. W sezonie zapraszamy również wycieczki szkolne - mamy Akademię Wiewiórki Julki, wystawę sztuki cyrkowej i świetnych przewodników, którzy o obiekcie wiedzą wszystko.



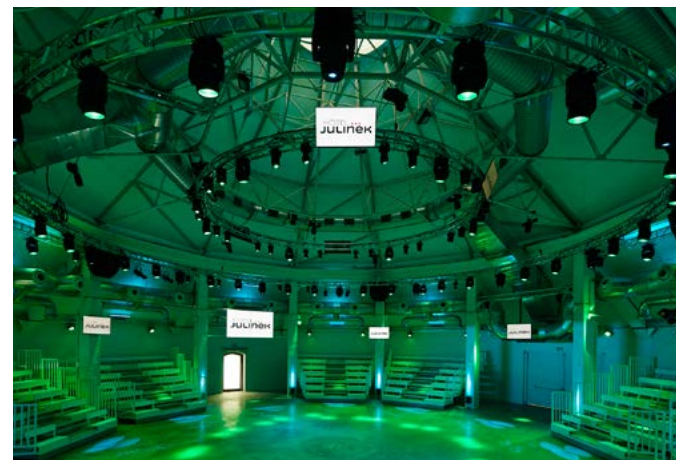
Nie zapominajmy o całej infrastrukturze Parku Rozrywki - mamy tu najdłuższy na Mazowszu park linowy, krainę dmuchańców, cyrkowe pole do mini golfa, a także ekologiczny plac zabaw dla najmłodszych. Organizujemy też zabawy z animatorami - oczywiście w duchu cyrkowym, żeby dzieci zachęcić do zapoznania się z tym tematem i, co ważniejsze, z historią tego miejsca, ale w przystępny sposób. Organizujemy również imprezy rodzinne - wesela, chrzciny czy komunie. Proszę mi wierzyć - wesele w Dużej Arenie jest wyjątkowe w skali całego kraju.

A jak wygląda oferta gastronomiczna, baza noclegowa i tereny dookoła obiektu?

Oferta gastronomiczna jest bogata, a menu można dostosować do charakteru wydarzenia. Mamy świetnych, doświadczonych kucharzy, którzy potrafią przygotować pyszne dania na różne okazje. Można zostać tu kilka dni, wypożyczyć rower i podziwiać trasy Kampinoskiego Parku Narodowego, a jest co podziwiać. Jeśli chodzi o szlaki turystyczne, to łącznie mają jakieś 360 kilometrów. Trasy rowerowe - 200! Baza noclegowa to trzygwiazdkowy Hotel Julinek, mamy 160 komfortowych miejsc w pokojach jedno-, dwu-, trzy- i czteroosobowych. I mówię o tym dlatego, że bardzo często organizatorzy różnych wydarzeń chcą dać możliwość noclegu gościom. U nas nie trzeba się o to martwić, mamy to na miejscu. Mamy też parking, który pomieści 2000 samochodów. A więc jest możliwość wypoczynku, relaksu i obcowania z naturą.

Czyli tak naprawdę jak się przyjedzie do Julinka, to o nic nie trzeba się martwić, bo na miejscu jest dosłownie wszystko! Ale w takim razie proszę sobie wyobrazić, że jestem osobą, która chce wystawić, na przykład sztukę teatralną. Co przemawia za tym, żeby spośród dziesiątek miejsc na Mazowszu i setek w Polsce wybrać właśnie Julinek i Dużą Arenę?

Cała Arena została stworzona z myślą o wydarzeniach kulturalnych. Jest wyposażona w profesjonalny system nagłaśniający i oświetlający, oraz system projekcji video. To najbardziej nowoczesny sprzęt, jaki jest teraz na rynku. Ekran projekcyjny, projektory multimedialne, kamery, 30 monitorów led, kratownica, na której możemy podwiesić całe oświetlenie



dotąd - w przypadku przedstawienia multimedialnego. Są też cztery wyciągarki elektryczne o łącznym udźwigu do 2000 kg. Mamy oddzielną reżyserkę z systemem sterowania oświetleniem widowni. Arena dysponuje też trybunami - można z nich oglądać przedstawienie z każdej strony. Ta mobilna widownia pomieści 340 osób, a cały obiekt nawet półtora tysiąca. Jest też wbudowany wąż do znikania - pozostałość po prawdziwej arenie cyrkowej (śmiech). Inne obiekty tego nie mają. Wykorzystywaliśmy już ten element i działa! Udało się to wykorzystać także na jednym z weseli! Pan Młody wyłaniał się z tego wążu, był ukryty w ogromnym kartonie, wyglądał jak prezent, który pojawił się na środku sali. Za wyborem Dużej Areny i Julinka przemawia też bliskość obiektu od Warszawy: to jedyne 30 kilometrów, autostradą A2, albo trasą S7, jedzie się dosłownie moment. I co ważne, a wiemy to z doświadczenia, to bliskość natury, cisza i spokój, który jest niezmiennie ważny podczas przygotowań i samego występu.

Zalóżmy, że jestem event managerem i wymyślę sobie coś, co chcę zrobić, to czy mogę liczyć na wsparcie ekipy Julinka?

Oczywiście! Mamy przeszkolony sztab ludzi, eventowców, wedding plannerów, techników, dźwiękowców, kucharzy. Działamy w dużej grupie ZPR, jesteśmy w stanie oprzeć się o doświadczenie fachowców: dzięki temu każdy element, jaki klient będzie chciał zrealizować udaje się wprowadzić w życie. Mam na myśli na przykład emisję dźwięku, emisję światła. Tak naprawdę jesteśmy w stanie zorganizować... wszystko.

Rynek związany z branżą eventową jest niezwykle dynamiczny, ale obstawiam, że Julinkowi te zmiany nie są straszne?

Wiadomo, że pojawia się coraz więcej nowinek i oczekiwań klientów, na pewno w którymś momencie czymś zostaniemy zaskoczeni, ale staramy się ze wszystkim zdążyć, na bieżąco wprowadzać nowości, dostosowywać program. Pracujemy nad programem na ten rok i przedstawieniami multimedialnymi. Jesteśmy na bieżąco z technologią. Otworzyliśmy się w 2014 roku i ciągle się rozwijamy. Udało nam się zorganizować prestiżowy turniej e-gamingowy transmitowany do kilku krajów świata, zrealizowaliśmy produkcję telewizji Polo TV „Disco Star” - program realizowany był na żywo, więc nie mogliśmy pozwolić sobie na potknięcia. Gościliśmy artystów i teatry z zagranicy. Były też wspomniane wesela, był piknik na jakieś 3 tysiące osób. A to dopiero początek.

Z roku na rok coraz więcej się dzieje. W planach jest budowa Parku Wodnego, ścianki wspinaczkowej czy rozbudowa istniejących atrakcji. Będziemy w stanie wesprzeć każdego klienta przy realizacji jego pomysłu, niezależnie, czy to pomysł indywidualny, biznesowy, czy kulturalny. Nie dziwne, że w 2019 roku odwiedziło nas sto tysięcy osób!

Z dyrektora operacyjną Parku Rozrywki Julinek Martą Kłamar rozmawiała **Maria Guzek**.



Artykuł sponsorowany

CENTRUM KONFERENCYJNE BANIA

Nowy punkt na mapie wiodących ośrodków konferencyjnych w Polsce. Nowoczesna przestrzeń konferencyjno-bankietowa dla 1000 osób lub 14 niezależnych sal biznesowych, a to wszystko u stóp największego ośrodka narciarskiego w Polsce. W Białce Tatrzańskiej otwiera się Centrum Konferencyjne Bania – kompleksowy ośrodek usług konferencyjnych, który spełni wymagania nawet najbardziej wymagających kontrahentów biznesowych.

Centrum powstało w nowo wybudowanym skrzydle Hotelu Bania**** Thermal & Ski. Obiekt połączony jest z basenami termalnymi, a z jego okien rozpościera się widok na panoramę Tatr Wysokich, Pienin lub na stok, który zarówno zimą jak i latem stanowi atrakcyjny punkt widokowy.

– Oddajemy do użytku naszych gości centrum konferencyjne, dorównujące najnowocześniejszym tego typu obiektom w Polsce. Czterogwiazdkowy hotel, terma i ośrodek narciarski, które składają się na ofertę Resortu Bania pozwolą organizować konferencje, targi czy szkolenia z bogatym programem wydarzeń towarzyszących – mówi Stefan Stopa, dyrektor Hotelu Bania.

Część konferencyjno-biznesowa zajmuje powierzchnię 3,5 tys. m², czyniąc Centrum Konferencyjne Bania wiodącym ośrodkiem tego typu usług w południowej Polsce. Elastyczność aranżacji przestrzeni sprawia, że to od potrzeb klienta zależy, jak zechce ją wykorzystać. Można zorganizować tutaj zarówno prestiżowe spotkanie biznesowe w kameralnym gronie, jak i targi czy konferencje dla szerokiej publiczności.

Na Centrum Konferencyjne Bania składają się:

Nowoczesne foyer o powierzchni 700 m², które po połączeniu z salami Wierchy oraz Trzy Korony tworzy przestrzeń konferencyjno-bankietową dla 1000 osób. Może być wykorzystane także jako miejsce networkingu w przerwach wydarzenia lub przestrzeń wystawiennicza czy reklamowa. Foyer posiada bezpośrednie wyjście na taras zewnętrzny z przejściem do strefy zielonej.

Sala Wierchy z nowoczesnym systemem multimedialnym i możliwością podziału na 3-7 mniejszych przestrzeni. Całość mieści aż do 400 osób w systemie kinowym i 240 w bankietowym.

Sala Trzy Korony to przestrzeń estradowo-konferencyjna z profesjonalną sceną, oświetleniem, nagłośnieniem oraz amfiteatralną trybuną. Opcjonalnie salę można podzielić na trzy mniejsze lub połączyć ze Strefą VIP, która posiada oddzielne wejście na scenę.

Strefa VIP to 4 prestiżowe sale przeznaczone do szkoleń i spotkań biznesowych w kameralnym gronie. Całość wyposażona jest w nowoczesne rozwiązania multimedialne, zaciemnienie, klimatyzację oraz własny bufet i zaplecze sanitarne. Większość sal VIP posiada także bezpośrednie wyjście na taras zewnętrzny.



Klimatyzowana kawiarnia Na Szczyście mieści się na ostatnim piętrze budynku.

Indywidualna recepcja z szatnią i zapleczem sanitarnym. Dzięki mobilnej konstrukcji, trzy podstawowe stanowiska recepcyjne można rozszerzyć o pięć dodatkowych, co pozwala zameldować dużą liczbę gości w maksymalnie krótkim czasie. Całość w pełni spełnia standardy reklamowo-informacyjne z uwzględnieniem systemu Digital Signage.

Odpowiednia izolacja akustyczna zapewnia komfort poszczególnym grupom klientów, a własne zaplecze techniczno-gastronomiczne, autonomiczny dwupoziomowy parking podziemny i bezpośrednie wejście do strefy konferencyjnej sprawiają, że może ona funkcjonować niezależnie od pozostałych obszarów Hotelu Bania.

– W nowym skrzydle zastosowaliśmy innowacyjne rozwiązania multimedialne, dzięki czemu nasi goście biznesowi będą mogli m.in. sterować aranżacją dekoracyjno-świetlną lub skorzystać z zestawów do tłumaczenia symultanicznego. Nowoczesny komfort ma się tutaj łączyć z tym, co dla nas najcenniejsze: niepowtarzalną górską atmosferą. Na czwartym piętrze nowego budynku powstała Kawiarnia Na Szczyście, z której rozpościera się zapierający dech w piersiach widok na panoramę Tatr. To idealne miejsce na kameralne spotkanie biznesowe przy filiżance kawy. – dodaje dyrektor działu sprzedaży Karol Pilch.

Klienci biznesowi oprócz organizacji wydarzeń na najwyższym poziomie, otrzymują także Nielimitowany dostęp do term oraz możliwość przeprowadzenia zajęć plenerowych i integracyjnych. W czasie pobytu warto odwiedzić także nowoczesną strefę SPA&Wellness wyposażoną w pięć saun oraz siedem wyspecjalizowanych gabinetów zabiegowych. Oprócz indywidualnego zaplecza gastronomicznego w części konferencyjno-bankietowej znajdują się tutaj trzy restauracje, karczma regionalna oraz zlokalizowany u stóp stoku narciarskiego Zielony Szałas, serwujący specjalną kuchnię góralską.

Hotel Bania**** Thermal & Ski to największy w Polsce obiekt, zaprojektowany w architekturze lokalnej z wykorzystaniem drewna i naturalnego kamienia. Główną inspiracją do aranżacji nowego skrzydła była tradycyjna ornamentyka góralska, a wszystkie drewniane elementy w obiekcie zostały wykonane przez lokalne firmy stolarskie. Całość łączy elementy podhalańskiej architektury z prostotą stylu skandynawskiego. Hotel oddaje do dyspozycji swoich gości 800 miejsc noclegowych w 262 pokojach i apartamentach oraz niemal 300 miejsc parkingowych.

Góralska tradycja nierozdzielnie związana jest z naturą, a dbałość o nią to jeden z celów przyświecających Hotelowi Bania. Spora część energii cieplnej pochodzi tutaj z geotermii. Głęboki na 2,5 km odwiert dostarcza wodę termalną o temperaturze 75°C, która wykorzystywana jest nie tylko w nieckach basenowych, ale także do ogrzewania, a nawet dzięki odpowiednim procesom technologicznym, klimatyzowania budynków, tym samym ograniczając zużycie gazu LNG oraz zmniejszając emisję dwutlenku węgla do atmosfery.

Obok czystego powietrza, równie istotna jest w rejonach górskich dostępność i maksymalne wykorzystanie wody. Dzięki nietuzinkowym rozwiązaniom, raz wykorzystana woda uzdatniana jest w membranowej oczyszczalni, skąd następnie trafia do armatek śnieżnych.

Rezerwacja wiosennych terminów w nowej części konferencyjno-bankietowej została już otwarta i można dokonać jej pod adresem: biznes@hotelbania.pl.

Pełna oferta biznesowa dostępna jest na stronie: www.hotelbania.pl w zakładce Biznes.



Strefa VIP została stworzona z myślą o prestiżowych spotkaniach biznesowych w kameralnym gronie.

Sala Trzy Korony wyposażona jest w rozkładaną trybunę amfiteatralną.

Hotel Bania oddaje do dyspozycji swoich gości 800 miejsc noclegowych.

Sala Wierchy z możliwością podziału na 3-7 mniejszych.



DAVIDE ODELLA W ZARZĄDZIE EXPO XXI WARSZAWA

10 grudnia 2019 r. do zarządu Expo XXI Warszawa dołączył jego dotychczasowy dyrektor sprzedaży - Davide Odella. Do jego obowiązków należy dbanie o rozwój spółki, jej wizerunek i działania marketingowe.

Davide Odella pracuje w Expo XXI od ponad trzech lat. Swoją pracę rozpoczął od stanowiska sales manager, a niecały rok później awansował na stanowisko dyrektora sprzedaży. – Cenimy zaangażowanych pracowników, którzy perspektywnie patrzą na rozwój firmy, są elastyczni i ukierunkowani na sukces. Davide dał się nam poznać z jak najlepszej strony, spełniając te wymagania i budując świetnie prosperujący zespół sprzedażowy. Dlatego jego powołanie do Zarządu jest naturalną konsekwencją osiągniętych przez niego sukcesów – mówi Grzegorz Słyszczk, prezes Expo XXI.

W 2016 roku, gdy Davide Odella dołączył do zespołu Expo XXI, zdecydowano się zmienić komunikację firmy. – Skupiliśmy nasze działania na motywacji i integracji zespołu, rozszerzyliśmy działania wspierające samodzielne działania pracowników, to przełożyło się na zwiększenie możliwości naszego obiektu. Jesteśmy elastyczni, dopasowujemy się do życzeń naszych klien-

tów, inspirujemy się ich działaniami – mówi Davide Odella. – Mogę z dumą powiedzieć, że obecnie Expo XXI jest jedynym obiektem z tak rozległym doświadczeniem i doskonałą lokalizacją. To właśnie te dwa elementy są kluczowe dla naszych partnerów, którzy komfortowo mogą zorganizować u nas event od kilkuset do kilku tysięcy osób. Dajemy im pewność, że dzięki naszym rozwiązaniom i pomysłom ich wydarzenie zostanie zorganizowane w komfortowej atmosferze – dodaje.

Davide swoje zawodowe losy z branżą MICE związał już podczas studiów na Uniwersytecie Bolońskim, praktykując na stażu w agencjach eventowych, gdzie zajmował się organizacją wydarzeń kulturalnych – koncertów, wystaw i festiwali. Podczas studiów dołączył także do zespołu centrum wystawianiczego Bologna Fiere, gdzie współpracował z agencjami eventowymi, hotelami oraz organizował kongresy i konferencje, głównie dla branży medycznej. Sprawy osobiste związały go z polskim rynkiem, swoją pierwszą pracę w Polsce otrzymał w firmie eventowej Grupa Trip. W 2012 roku, za aktywną działalność na rzecz branży spotkań, Davide Odella został uhonorowany nagrodą „Odkrycie Roku MPI Poland”, otrzymał też wyróżnienie w konkursie ICCA/EIBTM Forum for Young Professionals i znalazł się wśród 30 wyróżnionych osób, które wzięły udział w szkoleniu w Barcelonie, prowadzonym przez ekspertów działających w branży MICE. W kwietniu 2013 roku rozpoczął pracę na Stadionie Narodowym (obecnie PGE Narodowy) na stanowisku key account managera. W 2015 roku, dzięki programowi stypendialnemu MPI, otrzymał certyfikat CMM (Certified Meeting Manager). W 2016 roku rozpoczął pracę jako senior sales manager w Expo XXI, w czerwcu otrzymał awans na dyrektora ds. sprzedaży.

Prywatnie Davide jest szczęśliwym mężem i ojcem małego Francesco i małej Gaii.



Zespół EXPO XXI.

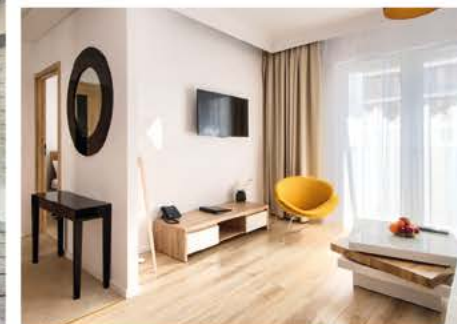


Jedna z wielu realizacji w obiekcie.

APARTAMENTY VARSOVIA

NOCLEGI I KONFERENCJE

WIĘCEJ NIŻ HOTEL ELEGANCKIE APARTAMENTY HOTELOWE W CENTRUM WARSZAWY



- APARTAMENTY Z ANEKSAMI KUCHENNYMI ▪ CAŁODOBOWA RECEPCJA
- **NOWOŚĆ!** PANORAMICZNA SALA KONFERENCYJNA U BOKU RESTAURACJI FIRST FLOOR
- PRZYJAZNA PRZESTRZEŃ DLA BIZNESU ▪ W POBLIŻU CENTRUM EXPO XXI

POZNAJ NAS BLIŻEJ I ZOSTAŃ NA DŁUŻEJ



KASPRZAKA 31, WARSZAWA
tel. 22 255 99 99
www.varsoviaapartamenty.pl



B

HOTEL
BELLOTTO
★★★★★

Kreatywne konferencje
Efektywne szkolenia
Spotkania biznesowe
Eventy w XVI-wiecznym pałacu

Jedyna taka przestrzeń eventowa w Warszawie



B

HOTEL
BELLOTTO
★★★★★

tel: +48 22 829 67 06
sprzedaz@hotelbellotto.pl

www.hotelbellotto.pl

Położony w sercu warszawskiej starówki pięciogwiazdkowy Hotel Bellotto mieści się w murach XVI-wiecznego Pałacu Prymasowskiego, którego odnowione wnętrza to nie tylko 20 luksusowych pokoi i apartamentów, ale także sale konferencyjne oraz ceglane piwnice, a także bogate zaplecze cateringowe.

Wnętrza Hotelu Bellotto stanowią unikatową przestrzeń do organizacji eventu, znajduje się tu 7 ekskluzywnych sal balowo/wystawieniowych o łącznej powierzchni blisko 700 mkw., które w zależności od potrzeb można łączyć i indywidualnie aranżować. Ponadto odrestaurowane podziemia mogą być wykorzystane do organizacji oddzielnego wydarzenia, lub stanowić uzupełnienie przestrzeni sal na parterze. W pięknych wnętrzach Hotelu Bellotto odbywają się uroczyste gale, koncerty, wydarzenia kulturalne, konferencje i uroczystości rodzinne.

Dodatkowym atutem Hotelu Bellotto jest także przestrzeń parkingowa dla blisko 70 aut oraz ogród zlokalizowany na tyłach Pałacu.

O jakość serwowanych na wydarzeniach potraw dba zespół Cateringu Hotelu Bellotto. Zajmuje się on obsługą imprez w hotelu, a także cateringiem zewnętrznym na spotkania biznesowe, imprezy okolicznościowe, a także plenerowe eventy.



Hotel Bellotto****

ul. Senatorska 13/15
Warszawa

+48 22 829 67 06

sprzedaz@hotelbellotto.pl

www.hotelbellotto.pl





24

OBIEKTY



tel: +48 18 261 24 81
biznes@hotelbania.pl

www.hotelbania.pl

Nowo otwarte Centrum Konferencyjne Bania w Białce Tatrzańskiej to nowoczesna przestrzeń konferencyjno-bankietowa z możliwością dostosowania jej aranżacji do potrzeb każdego klienta. Dzięki temu, można zorganizować tutaj zarówno wspólne wydarzenie dla niemal 1000 osób, jak i wydzielić nawet 14 mniejszych, niezależnych sal biznesowych.

Centrum powstało w nowo wybudowanym skrzydle Hotelu Bania**** Thermal & Ski, który oferuje 800 miejsc noclegowych w 262 pokojach i apartamentach oraz niemal 300 miejsc parkingowych w podziemnym garażu. Powierzchnia 3,5 tys. m² oraz zastosowane w niej innowacyjne rozwiązania multimedialne czynią Centrum wiodącym ośrodkiem tego typu usług w południowej Polsce. Obejmujące 700 m² foyer z bezpośrednim wyjściem na taras zewnętrzny może być miejscem networkingu w czasie konferencji lub pełnić rolę wystawienniczą, ale także połączyć dwie duże sale w spójną przestrzeń bankietową. Sala Trzy Korony ze sceną, rozkładaną trybuną oraz nowoczesnym systemem nagłośnienia i techniki scenicznej pozwala na organizację koncertów i innych wydarzeń kulturalnych. Sala Wierchy daje możliwość aranżacji przestrzeni z wariantem podziału nawet na siedem sal. Z kolei w strefie VIP znalazły się cztery mniejsze pomieszczenia, przeznaczone do spotkań biznesowych w kameralnym gronie. Odpowiednia izolacja akustyczna zapewnia komfort poszczególnym grupom klientów, a własne zaplecze techniczno-gastronomiczne, autonomiczny parking i bezpośrednie wejście do strefy konferencyjnej sprawiają, że może ona funkcjonować niezależnie od pozostałych obszarów Hotelu Bania.

Obiekt leży u stóp największego ośrodka narciarskiego w Polsce i jest połączony z basenami termalnymi. Kompleksowa oferta Resortu Bania pozwala organizować konferencje, targi czy szkolenia z bogatym programem wydarzeń towarzyszących, jak zajęcia plenerowe czy integracyjne. Klienci biznesowi otrzymują także nielimitowany dostęp do Termy Bania. Rezerwacja wiosennych terminów jest już otwarta.



PLASTYCZNA POWIERZCHNIA KONFERENCYJNA

Kluczem do udanej konferencji jest odpowiednia organizacja oraz starannie wybrane miejsce spełniające najwyższe standardy i oczekiwania klienta. Hulakula Rozrywkowe Centrum Miasta to niemal 6500 mkw. z możliwością rearanżacji, a wysokiej klasy wyposażenie, zaplecze cateringowe oraz pomoc naszych ekspertów jest gwarancją sukcesu.



Jagiellońska 82B, Warszawa
konferencje.hulakula.com.pl



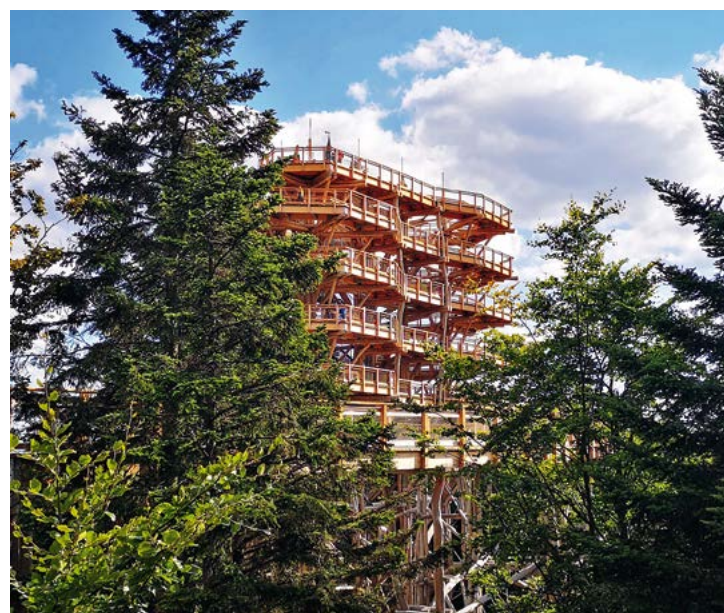
tel. +48 18 530 30 00
sales@czarnypotok.com

www.czarnypotok.com

Konferencje w Czarnym Potoku w Krynicy-Zdrój. Górskie szczyty satysfakcji.

Odpowiednia lokalizacja, infrastruktura, profesjonalna pomoc w organizacji i dyskretna obsługa wydarzenia, zaplecze techniczne i gastronomiczne, komfortowa strefa noclegowa i wypoczynkowa, odpowiednia atmosfera a nawet zapewnienie gościom atrakcyjnej rozrywki po pracy - to podstawowe elementy eventowej układanki, którą można ułożyć osiągając efekt WOW! W Hotelu Czarny Potok Resort Spa & Conference w Krynicy-Zdrój każdy meeting-planner znajdzie to, czego potrzebuje.

Usytuowany u podnóża Jaworzyny, w najpiękniejszym uzdrowisku w Polsce, Hotel Czarny Potok **** w Krynicy Zdroju to alternatywa dla wymagającego klienta. Zapraszamy do największego centrum konferencyjnego w regionie, gdzie multimedialne sale mogą przyjąć nawet 500 osób. Hotel oferuje 236 wygodnych pokoi z dostępem do Internetu i zestawem kawowym. Strefa SPA i Wellness to 13 gabinetów odnowy, sauny, łaźnie, jacuzzi, kriosauna i basen ze strefą relaksu. Wieczorne imprezy można zorganizować w Restauracji Chopin, JW. Clubie lub chacie góralskiej. Wiosną i latem do dyspozycji jest Mini Golf z 36 dołkami i prywatna plaża z baldachimami idealna na beach party. Ostatnią nowością jest kręgielnia z barem. Lokalizacja Hotelu tylko 900 m od stoków Jaworzyny, zapewnia nieograniczone możliwości rekreacyjne o każdej porze roku a życzliwy personel i dedykowany opiekun gwarantują sukces każdego spotkania.



CZARNY POTOK
RESORT SPA & CONFERENCE
★★★★

Konferencje z widokiem na góry

Hotel Czarny Potok**** to nowoczesne centrum hotelowo-konferencyjne w Krynicy-Zdroju. Malownicza lokalizacja – u podnóża Jaworzyny oraz kompleksowa oferta Hotelu, zapewnią unikalny nastrój podczas każdego **eventu, konferencji, szkolenia** czy imprezy integracyjnej.

OFERUJEMY



Bogato wyposażone sale konferencyjne na 500 os.



Komfortowe pokoje i apartamenty



Wyśmienite menu



Ekskluzywne centrum SPA & Wellness



Basen, sale fitness, sauny i jacuzzi



Dedykowanego opiekuna i profesjonalną obsługę



Biesiady i spotkania regionalne

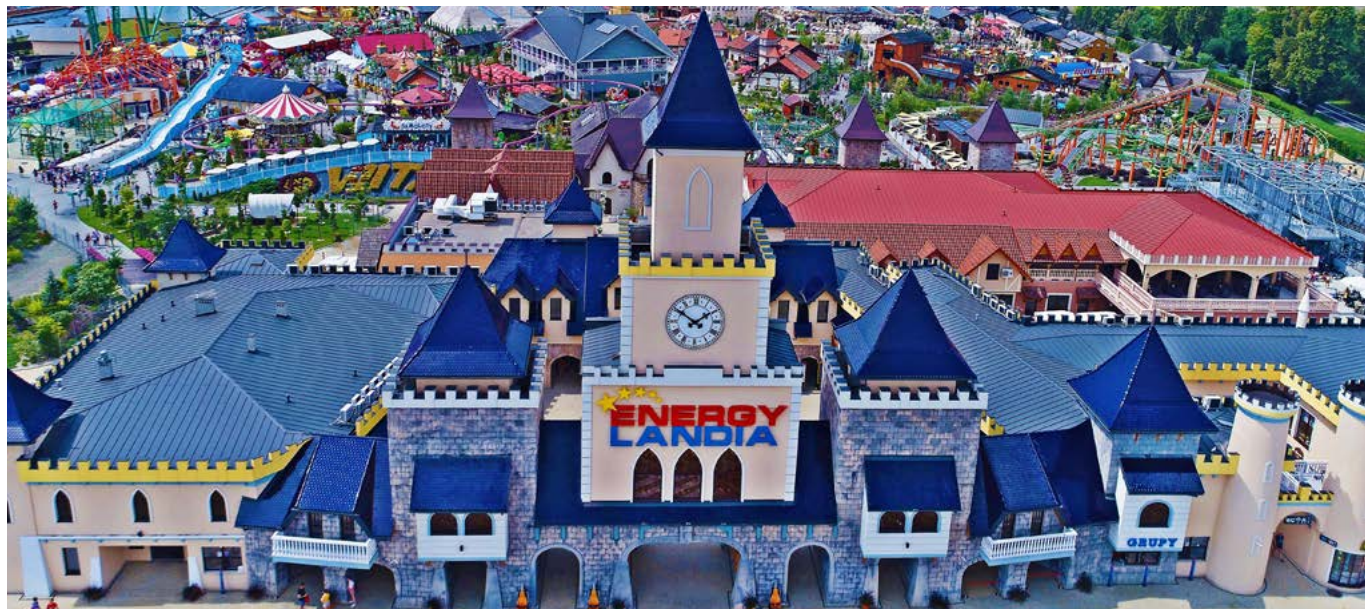


Dodatkowe atrakcje dla organizatorów

Czarny Potok Resort SPA & Conference****

ul. Czarny Potok 65, Krynica Zdrój, Tel. (18) 530 30 01,
konferencje@czarnypotok.com, www.czarnypotok.com

Zapytaj o swój event!



28

OBIEKTY



tel: +48 33 486 15 00
info@energylandia.pl

www.energylandia.pl

EVENT W TOWARZYSTWIE MEGA COASTERA!

W poszukiwaniu oryginalnych miejsc i atrakcji na organizację eventu spieszmy z pomocą. Coraz modniejsza staje się organizacja imprez połączonych z adrenaliną. Najlepszym miejscem do idealnej zabawy jest park rozrywki. Największy tego typu obiekt w Polsce znajduje się w Zatorze w województwie małopolskim.

Park Rozrywki Energylandia podzielony jest na 5 stref zabawy:

BAJKOLANDIĘ dla najmłodszych - to właśnie w niej każdy może poczuć się jak dziecko. Odnajdziemy tutaj klasyczną, wiedeńską karuzelę Sisi, oraz kolejki widokowe, gdzie podczas przejazdu można spojrzeć na Park z góry i zaplanować kolejne atrakcje do zaliczenia. **STREFĘ FAMILIJNĄ** dla całych rodzin. **EKSTREMALNĄ**, dedykowaną wszystkim głodnym wrażeń i wysokiej dawki adrenaliny. **STREFĘ WODNĄ** - Water Park i Tropical Fun,

to właśnie tutaj w okresie letnim zażyć można zarówno kąpeli wodnych, jak i słonecznych, oraz **SMOCZY GRÓD** - niesamowite miejsce, wyglądające jak miasteczko z magicznej krainy. Najnowszą i flagową zarazem atrakcją tej strefy jest Zadra. To największy na świecie hybrydowy roller coaster, który osiąga zawrotną prędkość 121 km/h.

Na Gości Energylandii czeka **75 atrakcji** na czele z potężnymi Roller Coasterami. Wśród nich największy w całej Europie **Mega Coaster Hyperion**.

W Energylandii możliwości organizacyjne są nieograniczone. Ze względu na ogromny obszar i zaplecze gastronomiczne ilość uczestników jest dowolna, dlatego to idealne miejsce na organizację pikników dla dużych przedsiębiorstw. W swojej ofercie Park posiada także bilety i voucheruery w formie prezentów znakomite jako upominki czy nagrody dla pracowników.



ENERGYLANDIA

NAJNOWOCZEŚNIEJSZY PARK ROZRYWKI W POLSCE

DLA BIZNESU

BILETY
NA
KONKURSY



EVENTY
FIRMOWE

BILETY DLA
PRACOWNIKÓW
W WERSJI
NA PREZENT

WWW.ENERGYLANDIA.PL



tel: +48 22 256 71 00
sales@expoxxi.pl

www.expoXXI.pl

EXPO XXI Warszawa to nowoczesne miejsce na mapie Warszawy, przygotowane do profesjonalnej obsługi wszelkiego rodzaju wydarzeń specjalnych. Multifunkcyjny, popularny i lubiany obiekt zlokalizowany przy ulicy Prądzyńskiego 12/14, gości w ciągu roku ponad 200 różnego rodzaju imprez, także cyklicznych, w tym wystawy, konferencje, eventy zamknięte, pokazy mody, seminaria, bankiety, targi, imprezy kulturalne i sportowe oraz koncerty. W 2020 roku odbędzie się w nim kilkadziesiąt prestiżowych wydarzeń, m.in. Forum BranżyEventowej, OOH EVENT w ramach Festiwalu Marketingu, Światowy Kongres Małych Zwierząt oraz wiele koncertów: Melanie Martines, Pentatonix, Ateez, i inne. Rocznie EXPO XXI Warszawa odwiedza kilkaset tysięcy osób.

Główna część EXPO XXI Warszawa została oddana do użytku we wrześniu 2001 roku, w 2009 roku obiekt został rozbudowany o halę nr 4. Obecnie Centrum EXPO XXI oferuje gościom ponad 20 000 m² specjalistycznej powierzchni, w tym 13 500 m² powierzchni w czterech halach, 1 500 m² powierzchni w ramach dziesięciu sal konferencyjnych i pokoiów do rozmów oraz 5000 m² terenu ekspozycji zewnętrznej w parkingu na 1500 samochodów. Obiekt jest w pełni przystosowany do potrzeb osób niepełnosprawnych.

EXPO XXI Warszawa to profesjonalny partner w biznesie oferujący najwyższej jakości przestrzeń eventową do indywidualnej aranżacji oraz szereg usług dodatkowych związanych z organizacją wydarzeń specjalnych, w tym m.in. montaż ekspozycji i scenografii, nagłośnienie, catering czy zakwaterowanie. Największym kapitałem EXPO XXI Warszawa jest doświadczenie i sprawdzony zespół specjalistów.

Wysoki standard i jakość usług EXPO XXI potwierdzają profesjonalne organizacje branżowe, których obiekt jest członkiem: UFI, ICCA, Polska Izba Przemysłu Targowego, Warszawska Organizacja Turystyczna, Warszawska Izba Gospodarcza, Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce.



EXPO XXI
WARSZAWA

WIELE INSPIRACJI

JEDNO MIEJSCE

- KONGRESY | EVENTY
- WYSTAWY | GALE
- KONCERTY | TARGI
- KONFERENCJE
- POKAZY MODY
- IMPREZY KULTURALNE

sales@expoxxi.pl
www.expoxxi.pl



tel: +48 89 642 66 00, +48 533 381 401
repcja@naturamazur.pl
konferencje@naturamazur.pl

www.naturamazur.pl

Czterogwiazdkowy Hotel Natura Mazur Resort & Conference Warchały położony jest w samym sercu Mazur, tuż nad brzegiem jeziora Świątajno, jednego z najczystszych jezior w Polsce. Hotel wyróżnia się doskonałą lokalizacją, umożliwiającą szybki dojazd z największych aglomeracji: Warszawa (190 km), Trójmiasto (200 km), Łódź (260 km), Olsztyn (45 km).

Hotel oferuje 93 klimatyzowane pokoje i apartamenty. Każdy pokój wyposażony jest w telewizor, mini bar i sejf. Naszym Gościom zapewniamy dostęp do bezpłatnego, bezprzewodowego internetu oraz 130 miejsc parkingowych.

Przestrzeń konferencyjna to trzy sale o całkowitej powierzchni 370 m², mieszczące do 250 osób w ustawieniu teatralnym. Hotel dysponuje również mniejszymi salami umożliwiającymi organizację kameralnych spotkań biznesowych.

Bliska współpraca z firmami eventowymi daje naszym Gościom możliwość integracji i sprawdzenia w duchu rywalizacji swoich umiejętności. Chwile relaksu naszym Gościom zapewnia ekskluzywna Strefa Wellness z basenem

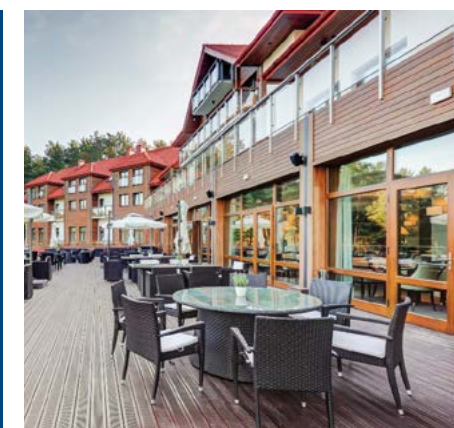
plywackim i rekreacyjnym, strefa saun, jacuzzi wewnętrzne i zewnętrzne oraz siłownia. Zapraszamy również do relaksu w Natura SPA oferującym szeroką gamę zabiegów.

Starannie dobrane menu restauracji Poezja Smaków jest odzwierciedleniem umiejętności i kunsztu kulinarnego Szefa Kuchni – to podróż po lokalnych, apetycznych specjach. Przestrzeń restauracyjna powiększa oranżeria, która dzięki swojej przeszklonej strukturze daje jeszcze większą bliskość z naturą Mazur. Kawiarnia Natura Cafe oferuje bogatą gamę deserów własnej produkcji, aromatycznych kaw i wykwintnych herbat. Hotel dysponuje dużą, zadaszoną wiatą grillową, usytuowaną na plaży, która sprzyja organizacji imprez plenerowych i biesiad przy ognisku. Doskonałym miejscem do wieczornych integracji jest klimatyczny klub nocny wyposażony w 2 tory do gry w kregle i bilard.

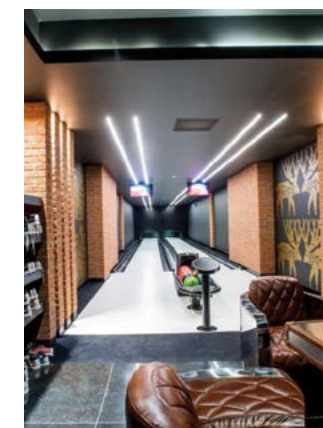
Aktywnym Gościom Hotel proponuje rowery, 2 boiska do siatkówki plażowej i badmintonu. Na najmłodszych czeka w pełni wyposażona sala zabaw. Piękne położenie nad samym jeziorem, bliskość lasu i duży prywatny teren z piaszczystą plażą to niezaprzeczalne atuty naszego hotelu!



Dzika przyroda,
czyste powietrze
i błoga cisza.



Hotel Natura Mazur położony nad Jeziorem Świątajno w miejscowości Warchały na Mazurach to idealne miejsce, żeby chociaż na chwilę uwolnić się od miejskiego zgiełku i w pełni odpocząć.



www.naturamazur.pl



34

OBIEKTY



tel. +48 18 20 22 400
konferencje@nosallowy-dwor.eu

www.nosallowy-dwor.eu

Nosalowy Dwór Resort & Spa i Nosalowy Park Hotel & Spa, którego otwarcie planowane jest w marcu 2020, to 26 sal konferencyjnych o spektakularnym potencjale MICE-owym. Największe w regionie Centrum Kongresowe „Gerlach” o powierzchni 1250 m² jest jedynym w Zakopanem miejscem, gdzie organizowane są duże, nawet dla ponad 1000 osób, wymagające konferencje i realizacje dla sektora MICE, wydarzenia muzyczne, sportowe, motoryzacyjne i inne. Razem z Centrum Konferencyjnym „Rysy” i kameralnym VIP Business Lounge „Giewont” (z 9 salami typu boardroom i tarasem z widokiem na Tatry) oraz nową powierzchnią konferencyjno-bankietową w Nosalowy Park Hotel & Spa tworzą 4 niezależne, w pełni wyposażone przestrzenie segmentu MICE.

Blisko 2 tys. m² terenów zewnętrznych z zadaszonymi wiatami pod integracją, pozwala na realizację imprez dla łącznie ponad 2000 osób. Sale konferencyjne oraz rozległe tereny zewnętrzne dają możliwość elastycznego dopasowania przestrzeni do potrzeb organizatorów. Przestrzeni MICE towarzyszy imponująca baza noclegowa z ponad 500 pokojami. Na terenie Resortu dostępne są trzy restauracje, a dwie kolejne powstają w Nosalowy Park Hotel & Spa, w tym najnowszy wspólny projekt Wojciecha Modesta Amaro i Grupy Nosalowy - Restauracja „Heart by Amaro”.

Dopełnieniem oferty dla biznesu jest Corporate Wellness. Dzięki połączeniu specjalnie dobranych zabiegów i rytuałów z sauną, basenem, warsztatami pielęgnacji oraz aktywnością w centrum fitness powstała nietuzinkowa oferta spędzenia czasu wolnego podczas firmowego wyjazdu.

MICE-owa jakość „Nosalowego” zyskała uznanie zarówno Gości, jak i branży. Resort trzy lata z rzędu zwyciężał w konkursie MP Power Awards w kategoriach kongres, multi i event venue, jest też laureatem wielu nagród i wyróżnień. Potwierdzeniem jakości i niezawodności są rekomendacje od biznesowych partnerów. Lokalizacja, infrastruktura oraz sam klimat hoteli marki „Nosalowy” sprawia, że to destynacja MICE, łącząca biznes z aktywnością i integracją czerpiącą z outdoorowych możliwości regionu.



Największy potencjał MICE w górach*

1500 miejsc noclegowych



2000 m² terenów zewnętrznych

4 niezależne centra konferencyjne



5 restauracji

26 sal konferencyjnych, w tym sala GERLACH dla 1200 osób



* Otwarcie nowego obiektu Grupy Nosalowy w Zakopanem - **Nosalowy Park Hotel & Spa** wraz z restauracją Wojciecha Modesta Amaro, **Heart by Amaro**: sezon zimowy 2019/2020.

konferencje@nosallowy-dwor.eu



PAŁAC MAŁA WIEŚ
HOTEL & SPA

tel. +48 782 40 40 40
biuro@palacmalawies.pl

www.palacmalawies.pl

Doskonale zachowany i odrestaurowany pałac uważany jest za perłę Mazowsza. Znajduje się w urokliwej Małej Wsi, która otoczona jest 200-letnim rezerwatem przyrody w doskonałej lokalizacji, zaledwie 50 km od Warszawy, która pozwala na zorganizowanie eventu w pięknej okolicy. Zorganizować można tu wszelkiego rodzaju wydarzenia – od eleganckich spotkań po kameralne meetingi czy integrację.

Nad wszystkimi etapami realizacji wydarzenia czuwa profesjonalny zespół, który jest do dyspozycji gości przez całą dobę. Kreatywność, kompetencja, wiedza oraz umiejętności nabywane przez lata sprawiają, że każdy program jest niepowtarzalnym przeżyciem. A możliwości organizacji niepowtarzalnych eventów jest tam naprawdę wiele. Uczestników wydarzeń z pewnością ucieszy możliwość atrakcyjnego spędzenia czasu po szkoleniu. Wytchnienie znajdą w Ukrytej Komnacie Wellness & Spa, a Ci, którzy czas lubią spędzać aktywnie, mogą skorzystać z ogrodów i ścieżek do biegania. Warto także wybrać się na strzelnicę golfową, popływać łódką po stawie oraz wziąć udział w warsztatach cydrowych, winiarskich czy akademii kulinarnej.

Sale pałacowe sprawdzą się jako miejsca przeznaczone do organizacji niewielkich spotkań biznesowych, posiedzeń zarządu czy ekskluzywnych szkoleń. Tuż obok XVIII-wiecznego budynku działają Nowa Oranżeria z widokiem na ogród francuski oraz Szklarnia. Nowa Oranżeria nawiązuje stylem do pomarańczarni i to tam znajduje się największa sala obiektu. To idealne miejsce na kongres, konferencję, ale również wykwintny bankiet. Dzięki możliwości wprowadzenia auta świetnie sprawdzi się także podczas launchu nowego pojazdu. Szklarnia natomiast wyróżnia się drewnianymi wykończeniami i wysoko przeszklonymi ścianami. Goście organizowanego w Szklarni spotkania mogą spędzić czas w otoczeniu przyrody.



★ JEDYNY TEATR DEWIOWY W POLSCE ★

REWIA FILMOWA

LATA 20. LATA 30.

PRZEBOJE ŚWIATA

THE BEST OF SABAT

TEATR
SABAT

MAŁGORZATY
POTOCKIEJ

teatr-sabat.pl

Warszawa/Warsaw, ul. Foksal 16, rezerwacje@teatr-sabat.pl, +48 22 826 23 55 +48 606 127 372

ibento

think. feel. do.

Jest środek najważniejszej nocy w tym roku. Jutro 1000 osób świętuje 50-lecie twojej firmy, a Ty jesteś odpowiedzialny za sukces tego wydarzenia. Dzwoni Karol, czyli człowiek, któremu zleciłeś organizację całego eventu i wyrywa cię z błogiego snu. To nie wróży niczego dobrego.

- *Scena nie dojechała* - wyszeptał Karol.

Cisza.
Modlisz się, żeby to był żart.
Czekasz, aż Karol się odezwie.
W końcu przemówił:
- *Ale spokojnie, proszę nam zaufać, będzie pięknie.*

Jeżeli też uważasz, że środek nocy to nie jest najlepszy moment na rozmowy z Karolem, czytaj dalej...

W Ibento zorganizujemy to, co sobie wymarzysz. No dobra, trochę nas poniosło. Imprezy firmowej na Marsie jeszcze nie zorganizowaliśmy, ale pracujemy nad tym. Zorganizujemy wydarzenie, które zapamiętasz do końca życia. Nie dlatego, że scena nie dojechała i miałeś mini-zawał. Zapamiętasz je dlatego, że w końcu mogłeś skupić się na wszystkim, tylko nie na organizacji eventu. Bo o to dbamy my.

Mieliśmy 5 lat na to, aby zrozumieć, że każdemu zdarzają się fuck-upy. To jest fakt, z którym na szczęście rzadko musimy się mierzyć, bo kluczem do sukcesu jest planowanie. Jednak zrozumieliśmy też, że spokojny sen naszego klienta jest znacznie ważniejszy niż informacja

o potknięciu, z którym i tak sobie poradzimy. Ceniemy sobie klientów, którym możemy w stu procentach zaufać, ale i oni obdarzą nas pełnym zaufaniem. Bo tak naprawdę, to nie ma na nas mocnych. To też jest fakt. Lubimy wyzwania, dlatego jeżeli uważasz, że masz coś, co nas zagnie, napisz do nas. Chętnie podejmiemy rękawicę i pokażemy na co nas stać.

Skąd ta pewność siebie? Absolutne zaufanie. Do siebie, do klientów i do współpracowników. Wszyscy twierdzą, że mają zgrany zespół. My nie rzucamy słów na wiatr. Weźmy na tapet ostatni wyjazd integracyjny. Kolega wpadł na

pomysł, żebyśmy pojechali w góry. Szalony pomysł, ale takie lubimy najbardziej. Decyzja zapadła, a kolega, który to wymyślił, pozostanie w naszej pamięci do końca życia, bo to naprawdę był niezapomniany wyjazd, ale pozwólcie, że do większości historii zastosujemy ludową legendę - co się wydarzyło na wyjeździe integracyjnym, pozostaje na wyjeździe integracyjnym.

Efekt był taki, że w 10 osób postanowiliśmy zdobyć Rysy. Było ciężko. Bardzo ciężko. W połowie drogi dopadł nas kryzys, ale dzielnie szliśmy przed siebie. Wymienialiśmy się plecakami, wciągaliśmy się wzajemnie

pod górę. No i udało się. Rysy zdobyte! Choć i tak na największe uznanie zasługuje Michał aka Majkel, który całą tę drogę pokonał w Air Maxach. Złoty but powinien trafić do niego! Trochę już nas poznałeś, dlatego przyszedł czas na konkrety. Najlepiej czujemy się w eventach, gdzie możemy pokazać naszą kreatywność. Zdajemy sobie sprawę, że to jest bardzo wyświechtane słowo, dlatego najlepiej sprawdzić ją w boju. Pokazy barmańskie, taniec z ogniem, jazda na bananie w akwenu wodnym, sala pełna automatów do gier to tylko wierzchołek góry lodowej zwanej Ibento robi Ci taki event, że jeszcze przez 30 lat będą o tym mówić w twojej firmie.

Wystarczy 4 kroki:

1. Wysyłasz do nas brief. Tylko i aż.
2. My przygotowujemy ofertę – wolisz nie wiedzieć, co dzieje się za kulisami, ale burzy mózgów w Ibento nie zapomina się do końca życia
3. Jak już wszystko wspólnie ustalimy, to przygotowujemy się do realizacji, co w praktyce oznacza godziny spędzone na telefonie z naszymi podwykonawcami. Dopinamy wszystko na ostatni guzik.
4. It's showtime! Nasz ulubiony punkt programu. To tutaj możemy pokazać, na co stać nas i nasze dziki. Tak, dobrze czytasz, pracujemy z najlepszymi dzikami w mieście. Są to nasi zaufani pomocnicy, którzy zaczynali jako warchlaczkę, a teraz sięją postrach jako dziki do zadań specjalnych.



Ten proces układaliśmy kilka lat. Wypróbowaliśmy go dziesiątki razy i obecnie działa jak szwajcarski zegarek. Choć jeszcze 5 lat temu, z 8 eventami na koncie i 15-metrowym pokojem służącym nam za biuro walczyliśmy o to, aby wypłynąć na szersze wody. No i chyba się udało. Na ten moment zrealizowaliśmy już 215 eventów, a małe biuro zamieniliśmy na ponad 200-metrowy dom. Można? Można! Dziś stawiamy na rozwój i myślimy o ekspansji. Mamy mocny zespół, doświadczenie w boju, eventy petardy na koncie. Jeżeli chcesz razem z nami wkroczyć w świat pełen niezapomnianych przeżyć i wydarzeń szytych na miarę – napisz do nas. Nieważne, czy po

głowie chodzi Ci organizacja imprezy integracyjnej, pikniku firmowego, czy dowolnego wydarzenia specjalnego. Jesteśmy tu po to, aby się tym zająć. I robimy to perfekcyjnie. Nie da się ukryć, że praca jest naszą pasją. Mamy ogrom frajdy, robiąc dla Was eventy. Cieszymy się, kiedy widzimy efekty naszej pracy, a jeszcze większą radość sprawia nam widok zadowolonego klienta. Każdy projekt to nowe wyzwanie, któremu poświęcamy się w stu procentach. I choć eventy mają to do siebie, że są bardziej nieprzewidywalne niż pogoda w marcu, to właśnie to nam daje energię i moc do tworzenia wydarzeń, które pamięta się do końca życia.

think. feel. do.
...czyli Ibento w nowej odsłonie

Ibento Sp. z o.o.
Złotego Smoka 16
02-202 Warszawa
tel | /22/ 629 05 80
@ | czesc@ibento.pl
🌐 | www.ibento.pl



OD PRODUCENTA DO CREATIVE GROUP HEAD

Od ponad 7 lat w Plej, od niedawna na czele agencyjnej kreacji eventowej. Z Olą Brzozowską rozmawiamy o ścieżce kariery w Plej, najciekawszych projektach, pracy kreatywnej w eventach, a także trendach i wyzwaniach, jakie stoją przed eventami w 2020 roku.

Niedawno objęłaś nową funkcję: creative group head i stanęłaś na czele kreacji eventowej w Plej. Jak się czujesz w nowej roli?

To duże wyzwanie, bo do prac kreatywnych, które lubię, dochodzi szereg obowiązków managerskich – zarządzanie ludźmi i rozwojem zespołu, podział pracy i finalna odpowiedzialność za wszystkie projekty kreacji eventowej. Więc, nie oszukujmy się, jest to dużo dodatkowej pracy, którą trzeba u nas trochę wymyślić na nowo, ponieważ kreację eventową przesunęto w Plej nieco bliżej kreacji ATL-owej, BTL-owej i digitalowej, zachowując jednocześnie jej odrębny charakter.

W Plej jesteś już od prawie 8 lat. Jak wyglądała Twoja ścieżka kariery w agencji?

Ponad 7 lat temu po rozmowie rekrutacyjnej w Plej do działu eventów pojechałam na wakacje i wtedy zadzwonił telefon, że zapraszają mnie do współpracy i najlepiej jakbym zaczęła od razu. Tyle, że nie w eventach, a w... digitalu. Po chwili wahania i chyba lekkim przygrzaniu słońca stwierdziłam, że lubię wyzwania, a i o Internecie też coś wiem, więc czemu nie, choć dotychczas zajmowałam się głównie eventami. Tym sposobem na dłuższy czas zostałam digitalowym PMem. Potem dość naturalnie z działu digitalowego wyłonił się trzysobowy dział motion, w którym odpowiadałam za kontakt z klientem i pracę koncepcyjną. Na przestrzeni kolejnych miesięcy nasz główny filmowy klient przyszedł do nas z szeregiem działań eventowych, które prowadziłam i dzięki temu oraz wskutek wewnętrznych przekształceń w firmie, trafiłam do działu eventów, gdzie przez 2 kolejne lata równolegle byłam producentem eventowym i zajmowałam się projektami video, wtedy już głównie na potrzeby eventów.

Warto podkreślić, że kiedy zaczynałam pracę w Plej, było nas w agencji zaledwie kilkanaście osób – dziś jest ponad 160, więc to była zupełnie inna organizacja, a ja mam przyjemność przebywać z Plej tę długą drogę rozwoju i fascynującą przygodę. Jestem chyba jedyną osobą w agencji, która była już w czterech różnych działach, ale bardzo się z tego cieszę, bo pomogło mi to rozwinąć różne kompetencje, dzięki czemu łatwiej mi teraz holistycznie patrzeć na każdy nowy projekt, co jest szczególnie ważne w dobie integracji różnych przekazów marketingowych. Jest to też bardzo pomocne przy prowadzeniu projektów zintegrowanych.

Co najbardziej lubisz w pracy w Plej?

Mój zespół i ludzie, z którym pracuję. Codziennie mnie inspirują. Każdy z nas jest inny i ma swoje unikalne umiejętności, co pozwala nam na tworzenie wydarzeń, których nie dałoby się wymyślić. Lubię też specyfikę pracy w eventach. To, że żaden dzień nie jest podobny do drugiego i ciągle można się spodziewać czegoś nowego, czegoś nauczyć i coś odkryć. Bardzo lubię kreatywną część naszej pracy: przygotowywanie oprawy wizyjnej, materiałów graficznych czy scenografii, gdzie można poszaleć z pomysłami. Scenografia to chyba moja ulubiona część naszej pracy, moim marzeniem z dzieciństwa była praca scenografa w teatrze, w dorosłym życiu wróciłam do tych marzeń i skończyłam kurs w tym kierunku. Oczywiście będąc producentem więcej jeździłam i zajmowałam się eventami od A do Z, teraz mi trochę tego brakuje, bo w mojej pracy przeważają działania ofertowe, przetargowe, new business, a sporo czasu zajmują kwestie HRowe, rekrutacje itp. Na szczęście mamy to w Plej tak poukładane, że raz na jakiś czas pracuję przy szczególnie mi bliskich eventach zarówno kreatywnie, jak i przy samej realizacji, nawet jeśli nie całościowo, to choć zajmując się scenariuszem i reżyserią.

Wobec powyższego nie mogę nie zapytać: wolisz produkcję czy kreację?

Ja dobrze się czuję i w tym i w tym. Lubię opiekować się eventem od początku – od konceptu kreatywnego przez realizację, aż do komunikacji po wydarzeniu. Taka jest też moim zdaniem rola kreacji w eventach, żeby na każdym etapie czuć nad merytoryczną spójnością i detalami, które wyróżnią to wydarzenie na tle innych.

To na czym polega praca zespołu kreacji eventowej?

Tak jak w każdej agencyjnej pracy nasze zadanie zaczyna się od otrzymania briefu od klienta, który najpierw analizujemy, rozkładamy na czynniki pierwsze i we współpracy z produkcją eventową zaczynamy wymyślanie optymalnych rozwiązań. Naszym zadaniem jest zaproponowanie konceptu, który sprawi, że powstanie unikalne doświadczenie marki klienta, brand experience, uczestnicy wydarzenia poczują się wyjątkowo, a event



Strefa Play na Pol'and'Rock 2019.



Kreacja i produkcja eventowa Plej.

zapadnie im w pamięć. Wymyślenie czegoś, w czym sami mielibyśmy ochotę uczestniczyć, a umówmy się, jesteśmy dość wymagającym gościem. Coraz częściej projekty eventowe skupiają się już nie tylko na wydarzeniu, ale poprzez social media i możliwości, jakie stwarza Internet, są to całościowe projekty komunikacyjne 360 i fajne jest to, że my w Plej mamy wszystkie kompetencje in-house i do pracy nad briefem możemy zaprosić różne działy firmy: ekspertów od social mediów, digitalowców, programistów, ludzi od video itp. Potem prowadzimy research, szukamy lokalizacji, partnerów, wymyślamy scenografię, piszemy scenariusz. Często nasze pomysły weryfikuje budżet, ale zawsze najpierw myślimy szeroko, a potem skalujemy to do naszych możliwości, zachowując jak najwięcej z pierwotnej koncepcji.

Nad ofertą na ogół pracuje producent i zespół kreacji eventowej, który składa się z kreatywnych, czyli eventowych odpowiedników copywriterów, grafików 2D, grafików 3D, a często także innych specjalistów, którzy przygotowują np. filmy i animacje. Potem czekamy z niecierpliwością, aż się okaże, że wygraliśmy i od tej pory zaczyna się praca nad realizacją, gdzie razem z producentem dbamy o tę wizualną stronę wydarzenia, graficy przygotowują materiały, kreatywni odpowiadają za materiały wizyjne, prezentacje, filmy, staramy się też czuć nad wszystkim tym, na co producent nie ma czasu w natłoku rzeczy do skoordynowania.

Co wg Ciebie wyróżnia Was na tle innych agencji?

Od strony codziennych zadań to komfort pracy w dużej agencji, w której mamy tak szerokie kompetencje. Jeśli na potrzeby wydarzenia chcemy przygotować np. stronę internetową, to wystarczy, że przejdę do działu obok i omawiamy temat. To znacznie ułatwia i przyspiesza pracę. Od strony klienta to też duże ułatwienie komunikacyjne, kiedy przy projekcie łączącym różne działania, ma jednego opiekuna, który spina wszystko w całość.

Najciekawsze projekty w twojej eventowej historii?

Lubię projekty CSR i te z obszaru komunikacji wewnętrznej, może dlatego, że od 7 lat prowadzę filmowy projekt komunikacji wewnętrznej dla jednego z naszych klientów. Ten projekt traktuję trochę jak swoje dziecko. Jestem też bardzo zżyta z zespołem po stronie klienta. W efekcie jest to dla mnie osobista praca i przez to, że wymaga to bardzo dużej wiedzy o samej firmie, czuję się też trochę jakbym była jej częścią. Bardzo lubię też pracować z moim telewizyjnym klientem BBC Studios Polska. Projekty z nimi zawsze wymagają dbałości o detale i doskonale się dogadujemy w temacie tych drobiazków, które robią brand experience w obszarze konceptu i scenografii. Tak było

na przykład podczas launchu w Polsce kanału BBC First. W ramach tej inauguracji przygotowaliśmy uroczystą galę dla przedstawicieli mediów i partnerów biznesowych stacji. Na potrzeby realizacji tego wydarzenia praskie koszary wystylizowaliśmy na katedrę z filmu, w tle grał organista, paliło się kilkaset świec, a witraże w oknach prezentowały ramówkę BBC First. Event oświetlił swoją obecnością Sean Bean – gwiazda topowej produkcji BBC First – serialu „Broken”.

W corocznym kalendarzu Plej od wielu lat są też 2 wydarzenia, na które czekam cały rok, bo miałam przyjemność uczestniczenia w nich praktycznie od początku. Są to WOŚP oraz wyjazd na Pol'and'Rock z Play, na których oprócz samego eventu zajmujemy się też komunikacją digitalową i współpracą z influencerami. Pomimo, że zmieniłam dział, to cieszę się, że wciąż mam przyjemność przy nich pracować od strony koncepcyjnej i mam nadzieję, że w przyszłym roku koledzy znów mnie zabrają na tę rockandrollową przygodę.

Najlepsze polskie eventy minionego roku to wg Ciebie?

Oprócz muzycznych hitów – bo dla mnie ubiegły rok w eventach był ciekawy szczególnie w tej branży, o czym za chwilę, to na uwagę zasługują Red Bull i lądowanie samolotem na sopockim moło w ramach inauguracji sezonu letniego. Chciałabym, żeby wszyscy klienci mieli odwagę, realizować tak spektakularne projekty pomimo tego, że po drodze na pewno



Launch kanału BBC First w Polsce.



trzeba się zderzyć z murem pozwoleń i urzędowych absurdów, czyli tego co, moim zdaniem, jest często największą blokadą.

A wracając do muzyki, dużo interesujących rzeczy działo się przy okazji letnich festiwali, choć mam wrażenie, że większą uwagę niż sam line'up przykuwały strefy partnerów festiwali. Z pewnością zapadającą w pamięć atrakcją okazała się strefa serialu „Stranger Things” Netflixa stylizowana na Arcade Palace, czyli salon gier, który można kojarzyć z produkcją. Wisienką na torcie było pojawienie się gwiazd serialu w związku z promocją 3. sezonu. Netflix zdecydowanie robi to dobrze!

Jeśli chodzi o dobry line'up to warto z kolei zauważyć udany debiut Salt Wave Festival na polskiej scenie festiwalowej. Świetny wybór miejsca (lotnisko w Jastarni na Helu z wyjściem na plażę nad Zatoką Pucką) i bardzo ciekawy dobór artystów (na scenie pojawili się m.in. The Cinematic Orchestra, Jacob Banks, PRO8L3M, WhoMadeWho, Fisz Emade Tworzywo, Kamp! i wielu innych), interesujący termin na samym końcu wakacji okazały się rzeczywiście hitem.

Oczywiście nie sposób nie wspomnieć historycznego koncertu Taco Hemingwaya i Dawida Podsiadło – w końcu wyprzedanie całego Stadionu Narodowego to nie lada sukces. Sam koncert też był na światowym poziomie i wniósł zupełnie nową jakość na polską scenę muzyczną, bo myślę, że jeszcze przez wiele lat różne projekty będziemy porównywać do tego.

Moje serce zdobył też PRO8L3M z OUTPOST INSTALACJA, która promowała skądinąd świetną płytę „Widmo”. Ten niestandardowy sposób na wprowadzenie na rynek albumu, który połączył różne technologie i pozwolił uczestnikom przeżyć coś zupełnie wyjątkowego. Oby więcej takich eventów!

A najlepszy Twój event AD 2019?

Odpowiadając dyplomatycznie – każdy był na swój sposób najlepszy. Ale skoro już muszę wybierać to w pamięci zapadły mi szczególnie dwa. Pierwszy to coroczny Responsib'all Day z Wyborowa Pernod Ricard, który angażuje na jeden dzień pracowników grupy na całym świecie w akcje na rzecz społeczności lokalnych. My w Polsce w Warszawie i Zielonej Górze tworzyliśmy fajne miejsca wypoczynku dla mieszkańców. Wszystko z przekazem ekologicznym i z materiałów z recyklingu. Temat ekologii i działań CSR jest mi bardzo bliski, więc z nieukrywaną radością pracowałam przy tym eventcie od koncepcji, aż po demontaż (którego de facto nie było, bo i scenę i wszystkie materiały przerobiliśmy na coś nowego).

Drugi to Gala Biznesu Oriflame – to event, przy którym pracuję już od kilku lat razem z Anią Ufnal – szefową produkcji eventowej w Plej. Miło pracować z klientem, który w stu procentach nam ufa i zostawia dużo swobody w działaniach, dzięki czemu zawsze możemy poszaleć ze scenografią i oprawą eventu, a jest z czym szaleć, bo w wydarzeniu bierze udział ponad 3000 gości, z których ponad 500 wychodzi na scenę, a sama realizacja trwa 9 godzin. W tym roku było bardzo artystycznie i wymyśliłyśmy tyle niestandardowych rzeczy, których nie znalazłyśmy na rynku, że potem same po nocach szyłyśmy na przykład kostiumy. I fajnie, bo takie rzeczy na długo zapadają w pamięć, a przy okazji okazało się, że nienajgorsze z nas kostiumografki.

Jakie trendy prognozujesz na 2020 rok w eventach?

Coraz większe zainteresowanie i zwracanie uwagi na zrównoważony rozwój, w tym wszystkie tematy ekologiczne, CSRowe, food waste. Już teraz klienci zwracają na to uwagę, nierzadko pytając co planujemy zrobić z jedzeniem, czy innymi rzeczami pozostającymi po ewencie.

Inny zauważalny trend, który z pewnością będzie się rozwijał to rosnąca liczba odbiorców wydarzenia, nie biorących bezpośredniego udziału w ewencie, a śledzących go live w Internecie. Poprzez social media sami uczestnicy znacząco też poszerzają grono uczestników eventu (Instagram Stories czy transmisje live na FB robią tu największą robotę). To duże wyzwanie dla nas, żeby zadbać o uczestników fizycznie obecnych na wydarzeniu oraz tych partycypujących online.

Najmilsze słowa, jakie zdarzyło Ci się usłyszeć od klientów?

Oczywiście miło słyszeć podziękowania i ciepłe słowa od klientów i one zawsze niezmiernie cieszą, natomiast największą nagrodą w naszej pracy, jest to, kiedy widzimy, jak uczestnicy po prostu dobrze się bawią. Uśmiech uczestnika jest bezcenny i to właśnie on sprawia, że po jednym zakończonym ewencie, niezależnie od stresu i nieprzespanych nocy, z ochotą zabieramy się za kolejny!

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Ola Brzozowska

Creative Group Head w dziale kreacji eventowej Plej. Od blisko dekady związana z branżą eventową, od 7 lat w Plej, najpierw w dziale produkcji, a od ponad roku w kreacji eventowej. Absolwentka Animacji Społeczno-Kulturalnej na UW i Marketingu Internetowego na SGH. Realizowała projekty eventowe m.in. dla P4, Wyborowa Pernod Ricard, BBC Studios, Oriflame i wielu innych. Specjalizuje się w projektach CSR, eventach konsumenckich oraz oprawie wizualnej wydarzeń.



Ola Brzozowska i śnieg w środku lata, czyli strefa Play na Pol'and'Rock Festival 2018.

Dajemy Twojej firmie paliwo do działania.

AGENCJA MÓWCÓW
POWERSPEECH.PL

www.powerspeech.pl





WSPÓŁ- WESPÓŁ PRACA

Gdybyśmy mieli stworzyć „czarną listę” najbardziej irytujących sytuacji we współpracy, każdy z nas, bez względu na to, czy jest przedstawicielem agencji, marketingowcem czy zakupowcem, mógłby wymienić i wymieniać - czując jak ciśnienie niebezpiecznie mu rośnie. A przecież wszyscy chcemy tego samego - zrobić świetny event. Tyle, że dla każdego z nas oznacza to co innego.

Dla marketingowca będzie to widok słupków mierzących to, co miało wzrosnąć, „wystrzelonych w kosmos”. Dla zakupowca, fakt, że nie przepłacił, a dostawca dowiózł. To, że marketerowi wzrosły słupki będzie ważne, o ile przełoży się to na jego premię. Dla agencji, że jej słupek przychodów poszybował wysoko w górę i nie zadziało się to pół roku po ewencie. Sukces klienta jest ważny (oficjalnie – zawsze!) jeśli przełożył się na wypłatę success fee, a jeśli nie, to opisany w credentialsach będzie robił za wabik na kolejnego zleceniodawcę.

Kluczem do partnerskiej współpracy przy eventach jest zrozumienie faktu, że mierzymy się z rozbieżnymi interesami i że spełnienie ich wszystkich w 100% nie jest możliwe. Partnerstwo zaczyna się, gdy uwzględnimy potrzeby drugiej strony i wypracujemy model współpracy, w którym każda ze stron będzie się czuła zaopiekowana.

Model, w którym agencja nie ma klienta za sponsora i nie twierdzi, że utrzymuje się z 5% marży. A klient rozumie, że agencja to nie NGO, tym samym nie oczekuje w ofercie marży tej wysokości.

Model, w którym każda ze stron wie, że musi być zaangażowana w całość procesu i że jest na równi odpowiedzialna za powodzenie eventu. W którym agencja dba o interesy klienta, jak o swoje własne, a klient godziwie (co nie oznacza: przesadnie) agencję za to wynagradza.

Świetny event ma wyglądać na łatwy, lekki i przyjemny – ale to jest zawsze efekt ciężkiej pracy sztabu ludzi. Efekt wielu godzin wytężonego „ten-тегоwania w głowie”, niezliczonych rozmów i ustaleń, sporów, przeciwności, tryliarda tabel i harmonogramów i entego finalnego scenariusza przy wiecznej presji

czasu i pieniędzy – a to wszystko oblane hektolitrami kawy – naturalnie w papierowych kubkach.

Świetny event to efekt pracy marketingowca, który przemyślał dogłębnie strategię na swój produkt/usługę, określił swoje cele i upewnił się, że event będzie właściwą aktywnością, by móc je zrealizować. Poświęcił czas, by określić swoje oczekiwania i stworzył wyczerpujący brief.

Zakupowca, który wraz z marketingowcem określił profil dostawcy jakiego potrzebują oraz ustalił kryteria oceny ofert. Który dobrał odpowiedni model przetargu i podpisał z agencjami dwustronne Umowy o Poufności. Zadbął, by proces wyboru dostawcy był transparentny, liczba ofertów nie przekraczała pięciu, a wszyscy mieli jednakowe szanse. By w bezpieczny sposób mogli zadać pytania i otrzymali odpowiedzi. Który przystąpił do negocjacji warunków i zapisów kontraktu sensownie podchodząc do kwestii sposobu finansowania projektu, znając jego specyfikę i rozumiejąc właściwie ideę WIN-WIN (która oficjalnie nie oznacza, że procurement wygrywa dwukrotnie).

Agencji, która nie boi się zadawać pytań i która odstępkuje od udziału w przetargu jeśli wie, że to nie jej „temat” bądź wszystkie pomysły i ręce na pokładzie są akurat w innym projekcie. Która poświęciła czas na przeanalizowanie i przemyślenie briefu, a potem przygotowanie rzetelnej oferty – utrzymanej w zgoła innym duchu niż: „Ja ci tyle naobiecuje, że ci nikt tyle nie da! A w praktyce się zobaczy”. Agencji, która przygotowała transparentny kosztorys i zadała sobie trud uzyskania najlepszych możliwych warunków handlowych od swoich poddostawców, nie pompując sztucznie ani cen, ani zakresu świadczeń.

Meeting Planner to nie zawód dla artystów z głową w chmurach ani tych, którym się wydaje, że będą popijać napoje wysokowe i „gibać się” na backstage-u. Meeting Planner, bez względu na to czy jest po stronie klienta czy agencji, jest realistą – oczekuje cudów, ale wie, że 99% sukcesu to twarde rzemiosło. Mocno stąpa po ziemi, a jego „super-moce” to doświadczenie i podejmowanie prób przewidzenia nieprzewidywalnego. Myśli zawsze co najmniej dwa kroki do przodu i zarządza całym spektrum najróżniejszych ryzyk. To praca z ludźmi i z rzeczami – i jedni i drudzy bywają zawodni. Improwizację zostawia sobie jednak jedynie na sytuacje, w których i tak już gorzej być nie może.

Partnerstwo to nie jest wyświechtane hasło. Jego brak we współpracy, w połączeniu z pozorowanym zaangażowaniem i przrzucaniem odpowiedzialności na drugą stronę, to najlepszy przepis na katastrofę.

Ważne, byśmy współdzieląc odpowiedzialność, dzielili się również sukcesami, ale i porażkami (jeśli nie wynikają z czyjegós rażącego zaniedbania). Pamiętajmy, aby po każdej realizacji znaleźć czas na spotkanie, by dwustronnie omówić jak nam ta współpraca wyszła. Nie po to, by szukać winnych, jeśli coś nie zagrało, ale wyciągnąć wnioski tak, by kolejne eventy były już tylko niekończącym się pasmem, naszych wspólnych, realizacyjnych sukcesów. Czego Państwu i sobie serdecznie życzę.

Magdalena Heinrich

Z wykształcenia hotelarz, licencjonowany organizator imprez, magister dziennikarstwa. Ekspert zakupowy. Ekspert branżowy w obszarze eventów i podróży służbowych. Laureatka nagrody MP Power Awards w kategorii: Meeting Planner w Dziale Zakupów (2016). Kilkakrotnie nominowana w konkursie „Osobowość Roku Branży MICE”. Liderka grupy roboczej obszaru eventowego w ramach projektu „Biała Księga Komunikacji Marketingowej”. Jurorka w konkursie Effie (2017) oraz „PROCON Awards”.



ZACZAROWANY OŁÓWEK TO TYLKO BAJKA

Czy pamiętacie ten fantastyczny serial animowany „Zaczarowany ołówek”? Kto pamięta, kojarzy te miłe emocje, jakie wyzwałała w nas omnipotencja głównego bohatera. Kilkoma pociągnięciami magicznego pisaka wyczarowywał każdą rzecz, która była w danej chwili potrzebna.

Mam często wrażenie, że klienci w podobny sposób postrzegają możliwości agencji, którym powierzają swoje realizacje. Chcą widzieć w nich tego miłego, czynnego chłopca, który jest w stanie zrobić WSZYSTKO w imię budowania dobrej relacji na linii klient-agencja. Wyczaruje, wyciągnie z podziemi, z Narnii, z niebytu, abrakadabra, deus ex machina itp., itd.

Wiele razy spotykamy się z klientami, którzy w wąskich budżetach stawiają na POMYSŁOWOŚĆ i KREATYWNOŚĆ agencji. Jest to fascynujące, gdyż osoby te doskonale orientują się w wartości rynkowej towarów i usług. Wiedzą, że wartość telefonu, komputera, wynajmu powierzchni czy cateringu to twarda stawka. Inaczej myślą o usługach firm eventowych. Te koszty jawią im się jak elastyczna masa, którą można rozciągać do woli.

Zatem zdarzają się klienci, którzy prezentują wysokie oczekiwania i niedostosowane do tych założeń budżety, dodając z uśmiechem komentarz typu: „No właśnie dlatego z wami współpracujemy, bo wy możecie zrobić wszystko”, albo: „Jak znajdziecie dobry pomysł, to na pewno zmieścicie się w tych pieniądzech”.

Zdajemy sobie sprawę, że wszyscy, także nasi klienci, mają swoje lepsze i gorsze momenty. Czasem mogą tworzyć na bogato i realizować eventy w wyszukanych lokalizacjach, z zaskakującymi wydarzeniami. Bywają też gorsze momenty, kiedy top tematem na każdym szczeblu są oszczędności. Kiedy przycina się budżety, redukuje stanowiska, wstrzymuje inwestycje. Ograniczenie kosztów zawsze ma swoje konsekwencje. Firmom nie jest łatwo odkrywać się ze spadkiem koniunktury. Często nie chcą, by pracownicy,

klienci czy kontrahenci widzieli, że jest jakoś mniej i skromniej. Dlatego dostrzega się pokusę robienia tak samo „wypasionych” wydarzeń za mniejsze pieniądze.

Pojawiają się różne pomysły. Na przykład negocjacje z własną, sprawdzoną agencją, by zaniżony budżet nadrobić jej genialnym pomysłem. Oczekiwany jest tu pomysł w stylu „tanio i pięknie”. A to nie jest możliwe. Jakość zawsze kosztuje. Wiedzą o tym licealiści, którzy mając w kieszeni 50 złotych zabierają najpiękniejszą w klasie do McDonald's, a nie do Stixxa. Czasem zdarza się, że firma postanawia dać szansę niesprawdzonym agencjom. Nieraz widziałem, jak przetargi wygrywały agencje dostosowujące się do nierealnych budżetów. Zdarzało się, że klienci wracali do nas przed podpisaniem umowy i wyznawali, że gdy doszło do omawiania szczegółów oferta konkurencji okazywała się nie do przyjęcia. Przekonywali się, że za ceną kielbasy kryje się kielbasa, a nie karkówka, a w cenie małej gwiazdy można mieć małą gwiazdę, a nie wielką.

Spotykaliśmy się też z pomysłami, by w dużych realizacjach eventowych oszczędzać na pracownikach technicznych, zastępując ich pracą wolontariatem pracowniczym. Ta oszczędność też miała krótkie nogi, bo wolontariusze, nawet entuzjastycznie nastawieni do wydarzenia i kochający swoją firmę, nigdy nie zastąpią doświadczonych, szybkich, znających swoją pracę wykonawców technicznych.

Każda agencja eventowa zna takie powroty synów marnotrawnych. Firmy, które dały się uwieść zapewnieniami, że można dużo, pięknie i z rozmachem po taniości zrobić. Kto przeszedł przez tę gorzką przygodę wie, że jest to niemożliwe, i że odkrywanie tej niemożliwości jest bardzo bolesne. Tak jak istnieje kampania społeczna ostrzegająca starsze osoby przed wyludzcami oferującymi garnki kuchenne za tysiące, tak mogłaby zaistnieć branżowa kampania ostrzegająca przed zapewnieniami, że można wspaniale i tanio. No nie można...

Czasem widzimy te nieprawdopodobne zapytania przetargowe, których realizacja jest nierealna. Trudno ocenić, czy są one wyrazem naiwności, nieufności, czy nieznanomości rynku. Nie starujemy w takich przetargach. Nie zawsze też jesteśmy w stanie pomóc tym firmom, które na zasadach last minute proszą nas o ratunek. Można to porównać do sytuacji, gdy ktoś godzi się na okazyjną operację plastyczną, a potem przychodzi do sprawdzonego lekarza, by doprowadził zniszczoną przez nieprofesjonalne praktyki twarz do wyglądu przed nadchodzącym ważnym wieczorem. Nie wszystko można zrobić szybko i w trybie pogotowia. Wybierając okazje i tanie rozwiązania zawsze podejmuje się ryzyko. Bo dobre rzeczy mają swoją cenę.

Jakościowa czekolada jest droga, bo prawdziwe kakao jest drogie. Wspaniały event kosztuje, bo każdy z jego składników musi mieć jakość kakao.

A zaczarowany ołówek istnieje tylko w bajce.

Grzegorz Kieniksmann

Partner w Rebelia Media Group. Propagator łączenia biznesu z kulturą. Inspiracje i kreatywną energię czerpie ze świata sztuki, kultury i designu. Od wielu lat działa na polu marketingowym, a od pięciu również w branży public relations. Posiada doświadczenie w launchu marek i produktów, organizacji eventów, pokazów mody, festiwali, wystaw i konferencji prasowych. Łączy w sobie pasję zarówno do kreacji, jak i do technologii. Jego pasją są zarówno projekty komunikacyjne, jak i eventowe, dedykowane wydarzeniom kulturalnym, a każde działanie najważniejszym w życiu. Im większy stopień skomplikowania zadania, tym chętniej się za nie zabiera. Pasjonat mądrych ludzi!



PERSONEL PROMOCYJNY 2.0

O pracownikach w branży promocyjnej rozmawiamy z Maciejem Żebrowskim, właścicielem Agencji Eventowej BRANDATION.

W ofercie Brandation często można spotkać określenie „personel promocyjny 2.0”. Co się pod nim kryje?

Warto najpierw nakreślić czym jest tradycyjny personel promocyjny. W klasycznym ujęciu określamy tak wszystkich pracowników, zajmujących się promowaniem marek na wiele różnych sposobów. W praktyce są to hostessy, specjaliści od sprzedaży, handlowcy, animatorzy czy promotorzy. Jednym słowem to każda osoba, która ma kontakt z produktem i jego bezpośrednią sprzedażą.

Personel promocyjny 2.0 to pojęcie ukute w Brandation, którym posługujemy się zarówno w codziennej pracy, jak i rozmowach handlowych. W dużym skrócie to pracownicy charakteryzujący się dużo wyższymi kwalifikacjami, niż personel promocyjny w tradycyjnym rozumieniu. To ludzie, którzy prezentują wysoką kulturę osobistą, mają zacięcie sprzedażowe i aktorskie. Co więcej, są też użytkownikami danego produktu lub usługi. Dzięki temu stają się nie tylko promotorami czy sprzedawcami, ale przede wszystkim ambasadorami marki.

Stereotypowo, promotor marki niestety kojarzy się z mało energicznymi i słabo zaangażowanymi w proces promocyjno-sprzedażowy pracownikami. My ten stereotyp łamiemy. Nasi pracownicy są autentyczni, promują to, w co sami wierzą. Działania personelu promocyjnego w naszym wydaniu to połączenie ich zaangażowania i wiary w produkt. To daje rewelacyjne efekty.

Jak znajdujecie takich ludzi? Dobra rekrutacja...?

To absolutna podstawa. W Brandation prowadzimy stałą rekrutację, to znaczy, że przez cały czas zajmuje się nią kilka osób w firmie. Obecnie posiadamy ok. 300 pracowników promocyjnych, ale z uwagi na różne czynniki jest to personel wysoko rotacyjny. Stąd ciągła potrzeba powiększania bazy tych osób, o których wcale nie jest łatwo. Korzystamy z wielu kanałów promocyjnych przy rozpuszczaniu wieści o poszukiwaniach czy castingach.

Castingach?

Tak, w miarę możliwości nabór prowadzimy w formie castingów. To świetna okazja do tego, by już na tym etapie sprawdzić umiejętności ochotników. Widzimy jak radzą sobie ze stresem, jak prowadzą rozmowę. Praca personelu promocyjnego to praca w bardzo intensywnych warunkach, wymagająca stałych, wielogodzinnych interakcji z ludźmi. Oczekujemy, że pracownicy będą dawać z siebie wszystko w każdej sytuacji, a przestrzeń castingu pozwala to ocenić z dużą skutecznością. Po zrekrutowaniu rozpoczynamy proces szkolenia nowych pracowników.

Jak wyglądają szkolenia tego personelu?

Przeprowadzamy naszych pracowników przez kilkustopniowe szkolenia. Na początku, pod kątem kompetencji miękkich i umiejętności sprzedażowych, następnie przechodzą oni szkolenie merytoryczne skierowane na konkretny produkt lub usługę. Ostatnim etapem są szkolenia w terenie, w Brandation nowy pracownik zawsze rusza do pracy z doświadczonym ambasadorem marki.

Wypracowaliśmy wewnętrzny system rekrutacyjno-szkoleniowy, który nieustannie jest testowany, poddawany ewaluacji i w miarę potrzeb modyfikowany. Był kompletny przy jego tworzeniu współpracujemy z profesjonalistami: psychologami, aktorami i specjalistami od marketingu.

Jaki jest cel pracy personelu promocyjnego?

Te cele mogą być różne, w zależności od potrzeb klientów. Nadrzędne (często występujące w tandemie) to cele wizerunkowo-sprzedażowe. Personel promocyjny ma pokazać, że dany produkt czy usługa istnieje lub została w jakiś sposób ulepszona, zaprezentować markę od jak najlepszej strony i pozytywnie wpłynąć na sprzedaż.

Ważnym elementem pracy personelu promocyjnego jest mierzalność efektów. Warto sprawdzić czy dana akcja faktycznie wpłynęła na sprzedaż. Tutaj przydają się badania dotyczące np. rozpoznawalności produktu.

Jaka jest rola personelu promocyjnego we współczesnym marketingu?

Na początek warto wspomnieć o tym, jak ważna jest sama rola event marketingu w działaniach promocyjnych. Event marketing jest częścią marketingu doświadczeń, który najprościej możemy określić jako



Lódź Serwuje .



szereg działań, mających za zadanie wzbudzić w nabywcy konkretne emocje i rodzaj więzi z produktem czy usługą. Marketing doświadczeń daje możliwość spotkania na żywo, z tym co nazywamy marką, jej otoczeniem i ideą. To proces, w którym przeprowadzamy naszego potencjalnego klienta od roli zewnętrznego obserwatora, przez zwolennika marki, aż po jej zaangażowanego fana. Różnica między marketingiem pośrednim, a marketingiem doświadczeń jest mniej więcej taka, jak między oglądaniem czyjegoś profilu na Facebooku, a wypiciem z nim wina na wieczornym spotkaniu.

Często powtarzam, że dobry produkt sam się obroni. Jednak, żeby stał się lovebrandem potrzebne są fajerwerki. I tutaj pojawia się miejsce dla marketingu doświadczeń, a co za tym idzie dla personelu promocyjnego. Jeśli taki pracownik wzbudzi zaufanie i sympatię, potrafi mieć wspólne flow i wspólny język z rozmówcą, to pierwszy krok do tego, by ten zwykły rozmówca zaczął stawać się fanem marki.

Ten proces działa na zasadzie „efektu aureoli” – jeśli reprezentant marki zrobi na nas dobre wrażenie, to na podstawie tego wrażenia dokonamy pierwszej, często intuicyjnej oceny całej marki.

Poza tym, w roku 2020, kiedy większość naszego życia odbywa się za pośrednictwem Internetu to spotkanie z drugim człowiekiem staje się pewnego rodzaju luksusem. Widok człowieka zamiast kolejnej reklamy banerowej sprawia, że marka ze sztucznego tworu staje się spersonalizowanym doświadczeniem. To jest remedium na marketing XXI wieku.

Jak klienci firmowi podchodzą do strategii marketingowych wykorzystujących personel promocyjny?

To dobre pytanie. Jakies 5-6 lat temu, gdy startowaliśmy z tym projektem, była tendencja odchodzenia od tego typu akcji i przekonanie, że nie są one specjalnie skuteczne. Jestem przekonany, że wynikało to głównie z faktu zatrudniania najmniej efektywnych pracowników eventowych. Był to też wówczas personel bardzo nisko wynagradzany. Kiedy zaczęliśmy przebijać się na rynek z naszymi wykwalifikowanymi pracownikami, ta tendencja zaczęła się odwracać.

Szczególnie w bezpośrednim wsparciu sprzedaży, okazuje się, że wyniki przy takich działaniach skaczą bardzo intensywnie. Mamy klientów, którzy

są zdania, że w tym momencie jest to najbardziej skuteczne narzędzie marketingowo - sprzedażowe jakim dysponują. Jest to w dużym stopniu wynikiem dostarczanych przez nas świetnych pracowników, którzy złamali stereotyp o niskiej efektywności pracowników promocyjnych. Myślę, że klienci zrozumieli, albo zaczynają rozumieć, że zaawansowany personel promocyjny jest tym, co wzniesie pewną iskrę, która potem rozpala proces decyzji zakupowej.

Na koniec muszę zapytać – jak sprawiacie, że pracownicy z Wami zostają, nie odchodzą do innych agencji?

Oczywiste jest to, że taki personel musi być lepiej wynagradzany, nie proponujemy standardowej stawki godzinowej, dbamy o nich, bo zależy nam, by ta współpraca była długotrwała.

Staramy się zapewnić im też maksymalnie komfortowe warunki pracy. Czas pracy danego człowieka na akcji nie może być zbyt długi, tradycyjne 15 minut przerwy na 8 godzin pracy nie zdaje tu egzaminu. Szanujemy naszych pracowników już na etapie planowania każdego eventu.

Bardzo ważna dla nas jest również atmosfera w firmie. Dwa razy do roku organizujemy wewnątrz firmowe eventy, na które zaproszeni są wszyscy pracownicy. To moment na wspólną zabawę i luźne rozmowy. Nasz personel ma swój slang i swoje żarty, ta atmosfera procentuje później na akcjach. Nie tworzymy kultury rywalizacji, ale klimat wsparcia i wspólnego celu.

Na akcjach do tego wspólnego teamu dołączają też pracownicy beneficjenta, intensyfikujemy działania przez współpracę, grając do jednej bramki.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

Maciej Żebrowski

od ponad 15 lat pracuje w event marketingu. W 2010 roku stworzył Agencję Brandation. Z wykształcenia teatrolog. Współpracuje z wieloma znanymi markami. W biznesie najważniejsza jest dla niego etyka połączona z dbaniem o jak najwyższą jakość. Prywatnie podróżnik i ojciec 12 letniej córki.



BRANDATION

tel: +48 792 131 296
biuro@brandation.pl

www.brandation.pl

Agencja Brandation działa na rynku event marketing/mice od 10 lat. W tym czasie udało nam się zbudować solidną markę, budzącą zaufanie (często również zachwyty) zarówno wśród klientów, jak i partnerów.

Współpracujemy ze znanymi markami z takich sektorów jak bankowość, telekomunikacja, FMCG, motoryzacja czy nowoczesne technologie. Działamy na terenie całej Polski, a nasze oddziały mieszczą się w Warszawie, Łodzi, Trójmieście i na Śląsku. Tworzymy zarówno wydarzenia komercyjne dla klienta masowego, jak i artystyczne skierowanego do odbiorcy niszowego.

Przez ostatnią dekadę braliśmy udział w takich projektach jak: Mistrzostwa Świata w Siatkówce Mężczyzn Poland Volley 2014, WOŚP, Pol and Rock, FashionWeek Poland, Warsaw Fashion Street, Festiwal Łódź 4 kultur, Międzynarodowy Festiwal Filmowy Nowe Horyzonty.

Nasze główne kompetencje to:

- bezpośrednie wsparcie sprzedaży
- wysokiej jakości personel promocyjny (personel promocyjny 2.0.)

- organizacja konferencji, imprez firmowych, spotkań integracyjnych
- prezentacje produktów i usług
- organizacja imprez masowych i wydarzeń targowych

Proces tworzenia Brandation trwa od 2010 roku, a my nigdy nie zamierzamy go przerywać. Ciągła praca na żywym organizmie jest konieczna, by móc wciąż stawać się coraz lepszą agencją.

Najważniejszą częścią tego procesu jest budowanie kompetentnego zespołu zdeterminowanego, by dostarczać usługi na najwyższym poziomie, satysfakcjonującym klientów. Naszym znakiem rozpoznawczym jest wyjątkowe dbanie o jakość, która objawia się nie tylko w efekcie końcowym, ale również we wszystkich detalach i na każdym etapie tworzenia: od kreacji, przez planowanie produkcji i samą realizację, aż po ewaluację naszych działań.

Jesteśmy przekonani, że ludzie Brandation to Ci szaleńcy, o których mówił Steve Jobs - gotowi zmieniać świat, pełni pasji i zaangażowania w każdy element, nad którym pracują.

Prowadzę:

- Gale wieczorowe
- Konferencje
- Pokazy mody
- Team building
- Targi
- Premiery
- Wręczenie nagród
- Koncerty
- Jubileusze
- I wiele innych



www.mariuszrusin.com



mariuszrusinkonferansjer

Mariusz Rusin

Konferansjer, który nie boi się wyzwań

Dlaczego konferansjer? Cenię sobie kontakt z ludźmi tak samo, jak cenię rolę, w której mogę wcielić się w gospodarza wydarzenia, gdzie mam okazję do wystąpień i interakcji z publicznością. Cieszę mnie chwile, podczas których potrafię ją zaciekawić, zaangażować i rozśmieszyć. To jest właśnie powód, który sprawia, że każdy event jest dla mnie wyjątkowy.

5 1 0 6 4 0 4 8 0





Event



Incentive



tel: +48 22 224 59 83
power@agencjapower.pl

www.agencjapower.pl

Agencja Power nieprzerwanie od 1997 r. przekonuje Klientów, że dobry event i incentive jest prawdziwą marketingową raketą. Organizuje największe w kraju konferencje, gale, wydarzenia sportowe i wyjazdy typu incentive travel. Pasję do sportu, emocji i aktywności w każdym wydaniu przekłada na zaskakującą ofertę wyjazdów motywacyjnych i szkoleniowych.

Dla założycielki agencji, Olgi Krzemińskiej-Zasadzkiej, każdy event czy wyjazd incentive to przede wszystkim bezpośrednie spotkanie z odbiorcą, okazja do tego, by rozbudzić emocje i wzmacniać więzi między marką a uczestnikami.

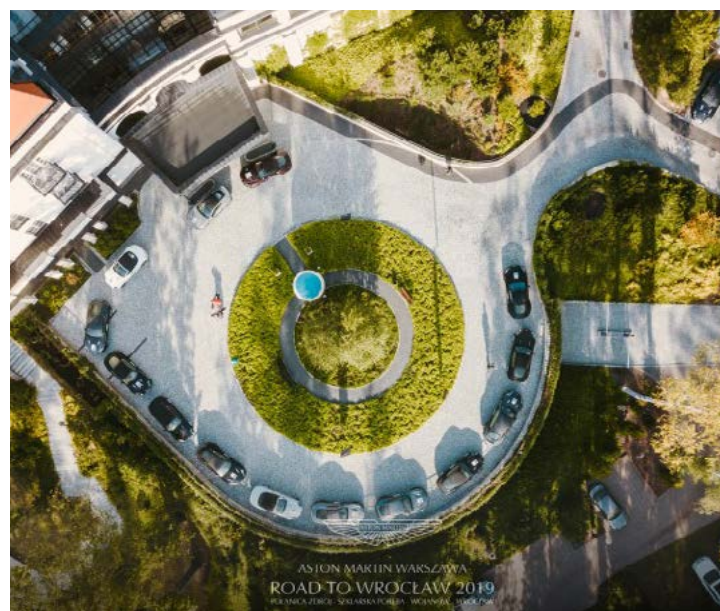
Power koncentruje się wokół innowacji – w organizacji eventów chętnie sięga po najnowsze rozwiązania i oryginalne pomysły. Lot balonem po Andorze czy rejs trójmasztowcem z Barcelony na Majorce – to tylko przykłady zrealizowanych projektów.

Agencja była wielokrotnie nagradzana certyfikatami Solidna Firma, Firma Roku i Polish Product. Zdobyła nagrodę Polskiego Stowarzyszenia Managerów Logistyki PROCON AWARDS, Tygrysy Biznesu i Gepard Biznesu, MP Power Awards w kategorii Teambuilding/ Outdoor oraz medal Meeting Planner, za najlepsze wydarzenie roku.

Power jest członkiem-założycielem Stowarzyszenia Branży Eventowej, Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel, Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce oraz międzynarodowej – Society for Incentive Travel Excellence /site/. Agencja POWER posiada wpis do rejestru organizatorów turystyki województwa mazowieckiego o numerze 1279.



Conference



Sport



EVENT



INCENTIVE



CONFERENCE



SPORT

Należymy do:

SOIT

STOWARZYSZENIE ORGANIZATORÓW INCENTIVE TRAVEL

SBE

STOWARZYSZENIE BRANŻY EVENTOWEJ

site

Society for Incentive Travel Excellence

SKKP

STOWARZYSZENIE KONFERENCJE I KONGRESY W POLSCE

The power of emotions

AGENCJAPOWER.PL



Agencja eventowa z ponad 14 letnim doświadczeniem.

Jest prekursorem wielu niebanalnych kreacji na polskim rynku eventowym.

Misją firmy jest łamać standardy, zaskakiwać, serwować niezapomniane emocje oraz tworzyć nową, innowacyjną rzeczywistość w świecie eventów. Słynie z nieszablonowych kreacji szytych w nietypowych przestrzeniach eventowych.

Przygotowując produkcje eventowe stawia sobie za cel z jednej strony zaskoczyć odbiorcę nietuzinkowymi i efektownymi rozwiązaniami, z drugiej zaś zaoferować pełne wsparcie w budowaniu spójnego wizerunku firmy, tym samym udowadniając, iż dobrze przemyślany event – pod warunkiem, że osadzony wokół całej strategii rynkowej brandu – staje się skuteczniejszy, niż jakakolwiek inna forma budowania relacji.

Dzięki pasji oraz ogromnemu zaangażowaniu, wykorzystując najnowsze technologie oraz spektakularne pomysły, agencja z roku na rok powiększa bazę stałych klientów. Do jej największych atutów należy niebywała dbałość o szczegóły, wykwalifikowany, stały team produkcyjny oraz optymalizacja tzw. pustych kosztów.

Znana z takich projektów, jak event na Polskiej Saharze (14 dni montażu w piasku, 24 godziny na dobę pracy koparek i wyciągarek), czy Wehikuł Czasu (Alvernia Studios, trzy sceny, Patrycja i Grzegorz Markowscy, Afromental i Kate Ryan) i wiele innych, niepowtarzalnych, jednak ze wspólnym mianownikiem – jedynym w swoim rodzaju efektem WOW. Poza organizacją eventów oraz tworzeniem strategii agencja jest również właścicielem marki Event Marketing Institute zajmującej się szeroko pojętą edukacją w branży eventowej.



EXCLUSIVE
EVENT

ul. Porcelanowa 23, budynek A1, Katowice 40-246, tel. 32 209 75 07, marketing@exclusive-event.pl

*Jeśli jeden obraz wart jest więcej niż tysiąc słów,
event wart jest więcej niż tysiąc obrazów.*



ORGANIZUJEMY
EMOCJE

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

www.exclusive-event.pl 



#hostessy
 #hości
 #obsługatechniczna
 #koordynatorzy
 #promotorzy
 #conferencestaff
 #kelnerzy
 #wypożyczalnia strojów



AGENCJE
EVENT

M-DUO | tel: +48 692 175 709, +48 602 413 077 | www.m-duo.pl
 biuro@m-duo.pl

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

Nasze podstawowe zalety to kompleksowość usług, 13-to letnie doświadczenie na rynku oraz dbałość o najwyższą jakość. Podstawę oferty stanowi personel eventowy - doskonale przygotowane hostessy, modelki i promotorzy marek, przy wsparciu doświadczonych supervisorów. Poza tym animatorzy, konferansjerzy, kelnerzy, statyści, fordanserki.

Wypożyczymy i szyjemy stroje na zamówienie - od eleganckich sukienek wieczorowych dla hostess, po przebrania tematyczne. Możemy zaproponować odpowiednie stylizacje eventowe oraz make-up dostosowany tematycznie do imprezy. W ostatnim czasie wprowadziliśmy usługi realizacji video - relację na żywo, reportaże.

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

Współpracujemy z renomowanymi agencjami eventowymi, większymi i mniejszymi firmami na terenie całej Polski oraz poza jej granicami.

Branża nas docenia, a my po prostu lubimy swoją pracę, nieustannie się rozwijamy i wkładamy w stojące przed nami wyzwania dużo serca.



#modelki
 #modele
 #makeup
 #statyści
 #stylizacjafryzur
 #animatorzy
 #castingtv
 #livebar

M-DUO
 event support



www.m-duo.pl
 biuro@m-duo.pl
 f @ mduoeventsupport
 +48 692 175 709
 +48 602 413 077



NASZE STANDARDY W OBSŁUDZE KLIENTA

Z Eweliną Łapięś, Project Managerem, Sandrą Burzyńską, New Business Managerem oraz Marcinem Pape, Członkiem Zarządu w Star Event rozmawiamy o obsłudze klientów, asortymencie, priorytetach, sukcesie i planach na przyszłość.

Na czym w Waszej firmie polegają standardy obsługi klienta?

W naszej branży bardzo ważne jest zbadanie potrzeb klientów, którzy się z nami kontaktują. Odbiorca ma otrzymać takie meble, jakich potrzebuje

oraz wizję, jak może je zaaranżować w swoim eventcie. Zawsze staramy się więc dokładnie dopytać o takie kwestie, jak charakter wydarzenia czy to, jaki styl ma mieć zamawiany asortyment. Dążymy do tego, aby klient dokładnie wiedział, co od nas otrzyma, dlatego do wyceny dołączamy zdjęcia poglądowe proponowanych modeli mebli. Ponadto taki kosztorys zawiera przejrzyste zestawienie kosztów transportu i podsumowanie całości. Liczy się dla nas transparentność – nie mamy żadnych haczyków ani ukrytych kosztów.



Ewelina Łapięś
Project manager

Czym staracie się wyróżniać na tle innych firm z branży eventowej w kwestii obsługi klienta?

Naszym priorytetem od początku było to, aby kontaktujący się z nami klienci mieli zawsze poczucie, że po drugiej stronie słuchawki mogą spotkać się z serdeczną i kompetentną osobą. Obsługa zawsze chętnie doradza i elastycznie traktuje potrzeby odbiorców. W efekcie dostajemy informację zwrotną – powroty klientów przy kolejnych realizacjach oraz informacja, że chętnie z nami współpracują ze względu na bardzo przyjacielskie, oparte na życzliwości relacje. Mamy też mnóstwo sygnałów, że cenią sobie naszą elastyczność i to, że nigdy nie zostawimy ich w potrzebie. Niejednokrotnie zdarzyło się bowiem, że nawet kilka godzin przed eventem czy w trakcie jego trwania dowoziliśmy meble i wykonywaliśmy aranżacje last minute.

Czy klienci muszą długo czekać na odpowiedź dotyczącą zapytania o wynajem mebli?

Za każdym razem staramy się, aby ten czas był możliwie jak najkrótszy. W branży eventowej bardzo ważna jest szybka reakcja. W sytuacji, gdy nie możemy dać klientowi odpowiedzi zwrócić od razu, nigdy nie zostawiamy go bez informacji i chętnie wyjaśniamy, z czego takie opóźnienie wynika. Każdy klient jest dla nas tak samo ważny i naszym priorytetem jest, by czuli to również odbiorcy.

Na czym Waszym zdaniem polega profesjonalizm w obsłudze klienta?

Profesjonalizm w naszym wydaniu to dążenie do dopięcia wszystkich, nawet najdrobniejszych szczegółów, jeszcze przed realizacją zamówienia. Dopytujemy o wszelkie niezbędne dla nas kwestie, które ze strony klienta wcale nie muszą wydawać się tak istotne. Wówczas ograniczamy do minimum sytuacje, które mogłyby utrudnić wykonanie realizacji.

Jak radzicie sobie z tak zwanym „trudnym klientem”?

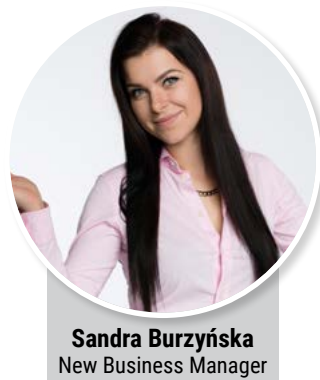
Nie ma trudnych klientów, są tylko bardziej wymagający. Zawsze traktujemy wówczas takie zlecenie, jak wyzwanie i staramy się podejść do niego indywidualnie oraz z dużą atencją. Tacy klienci zazwyczaj wiedzą, czego oczekują i my robimy wszystko, co w naszej mocy, by te potrzeby zbadać, a następnie zaspokoić. Dobrze obsłużony interesant często staje się naszym stałym klientem.

Jak przebiega u Was proces reklamacyjny?

Myszę, że w każdej firmie dostarczającej produkty lub usługi zdarzają się reklamacje. U nas również niekiedy mają miejsce. W takiej sytuacji dokładamy wszelkich starań, by natychmiast wyjaśnić sytuację i rozwiązać problem. W Star Event prowadzimy taką politykę, że gdy w jakimś stopniu nie spełniliśmy oczekiwań klienta, to wychodzimy do niego z inicjatywą i staramy się zrekompensować zaistniałe niedociągnięcia.

Jak ważną rolę odgrywa wyposażenie eventu?

Podczas każdego eventu najważniejszą rolę odgrywają jego goście. Każda osoba organizująca wydarzenie powinna zadbać przede wszystkim o komfort i dobre samopoczucie wszystkich uczestników. Na te kwestie wpływa sporo pobocznych czynników, które na pierwszy rzut oka mogą wydawać się nieoczywiste – np. strefy chillout'u i strefy networkingowe,



Sandra Burzyńska
New Business Manager



to miejsca do rozmów i nawiązywania relacji. Z myślą o gościach, ich komforcie i celu uczestnictwa w eventcie, nie możemy o nich zapominać. Wyposażenie eventu służy więc temu, by kreować możliwości i dostarczać klientom wygodne rozwiązania.

Jak w takim razie dobrać odpowiednie wyposażenie?

Wystarczy odezwać się do nas. W branży eventowej czas płynie znacznie szybciej i każdy, kto w niej pracuje, doskonale o tym wie. Nasz zespół posiada wszelkie kompetencje do dobrego doradztwa. Badamy potrzeby klienta i odnosząc się do nich oferujemy paletę kreatywnych pomysłów dla aranżacji. Przedstawiamy odbiorcom swoją wizję, która często okazuje się spełnieniem ich oczekiwań. Czas jest na wagę złota, a klient zdający się na nasze doświadczenie może go sporo zaoszczędzić.

Dla kogo jest Wasza oferta?

Dla każdego! Mamy bardzo bogaty asortyment – to meble i akcesoria na gale wieczorowe, targi, plenerowe pikniki, sesje zdjęciowe i oczywiście eventy firmowe. Nasza bazowa oferta powiększa się z miesiąca na miesiąc (to nie żart!). Co więcej, w dużej mierze to my jesteśmy producentem naszych mebli, dlatego doskonale wiemy, jaką jakość dostarczamy klientom. Naszym atutem jest także elastyczność – ta umożliwia dopasowanie się do potrzeb odbiorców i przyjemną współpracę na każdym etapie realizacji.

Jakie meble lub akcesoria są najważniejsze?

Dla każdego będzie to coś innego, lecz niezależnie od produktu, musimy trafić z wyborem tak, aby całość była nieodłącznym elementem danego eventu, a nie jego dodatkiem. Dysponujemy asortymentem, który może stanowić idealną bazę do różnego rodzaju scenografii lub też tworzyć oczekiwany klimat samodzielnie. Poprzez kompleksowe aranżacje naszych stref, wpływamy na wiele korzystnych sytuacji losowych i pozytywnych emocji ludzkich. Nie bez powodu mówi się, że punkt widzenia, zależy od punktu (i komfortu) siedzenia!

Co stawiacie sobie za priorytet?

Ludzkie podejście do każdego. Nasza praca to nie tylko sztywne zasady, ale również pasja i zaangażowanie. Taka forma współpracy jest dla nas jedyną słuszną! Zespół tworzą osoby różne pod względem wieku, zainteresowań i planów na przyszłość, ale razem tworzymy kolektyw. Zrozumienie i empatia to coś, co nas wyróżnia, dlatego zawsze jesteśmy otwarci na nowych klientów i chętnie służymy im pomocą.

Skąd macie pewność, że praca z Wami jest kompleksowa i dobra?

Rozmowy z naszymi klientami – po prostu! Podczas każdego zlecenia jesteśmy w stałym kontakcie, a o feedback prosimy także po realizacji. W zakresie naszych kompetencji jest przygotowanie eventów o różnych standardach – zarówno na 50, jak i na 5 tysięcy osób.



Marcin Pape
Członek zarządu

Nie boimy się wyzwań, lecz stawiamy im czoła razem. Korzyści płynące z naszej działalności przyjmują też postać nienamagalną – to m.in. satysfakcja z pomyślną realizacją, uniknięcie stresu związanego z montażami, oddanie obowiązków związanych z rozplanowaniem otrzymanego asortymentu w miejscu rozstawienia, bezproblemowa organizacja wyznaczonych zadań, a niekiedy nawet sporo śmiechu.

Co stoi za sukcesem marki Star Event?

Obecna pozycja i status firmy to oczywiście sukces i zasługa właścicieli, ale również całej ekipy Star Event. Potwierdzeniem są nie tylko wyniki finansowe, lecz także nieprzerwana tendencja wzrostowa w ilości przeprowadzonych realizacji. Star Event jako ciągle rozwijające się przedsiębiorstwo, zarządzane jest w oparciu o wciąż doskonalone systemy w zakresie realizacji usług, marketingu i magazynowania asortymentu.

Bycie dostawcą mebli eventowych to nie tylko ścisłe przestrzeganie najwyższej jakości asortymentu, ale także innowacyjne systemy informatyczne, umożliwiające sprawną i szybką realizację zamówień. Wykorzystanie ich umożliwiło m.in. stworzenie kompleksowej bazy danych produktów, która każdego miesiąca jest sprawdzana i weryfikowana pod kątem dostępności. Niezależnie od wielkości firmy oraz etapu jej rozwoju, bardzo ważne jest określenie strategii i kierunku działania. Za pomocą opracowanej strategii można rozpocząć pracę nad procesami, które mają zająć w firmie oraz w jasny dla kontrahenta sposób przedstawić, czym się zajmuje przedsiębiorstwo i jakie usługi oferuje. Strategia pomaga także określić, jakie środki finansowe są niezbędne, aby wszystkie te ustalenia wprowadzić w życie.

Jakie są plany na przyszłość firmy Star Event?

Do głównych celów, jakie stawia sobie firma Star Event w nadchodzących latach, należą:

- zwiększenie rozpoznawalności marki i intensywnej promocji, reklama w Internecie i wyróżnienie się na tle konkurencji przy pomocy działań z zakresu Public Relations;
- owocne i satysfakcjonujące dla obu stron spotkania z Kontrahentami;
- stałe powiększanie oferty mebli na wynajem;
- poszukiwanie jeszcze niedostępnych rozwiązań na rynku wypożyczalni mebli eventowych;
- pozyskanie kolejnych, stałych klientów agencyjnych;
- utrzymanie tendencji wzrostowej w kwestii ilości i jakości świadczonych usług i wykonanych realizacji.

Jak prezentują się osiągnięcia firmy z 2019 roku w liczbach?

- 1000 umeblowanych eventów;
- 620 zadowolonych klientów, w tym 436 nowych;
- na naszych meblach posadziliśmy w tym roku ponad 40 tys. osób;
- jeżdżąc do naszych klientów prawie 4 razy okrążyliśmy Ziemię;
- rekord realizacji w jednym dniu to 16 doskonale urządzonych eventów;
- do naszego zespołu dołączyły 4 nowe osoby;
- a najbardziej odległe miejsce, w jakim byliśmy z meblami to Mediolan, oddalony od Warszawy o ponad 1500 kilometrów!

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**



Scena Jutra 2020

KONFERENCJA | Dyskusje | Warsztaty | Wystawa
19 - 20 Lutego 2020 Teatr Wielki - Opera Narodowa

... łączymy świat artystów ze światem technologii

scenajutra.pl

ORGANIZATORZY



SCENA JUTRA 2020

Międzynarodowa Konferencja Nowych Technologii Scenicznych „Scena Jutra” odbędzie się w dniach 19 - 20 lutego 2020 r. w Teatrze Wielkim - Operze Narodowej. Jak zaznaczają organizatorzy, event łączy świat artystów ze światem technologii, a celem spotkania jest budowanie hubu inspiracji.

Międzynarodowa Konferencja Nowych Technologii Scenicznych „Scena Jutra” to okazja do spotkań ludzi związanych z szeroko pojętą sceną oraz nowymi technologiami. To miejsce nowych pomysłów, inspiracji i rozmów na różne, także kontrowersyjne, tematy. To również wystawa sprzętu i technologii przyszłości.

Celem Konferencji Scena Jutra jest:

- identyfikacja i przedstawienie trendów zachodzących na scenie dziś i w przyszłości,
- budowanie wśród uczestników świadomości istnienia nowych możliwości,
- identyfikacja zagrożeń związanych z nowinkami technicznymi i wypracowanie rozwiązań,
- stworzenie „wspólnego języka” tak, by twórca w sposób jednoznacz-

ny mógł przekazać co chce uzyskać, a technicy, realizatorzy i dostawcy rozwiązań byli w stanie zaproponować optymalne rozwiązania!

Inspiracją dla uczestników będą wystąpienia znakomitych gości dzielących się swoimi doświadczeniami, wśród których pojawią się między innymi:

- CARLOS NAVARETTE - Cirque du Soleil & studio 4u2c,
- KATARZYNA GOSPODAREK - BMW ART CLUB,
- GRZEGORZ JARZYNA - TR Warszawa,
- GLEN KELLY - The Imaginarium Studios,
- CHRISTOPHER BAUDER - WHITEvoid GmbH.

Na uczestników czekają także liczne panele dyskusyjne, które będą okazją do rozmowy o potrzebach ludzi sceny i wyzwaniach, jakie tworzy rzeczywistość. Tymczasem, na towarzyszącej konferencji wystawie będzie można zobaczyć, jakie rozwiązania podsuwa otaczający świat i najnowsze technologie.

Ubiegłoroczna edycja wydarzenia miała miejsce w Teatrze Muzycznym Roma i odwiedziło ją ponad 600 osób związanych z teatrem, telewizją, eventami oraz estradą. Byli także przedstawiciele szkół artystycznych, agencji marketingowych oraz firm współpracujących z szeroko pojętym rynkiem scenicznym. Swoimi doświadczeniami dzielili się między innymi: Sarah Ellis z Royal Shakespeare Company, Felice Ross, Boris Kudlička czy Artur Szyman.

www.scenajutra.pl

Pod patronatem

Creative Agency

Hostessy Modelki



Zadbaj o biznes,
a my zadbamy
o Twoich Gości



Patrycja Juraszus
781 022 443

kontakt@creative-agency.pl
www.creative-agency.pl

Profesjonalnie,
skutecznie i na
wysokim poziomie

Gości
Modele





COLOORS
OF DESIGN
WYPOŻYCZALNIA MEBLI EVENTOWYCH

INSPIRACJE
NA EVENT ZACZYNAJĄ SIĘ TUTAJ



COLOORS
OF DESIGN
WYPOŻYCZALNIA MEBLI EVENTOWYCH

tel: +48 531 493 818
marketing@colorsofdesign.pl

www.colorsofdesign.pl

Od nas możesz oczekiwać więcej, tworzymy niezwykle rzeczy!

Nie boimy się mówić, że nasza oferta jest Najlepsza na rynku ponieważ mamy produkty, które swoim designem, wygodą oraz jakością są **nie do pobicia!**

Jesteśmy 10 lat na rynku i mamy **15 000 unikalnych realizacji** za sobą.

Jesteśmy **doświadczeni, zdecydowani i konsekwentni**. Właśnie tak realizujemy nasze ambicje. A naszą misją jest **realizowanie Twoich celów**.

Zapoczątkowaliśmy prawdziwą **COLORSOWĄ REWOLUCJĘ** w eventach wprowadzając jako pierwsi **najmodniejsze kolory i kształty** nowych produktów! Inspirujemy oraz skupiamy się na jakości i unikalnym wzornictwie!

Nasze doświadczenie oraz zaplecze techniczne pozwala nam podejmować największe realizacje zarówno w kraju jak i zagranicą!

Kochamy to co robimy, a nasza praca została wielokrotnie nagrodzona i wyróżniona!

ZAPRASZAMY





**Confetti
System**
sceniczne efekty specjalne

tel: +48 535 016 924
kontakt@confettisystem.pl

www.confettisystem.pl

Kim jesteśmy?

Ludźmi, którzy potrafią nadać zwyczajnym wydarzeniom baśniowej niezwykłości. Nasycić je oszałamiającymi kolorami i porywającymi dźwiękami.

Co robimy?

Czarujemy emocjami. Zmieniamy zwykłe wydarzenia w przedstawienia rodem z marzeń. Sprawiamy ich uczestnikom radość, wzbudzamy ich zachwyty i poruszamy ich serca.

Jak to robimy?

Kreujemy sceniczne efekty specjalne. To dzięki nam oprawa festiwali, eventów, wydarzeń sportowych, pokazów ślubnych robi na widzach piorunujące wrażenie - za każdym razem.

Czym to robimy?

Paleta używanych przez nas środków jest bardzo szeroka: od klasycznego confetti, przez płomień, serpentyny, balony, dym, pianę, aż po... bańki mydlane.

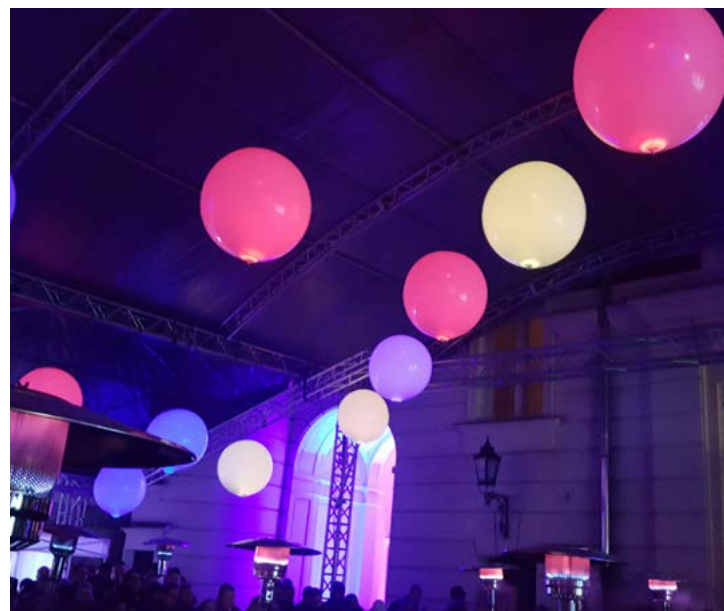
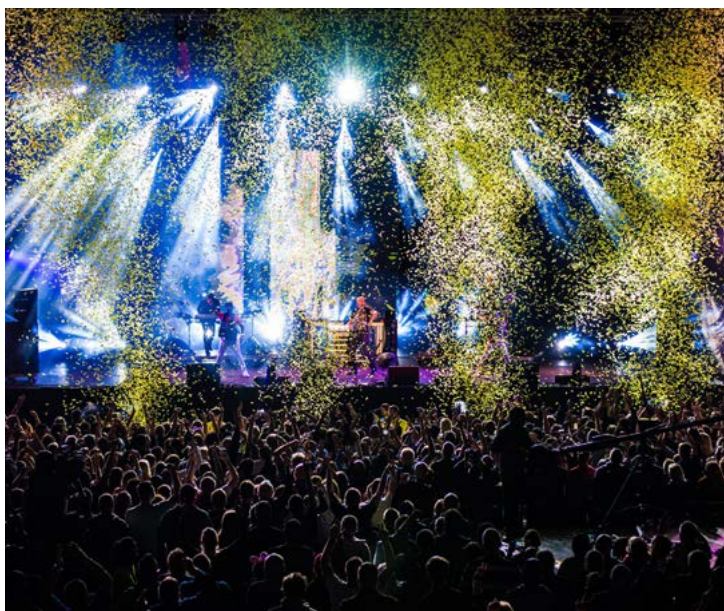
Jak to się zaczęło?

Dziewięć lat temu odkryliśmy, że to emocje są esencją życia. Niezależnie od tego, czy chodzi o tłumne Mistrzostwa Świata w Siatkówce czy o skromny ślub. To emocje przeżywamy całym ciałem i zapamiętujemy na długie lata.

Kto nam zaufał?

Okazało się, że mieliśmy rację. To był strzał w dziesiątkę. Potwierzeniem tego są wydarzenia, które mieliśmy przyjemność uświetnić swoimi efektami scenicznymi: Orange Warsaw Festiwal, Red Bull X-Fighters, Mistrzostwa Europy w Żużlu, Reebok Powerun by Runmageddon, XV Memoriał Huberta Jerzego Wagnera, Polsat Boxing Night, koncerty światowych gwiazd muzyki (Skrillex, Armin van Buuren).

Jeśli chcesz zmienić organizowane przez siebie wydarzenie w prawdziwy spektakl, pełen pozytywnych wrażeń i gorących emocji, skontaktuj się z nami.



**Confetti
System**
sceniczne efekty specjalne

TWÓJ PARTNER OD SCENICZNYCH
EFEKTÓW SPECJALNYCH



POKAZY CONFETTI



PŁOMIENIE



EFEKTY CO₂



WENTYLATORY LED



SERPENTYNY



PIROTECHNIKA



BAŃKI MYDLANE



FLOGOS | PIANA

... I WIELE INNYCH!



tel. +48 600 827 427
liwia.tarasiuk@eventroom.pl

www.eventroom.pl

Od ponad 20 lat zapewniamy opiekę techniczną obejmującą **nagłośnienie, oświetlenie, multimedia, elementy scenograficzne, konstrukcje sceniczne** a także **tłumaczenia symultaniczne**. Stawiamy na kompleksową realizację wszystkich powyższych usług co pozwala zagwarantować Wam komfort uporania się ze **wszystkimi technicznymi kwestiami realizowanego wydarzenia** z jednym wykonawcą. Oczywiście jeśli potrzebne będzie wsparcie w poszczególnych kategoriach również pomożemy!

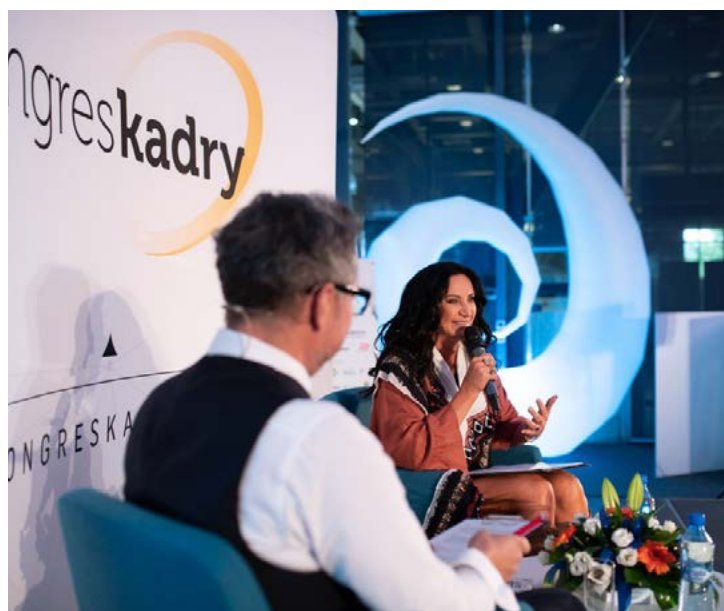
Dlaczego my?

A dlaczego nie? Magazyn pełen sprzętu i ogromne portfolio pięknych realizacji posiada każda firma technologiczna (Nasza również!) - jednak u nas liczy się otwarty umysł, kreatywność a przede wszystkim odpowiednio wyszkoleni ludzie. Najbardziej zależy nam na komforcie naszych klientów dlatego przy organizacji Waszych eventów dostarczamy również **spokój ducha** biorąc wszelkie techniczne sprawy na swoje barki. Nie ważne czy organizujesz konferencję, kongres, bankiet, galę czy szkolenie – nasi specjaliści i logistycy zaopiekują się Twoją realizacją od początku do końca.

Jeśli właśnie przymierzasz się do organizacji eventu i szukasz partnera technologicznego – zadzwoń i umów się na spotkanie! Poznaj nasz zespół i przekonaj się, że warto zaufać profesjonalistom!

Chcesz więcej? Poznaj naszą ofertę **oświetlenia bezprzewodowego!** Jesteśmy jedną z niewielu firm na rynku, która oferuje **pełne sterowanie światłem** naszych dekoracji dzięki czemu gwarantujemy show nie do podrobienia!

Eventroom w trzech słowach? **Profesjonalnie, kompleksowo, wygodnie.**



• PROFESJONALNIE • KOMPLEKSOWO • • WYGODNIE •

- NAGŁOŚNIENIE • OŚWIETLENIE • MULTIMEDIA •
- ELEMENTY SCENOGRAFICZNE • TŁUMACZENIA SYMULTANICZNE • KONSTRUKCJE •



@eventroompl

@eventroom_warszawa



SPICE SPACE

Danka tel. +48 600 428 103
Piotr tel. +48 608 320 111
kontakt@spice4space.pl

www.spice4space.pl

SMART DESIGN. Wynajem, który zmienia wszystko!

Świetny design, meble multimedialne i modułowe. Zaprojektowane tak, że doskonale łączą się ze sobą. Wiele z nich dostępnych jest w Polsce wyłącznie u nas. Z nami design jest jak przyprawa: zmienia wszystko!

Więcej niż wynajem mebli

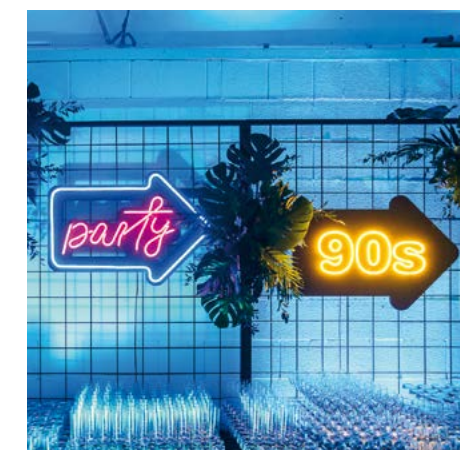
W ofercie znajdziesz też akcesoria, meble multimedialne i modułowe scenografie. A każdemu wynajmowi towarzyszyć może aranżacja przestrzeni, indywidualny projekt scenografii, wizualizacje 3D i nasza wspólna praca nad Twoim pomysłem. Jesteśmy po to, by przestrzeń zmieniała event. Możemy więcej! A jeśli potrzebujesz po prostu kilkuset krzeseł albo mównicy, nadal jesteś we właściwym miejscu.

Wyjątkowe przedmioty

Mamy przedmioty niedostępne gdzie indziej. Dlatego eventy z nami są wyjątkowe. Mównice multimedialne MOOVY, najsmuklejsze na rynku, to gwiazdy scen konferencyjnych. Meble koktajlowe HERO to klasyka nowoczesności... ale w solidniejszym wydaniu. Seria LINEUP otwiera całkiem nowe możliwości w recepcjach, barach i strefach expo. Jako pierwsi w Polsce wprowadziliśmy HERBE - meble pokryte trawą. A nasze NEONY zmieniają całe eventy przy niewielkim koszcie.

Chcesz, by event zaskakiwał uczestników? My też. Dlatego większość przedmiotów z katalogu Spice4Space dostępnych jest w Polsce wyłącznie u nas. Spice4Space to twój pierwszy wybór na południu Polski. Teraz daj się zaskoczyć także w innych lokacjach!

Spice4Space. Przestrzeń eventowa na nowo.



SPICE SPACE

Smart design. Przestrzeń eventowa na nowo.





Twoja wypożyczalnia!

www.starevent.pl



tel: +48 22 110 00 17
biuro@tse.com.pl

www.tse.com.pl

TSE Grupa to firma produkcyjna i rentalowa, dostarczająca nowoczesne rozwiązania audiowizualne na potrzeby techniki scenicznej. Ma ponad 20 lat doświadczenia. Rocznie realizuje przeszło 500 produkcji na najwyższym poziomie. Inwestuje w ludzi i sprzęt. Specjalizuje się w multimedialnych, oświetleniu, nagłośnieniu, konstrukcjach scenicznych i mechanice scenicznej. Obsługuje konferencje, wydarzenia specjalne, pokazy mody, koncerty, festiwale i programy telewizyjne. Jest liderem w branży techniki eventowej w Polsce.

NOWOŚCI W TSE GRUPA:

FLYPIX360 - to piksel stworzony z kilku diod Led, zamkniętych w mlecznej kuli o średnicy 50mm. FlyPix zapewnia emisję światła 360 stopni co umożliwia tworzenie magicznych efektów 3D. Użyte w większej ilości służą do wyświetlania animacji graficznych i wideo. System FlyPix360 otwiera nowe możliwości w tworzeniu scenografii multimedialnej. Umożliwia wyjście z multimedialnymi elementami w przestrzeń eventu, poza scenę. Można z niego tworzyć przedłużenie ekranów ledowych, aranżować z jego

pomocą przestrzeń, tworzyć wideo dekoracje. Jest łatwy w montażu. Ma intuicyjny system sterowania, który pozwala szybko osiągnąć zakładane cele. Zintegrowany z innymi systemami staje się częścią wyreżyserowanego, multimedialnego show. Dostępne w każdej ilości, w 3 metrowych sznurach na których FlyPix360 mocowane są co 12 cm.

TABLED - nowoczesny, bezprzewodowy, prosty w obsłudze system oświetlenia stołów podczas eventów. Najważniejszym atutem oferowanego przez nas systemu lamp stolikowych TABLED jest sterowanie za pomocą DMX lub dedykowanego pilota. Bezinwazyjny, łatwy montaż sprawia, że system nadaje się do samodzielnego użycia przez klienta. Ogromną zaletą TABLED jest możliwość oświetlenia stołu bankietowego mocnym światłem, nie zaburzając przy tym koncepcji oświetleniowej, a tym samym atmosfery całego wydarzenia. System oświetlenia TABLED dzięki sterowaniu za pomocą DMX może działać jako samodzielne oświetlenie stołowe lub stanowić wyreżyserowaną część spektakularnego oświetlenia całego wydarzenia.

ZAPLANUJ Z NAMI SWOJE WYDARZENIE!

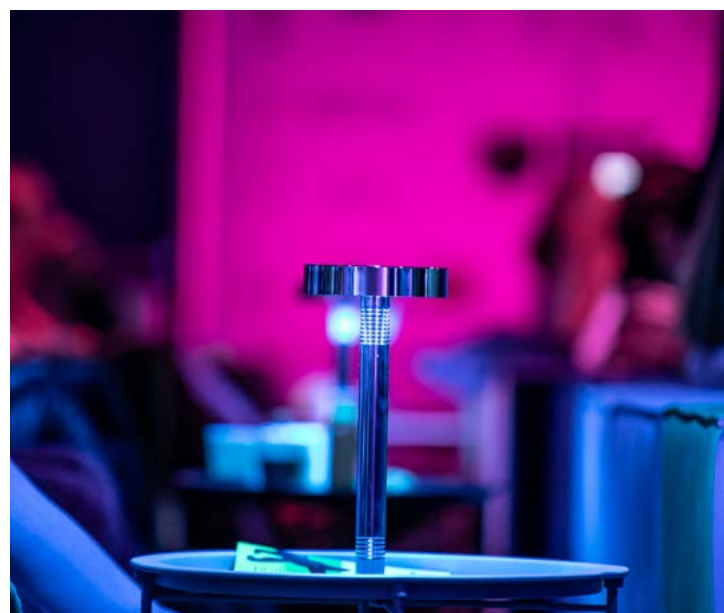
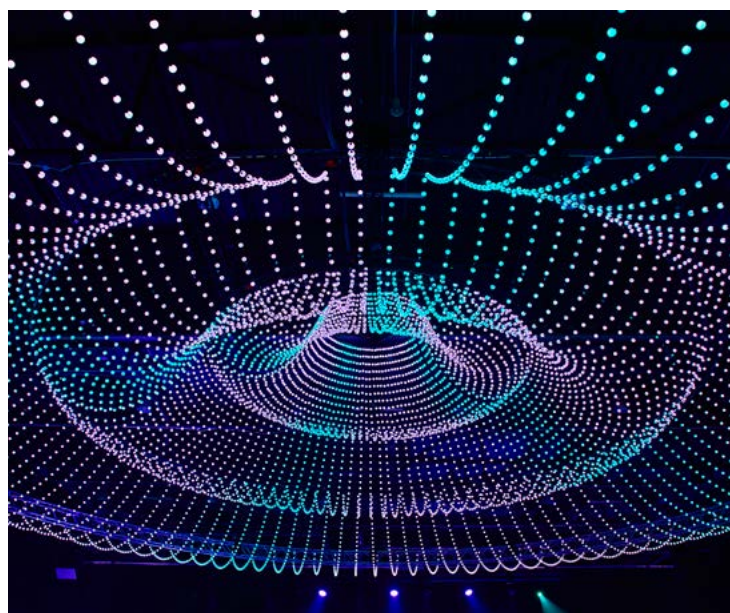


foto: Marcin Kalużyński

TWORZYMYS WYJĄTKOWE WRAŻENIA

Zaplanuj z nami swoje wydarzenie
e-mail: biuro@tse.com.pl
www.tse.com.pl

Oświetlenie
Multimedia
Nagłośnienie
Sceny i akcesoria
Konstrukcje i zadaszenia
Mechanika sceniczna
Black Trax
Disguise
Kinex



Nagroda MP Power Awards 2018
w kategorii: projekt, oprawa wizualna



tel: +48 22 112 10 30
info@ukoo.pl

www.ukoo.pl

UBIERAMY OUTDOOR

Jesteśmy jedynym w Polsce dystrybutorem namiotów stretch wytwarzanych przez firmę RHI w RPA, która jest światowym liderem w ich produkcji i rozwoju. Oferujemy eleganckie namioty eventowe na wszelkiego typu imprezy i wydarzenia, które można zainstalować w dowolnym miejscu i na każdym podłożu.

Plaża, brzeg rzeki, leśna polana, basen lub jezioro, przydomowy ogród, środek miasta, park, taras, dach budynku lub pływającej barki są w zasięgu ręki i to bez względu na liczbę gości oraz warunki atmosferyczne.

Marzysz o niepowtarzalnym eventcie, który na długo pozostanie w pamięci zaproszonych gości? Wybierz urokliwe miejsce, a my zaprojektujemy dla Ciebie unikalną architekturę namiotu, która stanie się wiodącym elementem scenografii.

Każda pora roku i pogoda jest dobra dla imprezy pod namiotem stretch. Nasze namioty wyróżniają: 100% wodoodporność, wytrzymałość, niezawodność, szybka i prosta instalacja oraz zgodność ze wszystkimi normami bezpieczeństwa.

Realizujemy eventy na terenie całej Polski.

Skontaktuj się z nami, a uczynimy Twoją imprezę wyjątkową!





PRAWNE ASPEKTY ORGANIZACJI TARGÓW

Przedsiębiorcy uczestniczący w targach jako wystawcy, powinni wnikliwie analizować zawierane z organizatorami targów umowy najmu powierzchni wystawienniczych. Ci ostatni z kolei, umowy zawierane z właścicielami obiektów (jeśli sami nimi nie są).

Relacja właściciel obiektu - organizator targów

Organizator nie musi być właścicielem obiektu, w którym targi są organizowane. Jeśli faktycznie nim nie jest, powinien dokładnie przeanalizować postanowienia umowy zawieranej z właścicielem. Jego sytuacja jest bowiem o tyle specyficzna, że może być zarówno najemcą, jak i wynajmującym (w stosunku do końcowych wystawców). W idealnym stanie, powinien on dążyć do tego, aby te dwie kategorie zawieranych przez siebie umów, np. w zakresie odpowiedzialności za odwołanie targów lub odpowiedzialności za szkody wyrządzone w trakcie ich trwania, wzajemnie się zązębiały (tj. jeśli organizator targów będzie odpowiedzialny za zapłatę w stosunku do wystawcy za okoliczności, za które winę ponosi właściciel obiektu, powinien mieć możliwość dochodzenia od niego roszczeń regresowych).

Oczywiście, pozycja negocjacyjna ww. podmiotów może być z różnych względów nierówna. Dobrze jest jednak wyznaczyć sobie pewne założenia kluczowe (postanowienia, które w umowie z właścicielem obiektu muszą się znaleźć). Należy również pamiętać, że w niektórych przypadkach, na granice swobody umów wpływ mogą mieć przepisy prawa powszechnie obowiązującego. Dla przykładu, zgodnie z art. 473 kc, dłużnik może przez umowę przyjąć odpowiedzialność za niewykonanie lub za nienależyte wykonanie zobowiązania z powodu oznaczonych okoliczności, za które na mocy ustawy odpowiedzialności nie ponosi (§ 1). Jednak, nieważne jest zastrzeżenie, iż dłużnik nie będzie odpowiedzialny za szkodę, którą może wyrządzić wierzycielowi umyślnie (§ 2). Właściciel obiektu nie może więc wyłączyć odpowiedzialności za szkody umyślnie (a jeśli taki zapis znalazłby się w umowie, mógłby zostać uznany za nieważny). Wydaje się również, że nie ma możliwości, aby odpowiedzialność za szkodę wyrządzoną umyślnie ograniczyć tylko do określonej kwoty (np. krotności ustalonego w umowie czynszu).

Należy również pamiętać, że w niektórych przypadkach przepisy przyjmują odpowiedzialność na zasadzie ryzyka (niezależną od ewentualnej winy). Dla przykładu, w myśl art. 433 kc, za szkodę wyrządzoną wyrzuceniem, wylaniem lub spadnięciem jakiegokolwiek przedmiotu z pomieszczenia jest odpowiedzialny ten, kto pomieszczenie zajmuje, chyba że szkoda nastąpiła wskutek siły wyższej albo wyłącznie z winy poszkodowanego lub osoby trzeciej, za którą zajmujący pomieszczenie nie ponosi odpowiedzialności i której działaniu nie mógł zapobiec. Dobrze jest również zwracać uwagę kto i z jakich przyczyn może odwołać targi (oraz, jakie konsekwencje to ze sobą niesie np. dla możliwości żądania zwrotu uiszczonych należności).

Relacja organizator targów - uczestnik (wystawca)

Uczestnicy targów (wystawcy) także powinni zwracać uwagę na kwestie opisane wyżej (oczywiście z uwzględnieniem swojego interesu prawnego).

Dodatkowo, warto zwracać uwagę na to, co przewidziane jest w ustalonym wynagrodzeniu (jakie stoiska możemy wystawić, gdzie zlokalizowane jest nasze miejsce wystawowe, czy mamy zapewniony dostęp do niezbędnych mediów), jakie są warunki rezygnacji z uczestnictwa w targach (w jakich terminach jest to możliwe oraz jaką ewentualną odpowiedzialność z tego tytułu możemy ponieść - np. w zakresie konieczności zapłaty określonej części wynagrodzenia pomimo rezygnacji), jakie mamy prawa (co i w jaki sposób możemy reklamować, czy możemy używać oznaczeń targowych), czy otrzymujemy jakieś dodatkowe świadczenia (np. określoną liczbę bezpłatnych zaproszeń), a także, jakie mamy obowiązki (np. w zakresie montażu lub demontażu stoisk, uprzątnięcia stanowisk itp.).

Należy również pamiętać, że duży wpływ na naszą sytuację prawną mogą mieć postanowienia sporządzanych przez organizatorów targów regulaminów (które z założenia powinny mieć charakter organizacyjny, jednak często zawierają zapisy dość istotnie wpływające na prawa i obowiązki wystawców). W szczególności należy zwracać uwagę na postanowienia dotyczące takich kwestii, jak godziny otwarcia targów (oraz obowiązek zapewnienia w tych godzinach obsady stoisk), możliwość zgłaszania przez organizatora uwag co do projektów stoisk, konieczność posiadania ubezpieczenia OC, kwestia odpowiedzialności za kradzieże lub zniszczenia. Jeśli chcielibyśmy, aby postanowienia te wiązały nas w innym brzmieniu, powinniśmy to dokładnie przewidzieć w umowie.

Zawieranie umów związanych z organizacją targów nie wiąże się zazwyczaj z jakimś obiektywnie dużym ryzykiem, jednak w celu minimalizacji potencjalnych niebezpieczeństw, warto i te kwestie poddać należytej analizie.

Angelika Marcinkowska, prawnik, TURCZA Kancelaria Radców Prawnych



SOSNOWIEC MIASTO DUMNYCH MIESZKAŃCÓW

Z Arkadiuszem Chęcińskim Prezydentem Sosnowca, miasta kontrowersyjnego pod względem utartych stereotypów i niekończących się żartów, rozmawiamy o walce z hejtem, nietuzinkowych kampaniach, atrakcjach miasta i planach na najbliższe lata.

Panie Arkadiuszu, czy ciężko być Prezydentem miasta, z którego żartują celebryci?

Żartów z Sosnowca jest coraz mniej. Myślę, że ci, którzy jeszcze korzystają z takich „sucharów”, nie mają po prostu pomysłu na nowe. To było widać po ostatnich „występach” tzw. samozwańczego króla TVN-u. Tak serio, to my też potrafimy się z siebie śmiać, co zresztą pokazują sami mieszkańcy. Żart na poziomie, to dobry żart – niezależnie czy dotyczy Sosnowca czy innego tematu. Myślę, że kilkoma spontanicznymi akcjami pokazaliśmy, że Sosnowiec to miasto dumnych mieszkańców.

Jakie działania podejmuje miasto, aby ocieplić wizerunek i walczyć z hejtem?

Pokazujemy jaki naprawdę jest Sosnowiec. Mamy wiele wspaniałych miejsc, np. nasze „Stawiki”, które były bohaterami wielu programów telewizyjnych. Mamy kreatywnych mieszkańców i pomysłowych przedsiębiorców. Chcemy, aby każdy Sosnowiczanie był dumny ze swojego miasta. Zmieniamy Sosnowiec, ale też pokazujemy jego piękno.

Głośno ostatnio było o promocji ciekawych miejsc w kampanii z paszportami. Skąd pomysł na nią i jak przebiegała?

Zacząło się od zacepki Filipa Chajzera na Facebooku o zagranicznych wycieczkach, skierowanej do Sosnowca. Zaoferowaliśmy mu pobyt all inclusive, bez konieczności posiadania paszportu, a to spotkało się z ogromną aprobatą mieszkańców. To był doskonały moment, aby wydać własne paszporty. To także dowód na to, że sami potrafimy się z siebie śmiać. Za tym poszła cała kampania, w prasie, Internecie i stacjach radiowych. Wydrukowaliśmy folder, w którym zapraszaliśmy do spędzania wakacji w Sosnowcu, gdzie mamy mnóstwo atrakcji. Rozdawaliśmy paszporty, głównie na Śląsku, w miejscach rekreacyjnych, aby pokazać naszym sąsiadom, że Sosnowiec ma się czym pochwalić. To była dobra kampania, a pytania o paszporty mamy do dziś i to z różnych części kraju. Ta akcja przyniosła

nam największy ekwiwalent reklamowy w historii miasta. Warto podkreślić, że pomysł, kreacja, plany – wszystko wymyśliли urzędnicy.

Jakie są plany inwestycyjne na najbliższe lata? Nowe obiekty?

Nie sposób w tym miejscu wymienić inwestycje, które realizujemy lub planujemy. Na pewno bardzo ważne są inwestycje w parki: już ruszyła budowa Parku Bioróżnorodności (obecnie Park Fusińskiego) oraz modernizacja Egzotarium. Odmienimy Park Tysiąclecia, budujemy Zagłębiowski Park Sportowy, który będzie centrum sportowo-rozrywkowym miasta, trwa największa w historii drogowa inwestycja – budowa dwupoziomowego skrzyżowania przy DK94, przebudujemy plac w centrum miasta, będą też kolejne inwestycje rowerowe (drogi, rower miejski), nowe chodniki i wyremontowane jezdnie, dokończymy przejścia podziemne oraz postawimy nowe oświetlenie LED. Inwestycji jest mnóstwo i na pewno nie powiedzieliśmy jeszcze ostatniego słowa.

W jaki sposób komunikujecie się z mieszkańcami? Są jakieś nowe sposoby?

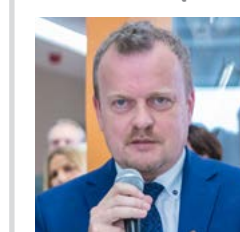
Przed wszystkim lubię to robić, lubię słuchać mieszkańców i chętnie przyjmuję krytykę (oczywiście tę uzasadnioną) i sugestie, bo dzięki temu możemy zmieniać miasto. Nie zamykam się w gabinecie, od kilku lat odwiedzam imprezy, wydarzenia, instytucje – spotykam się z ludźmi. Mamy też rozbudowane media społecznościowe, dzięki którym możemy być bliżej sosnowiczanie.

Eventy, wydarzenia, co ciekawego dzieje się w mieście?

W mieście jest mnóstwo ciekawych wydarzeń. Tylko w grudniu organizowaliśmy świąteczne imprezy (Manufaktura Świętego Mikołaja, Jarmark Świąteczny, Kolędownie, Sylwester czy wielki koncert WOŚP). W zasadzie co weekend każdy znajdzie coś dla siebie. Począwszy od koncertów, przez wydarzenia, spektakle czy różnego rodzaju premiery.

Rozmawiała **Beata Jankowska**

Arkadiusz Chęciński



Zawsze w Sosnowcu i zawsze z Sosnowcem. Tu się urodziłem, tu skończyłem szkołę, tu pracuję i tu mieszkam. Przed kilkoma laty zacząłem pracować nad poprawą jakości życia w Sosnowcu angażując się w pracę społeczną. Od lat jestem związany z Sosnowcem. Byłem radnym, wiceprzewodniczącym oraz przewodniczącym Rady Miejskiej, zastępcą prezydenta, członkiem zarządu województwa śląskiego, a od 2014 roku, dzięki zaufaniu mieszkańców, prezydentem. Nadal moją ambicją jest rozwój Sosnowca, tak w sferze gospodarczej, jak i społecznej oraz rekreacyjnej.



W EVENTACH TRZEBA UMIEĆ SŁUCHAĆ SIEBIE WZAJEMNIE

O tym, czy prowadzący jest superbohaterem, który ma za zadanie uratować event, a także o kulisach pracy konferansjera i przepisie na (eventowy) sukces rozmawiamy z Sebastianem Prokopem z agencji bookingowej Prokopstudio.

Czy zadaniem prowadzącego jest ratowanie eventów?

Należy zacząć od tego, że dobrze przygotowanego eventu nie trzeba ratować i należy zrobić wszystko, aby tego uniknąć. Najgorzej kończą się bezsensowne oszczędności lub niewłaściwa dystrybucja środków w budżecie. Organizatorzy często są przekonani, że zatrudnienie super gwiazdy sprawi, że event przygotowany „na kolanie” będzie doskonały – a tak to nie działa. Widuję imprezy z rozbuchanym cateringiem, a brakuje np. sensownego artysty, który porwie publiczność. Spotykam cudowne scenografie, ale poskąpiono na zakup praw do muzyki, która podkreśla dramaturgię wydarzeń na scenie. Obserwuję jak organizatorzy dochodzą do wniosku, że niepotrzebna jest im agencja eventowa, a później męczą się z nieprzewidywanymi problemami. Wszystkie klocki muszą być wysokiej jakości, aby stworzyć solidną konstrukcję. Oczywiście nie mówię tutaj o konieczności wydawania kroci, a raczej racjonalnym i przemyślanym planowaniu w ramach zasobów, którymi dysponujemy. Prowadzący powinien być wisienką na piętrowym torcie, a nie głównym filarem budowli.

Z jaką najbardziej niespodziewaną sytuacją spotkałeś się obserwując pracę prowadzących na ewencie? Jak udało się z niej wybrnąć?

Pamiętam jak podczas kluczowego momentu eleganckiej gali wieczornej jednej z firm ubezpieczeniowych nagle zabrakło prądu w całym obiekcie. Zgąsło dosłownie wszystko – światła na scenie i w sali, scenografia, ekrany multimedialne. Jedynie mikrofony i nagłośnienie były podłączone do zapasowego agregatu. Spodziewałem się, że konferansjer – tak się składa, że był to Marcin Prokop – poprosi o chwilę przerwy na uruchomienie awaryjnych źródeł zasilania, jednak stało się coś zupełnie zaskakującego. Prowadzący

powiedział coś w rodzaju „Widzicie? Teraz nastąpi ciemność. Po to, żeby po niej mogła nastać jasność. Dobry zespół poradzi sobie ze wszystkim, nawet w takich warunkach. Dlatego nie zrażajcie się chwilowym niepowodzeniem...” po czym wokół tej myśli wysnuł blisko 10-minutową narrację, którą wymyślił na poczekaniu. Efekt był taki, że nikt się nie zorientował, że była to wpadka. Podobno prezes firmy po ewencie podszedł do agencji eventowej i stwierdził „Ale mi zrobiliście niespodziankę tą akcją ze światłem. Nie było tego w scenariuszu, ale pomysł sprawdził się świetnie”. Oczywiście tylko wysokiej klasy prowadzący z otwartą głową poradzi sobie w takiej sytuacji.

Na co powinni zwrócić uwagę organizatorzy przy wyborze prowadzącego?

Na dopasowanie charakteru konferansjera do danego wydarzenia. Nierzadko spotykam się z tym, że na dostojnym bankiecie prowadzący próbuje przemycić rubaszne żarty, na które nie ma odpowiednich okoliczności. Tak samo na energetycznych imprezach dla młodych ludzi widuję osoby, które nie potrafią wydobyć z siebie luzu i zanudzać publiczność. Każdy prowadzący ma swój styl, odpowiedni do potrzeb określonego rodzaju wydarzeń. Warto także zwrócić uwagę na umiejętności językowe, jeśli impreza ma być prowadzona np. po angielsku. Często prowadzący, którzy są świetni w ojczystym języku, nie potrafią przełożyć swojego talentu na obcą mowę.

Czy bazując na swoim wieloletnim doświadczeniu masz „przepis na sukces”: jak uniknąć wpadek i nieplanowanych sytuacji podczas eventów?

Najlepiej jest słuchać siebie wzajemnie. Często spotykam się z podejściem, gdy ktoś przypisuje sobie wyłączną rację. Agencje mówią, że zorganizowały już 1000 wydarzeń i mają najlepsze doświadczenie, klienci powołują się na to, że są płatnikiem i muszą mieć tak, jak oczekują, konferansjerzy potulnie zgadzają się na wszystko, co zostanie ustalone, a techniczni twierdzą, że przecież oni są tu tylko od techniki. Tymczasem każda z tych stron ma swoje unikalne doświadczenia, obserwacje i wnioski, a ich suma daje potężną wiedzę. W momencie, kiedy wszyscy mogą zaprezentować swoje poglądy w atmosferze szacunku, często efekt wspólnej burzy mózgów daje spektakularne efekty końcowe. Dla przykładu, pewnego razu klient uparł się, żeby podczas wręczenia 120 nagród, każdy laureat zostawał ze statuetką na scenie aż do grupowego zdjęcia końcowego. Efekt był taki, że panie, które weszły na scenę jako pierwsze przez dobrą godzinę musiały stać w szpilkach trzymając ciężką nagrodę, miejsce na podeście błyskawicznie się skończyło, więc część osób stała na podłodze, a na sali ze 150 osób zostało przy stolikach 30, co wyglądało komicznie. Gdyby organizator wziął pod uwagę rady doświadczonego konferansjera, który wręczał nagrody setki razy i zna optymalne sposoby na przeprowadzenie takiego procesu, ta sytuacja nie miałaby miejsca.

Czy wszystko da się objąć umową? Czy zarówno organizator, jak i konferansjer, mogą zabezpieczyć się przed niespodziewanym w ramach umowy?



Dorota Wellman (reprezentowana przez Prokopstudio) podczas konferencji EVENT MIX 2016 organizowanej przez OOH magazine.

Zawsze powtarzam, że umowa jest pewnego rodzaju symbolem finalizacji współpracy i uporządkowaniem ustaleń. Rzadko kiedy służy jako narzędzie do egzekwowania racji obu stron. Staramy się z naszymi klientami polegać na wzajemnym szacunku i zaufaniu. Zwykle elementem, który zmienia się niespodziewanie są godziny pracy. Event to żywy organizm, zazwyczaj trudno zmieścić się co do minuty w założeniach agendy. Często zdarzało się, że klient wypuszczał nas do domu godzinę wcześniej, ponieważ dalsza obecność prowadzącego na ewencie oznaczałaby wyczekiwanie w garderobie tylko po to, by na koniec powiedzieć „dziękuję, bawcie się dobrze”. Jednocześnie, my także zostawaliśmy w pracy dłużej, jeśli trzeba było uratować jakąś sytuację. W optymalnej wersji współpracy wszystko opiera się na racjonalnym podejściu obu stron. W mojej karierze tylko raz spotkałem się z koniecznością wizyty w sądzie z powodu naprawdę uporczywego łamania warunków umowy przez klienta – opisałbym to doświadczenie trzema słowami: drogo, długo i nieskutecznie. Dlatego w pierwszej kolejności jednak staramy się rozstrzygnąć ewentualne spory za pomocą dialogu i wspólnego poszukiwania rozwiązań. Nie mamy zwyczaju chodzenia z notesem i spisywania niedociągnięć, aby później wlepić kary umowne np. za nieodpowiednie kanapki, a wiem, że takie kuriozalne sytuacje się zdarzają.

Gdybyś miał wymienić trzy żelazne zasady jakimi powinien kierować się prowadzący wydarzenie?

Po pierwsze, przede wszystkim powinien starannie czytać scenariusz i przygotowywać się do swojej pracy kilka dni wcześniej, ale być zarazem otwartym na improwizację. Najciekawsze zapowiedzi czy żarty wynikają zazwyczaj z zabawy sytuacją, podkreślania charakterystycznych dla danej chwili zdarzeń. Po drugie, na etapie ustaleń z klientem powinien jasno komunikować swoje potrzeby organizacyjne, aby później mieć komfortowe warunki do wykonywania swoich zadań i unikać rozczarowań np. dotyczących techniki czy garderoby, co później przekłada się na ogólną atmosferę współpracy. Po trzecie, powinien pamiętać, że prawdziwym gospodarzem eventu jest klient i należy dbać przede wszystkim o jego dobro, a nie traktować eventu jako areny do popisowywania się swoimi umiejętnościami oratorskimi.

Czy są wydarzenia, na których odmawiasz wystąpienia Waszych prowadzących lub wykładowców? Jeśli tak – jakie to eventy i dlaczego?

Z naszą drużyną braliśmy już udział w pełnym przekroju wydarzeń, począwszy od dni miast poprzez koncerty muzyczne, konferencje prasowe, szkolenia biznesowe, kongresy motywacyjne, na galach nagród skończywszy. Również mieliśmy szeroki wachlarz klientów – zarówno lokalnych producentów nawozów rolniczych, jak i największe korporacje technologiczne. Uważam, że nie ma czegoś takiego jak obciachowy event z założenia czy zły klient. Można bardzo ciekawie i zajmująco przygotować wręczenie 200 nagród, a zarazem zupełnie położyć coś, co kojarzy się z dobrą zabawą, np. konkurs talentów. Liczy się także sama atmosfera współpracy. Jeśli od pierwszych maili klient prezentuje roszczeniowe podejście, od razu zapala mi się czerwona lampka. Odmawiamy przede wszystkim udziału w eventach, gdzie podstawową rolą prowadzącego ma być rola tzw. „białego misia”, czyli maskotki do selfie, a główną atrakcją - alkohol.

Rozmawiał **Robert Załupski**

Sebastian Prokop

Właściciel agencji bookingowej Prokopstudio oraz współtwórca marki Powerspeech.pl. Magister dziennikarstwa na UW. Pracował jako event manager w agencjach oraz „po stronie klienta”, aby ostatecznie stać się dostawcą usług dla jednych i drugich. Od 8 lat jest odpowiedzialny za kontrakty konferansjerskie i reklamowe najpopularniejszych Polskich gwiazd mediów i wybitnych ekspertów biznesowych. Prywatnie miłośnik punk rocka, starych samochodów i dobrych śniadań w dobrym towarzystwie. Tata 2-letniej Kai.

Event

obiekty / agencje / atrakcje / gadzety
catering / technika sceniczna



Bądź na bieżąco!

WEJDŹ I ZOBACZ

Beata Jankowska

beata@oohmagazine.pl | 606 148 764

www.OOHevent.pl



EVENT Z WARTOŚCIĄ DODANĄ

O marketingowym aspekcie eventów napisano już chyba wszystko. Wydarzenia pozwalają nam osiągnąć wybrane cele biznesowe, sprzedażowe czy wizerunkowe. Uczcić jubileusze firmowe czy zadbać o integracyjny pierwiastek w zespole. Coraz częściej jednak klienci chcą wynieść z eventu coś więcej, niż wspomnienia dobrej zabawy. Nowa wiedza, umiejętności i edukacja – tu otwiera się szerokie pole do popisu dla event managerów.

Klient chce więcej

Tam gdzie rynek jest nasycony, a liczba ofert niezwykle szeroka, klienci szukają czegoś nowego. Są bardziej świadomi, a udział w licznych imprezach pracowniczych sprawia, że są bardziej wymagający. - Coraz częściej w czasie wydarzeń firmowych chcemy się nie tylko świetnie bawić czy integrować. Pracodawcy chcą doszkalać, edukować i uświadamiać swoich pracowników. Obserwujemy również, że sami pracownicy chętnie włączają się w tego typu akcje, łącząc przyjemne z pożytecznym. Od wielu lat klienci bardzo chętnie korzystają z rozwiązań, jakimi są szeroko rozumiane eventy edukacyjne – wyjaśnia Olga Krzemińska-Zasadzka, Managing Director w agencji POWER.

Klient więc zmienia się: wymaga więcej, ale i jest w stanie więcej zapłacić za jakość i wymierną korzyść. Mirosław Gumuła, Dyrektor Sprzedaży SJS S.A., firmy, która od prawie 20 lat specjalizuje się w realizacji szkoleń z zakresu doskonalenia techniki jazdy, podkreśla, że w coraz mniejszym stopniu klient kieruje się ceną. - Dziś wiemy, że standardowe koszty, które musi ponieść za szkolenie czy event to dopiero wierzchołek góry lodowej. Istotną zmianą jest spojrzenie na koszty z perspektywy długofalowej. Brak przewidywania konsekwencji mocno wpływa na ekonomikę firmy. Dlatego też świadomy klient stawia na wartość dodaną i myśli perspektywicznie: co dane szkolenie czy event przyniesie mu w przyszłości w praktyce. Jeśli ponosi koszt, to chce, by

te wydatki były uzasadnione - dodaje Mirosław Gumuła. No właśnie, bo event, który zaowocuje w przyszłości, po prostu się opłaca.

Event z wartością dodaną. Czyli jaki?

W ostatnich latach możemy zaobserwować wzrost zainteresowania eventami, w których duży nacisk kładzie się na tematykę zdrowia i sprawności fizycznej, ekologii i ochrony środowiska. Hitem ostatnich lat są także warsztaty kulinarne. - Każde tego typu wydarzenie uczy nas czegoś nowego i cennego. Często organizujemy spotkania, w czasie których uczymy się nowych sportów, których normalnie pewnie nigdy nie mielibyśmy okazji spróbować, jak curling, golf, loty balonem, squash czy chodzenie po linie. Razem z klientami praktykujemy jogę i medytację, gramy na instrumentach, tańczymy czy żonglujemy. Zdarza się, że szyjemy pluszowe misie, budujemy stroiki, lepimy gliniane garnki, a nierzadko także uczymy się pierwszej pomocy, budujemy tratwy czy praktykujemy sztukę przetrwania – relacjonuje Olga Krzemińska-Zasadzka.

Popularność takich aktywności potwierdza Ewelina Wrona, Event & Office Manager w agencji Exclusive Event, zaznaczając, że klienci obecnie bardzo cenią sobie eventy, które poza programem rozrywkowym niosą za sobą właśnie wartość edukacyjną czy umiejętność, którą ludzie będą mogli wykorzystać w życiu codziennym.

Są to np. warsztaty ratownictwa medycznego, szycia, pokazy barmańskie, warsztaty z somelierem, a także bardzo modne obecnie wydarzenia skupujące się na temacie zdrowego odżywiania i trybu życia. Rośnie świadomość ekologiczna. Widzimy też chęć oderwania się od miejskiego zgiełku – zamiast hotelu, wybieramy gospodarstwa agroturystyczne. Biegamy firmowo w pełnych błota Runmageddonach. Białe kołnierzyki chcą się „pobrudzić”. A przy okazji czegoś nauczyć.

Popularnością cieszą się także zajęcia sportowe. - Przykładem takiej realizacji jest wyjazd narciarski zorganizowany dla naszego klienta, podczas którego goście uczyli się carvingu pod czujnym okiem mistrza Europy lub też nauka gry w golfa na profesjonalnym polu golfowym. Realizowaliśmy też ostatnio wykład o wpływie Instagrama na postrzeganie świata i podejmowane decyzje, na którym uczestnicy mogli poznać zagrożenia, jak i zalety serwisów społecznościowych i zagłębić się w możliwości wykorzystania tego typu portali jako narzędzia do efektywnej komunikacji w wirtualnym świecie – mówi Ewelina Wrona.

Wymierne korzyści

Mówiąc o eventach, które mają dodatkową wartość, nie sposób pominąć bardzo ważnego aspektu, jakim jest kwestia bezpieczeństwa. Widać to wyraźnie w przypadku firm, które posiadają swoją flotę pojazdów, a pracownicy – np. handlowcy, sporo podróżują w trakcie swojej pracy. Mirosław Gumuła podkreśla, że na przestrzeni prawie dwóch dekad obecności SJS na rynku, zaobserwował dość istotną zmianę zarówno w podejściu do szeroko rozumianej integracji firmowej, jak również szkoleń. - Szkolenia nie są już luksusem, nie stanowią wartości dodanej do wynagrodzenia pracowników korzystających z samochodów służbowych. Są absolutnym must have zarówno dla firmy, jak i pracowników. Obecnie kierownicy flot oraz dyrektorzy handlowi potrafią z wielką precyzją obliczyć straty związane ze szkodami samochodów – dodaje.

Bo w przypadku szkoleń z doskonalenia techniki jazdy zyskuje nie tylko ten, który się uczy, ale w długofalowej perspektywie zyskuje cała firma – również w aspekcie ekonomicznym. - Jeśli chodzi o szkolenia z doskonalenia techniki jazdy, w których od początku do końca stawiamy na edutainment, czyli połączenie nauki z rozrywką, można to prosto zmierzyć. Podnoszący swoje kwalifikacje, dbający o swój rozwój kierowca, to czysty zysk dla firmy, bo dba również nie tylko o jej rozwój i wizerunek, ale generuje konkretny dochód. Technika jego jazdy wpływa m.in. na spadek szkodowości we flocie czy też pozwala ograniczyć koszty ubezpieczeń. Jak przyznają nasi klienci, pracodawcy w dużym stopniu uwzględniają koszty związane ze spadkiem efektywności pracownika wynikające z braku samochodu czy też zaangażowania jego czasu w sprawy związane z samym faktem szkody (policja, laweta, stres...). Wciąż jeszcze jest jednak wiele firm, dla których to nie jest w ogóle istotne. Pojawia się pytanie, czy zaakceptujemy zatem fakt utraty dobrego klienta czy dobrego kontraktu z powodu odwołania spotkania, spóźnienia się na nie, czy też zmiany postrzegania naszej firmy? W sytuacji, gdy zależy nam na kliencie szansę, by dobrze się zaprezentować i zawiązać tym samym relację dostaje się dziś tylko raz: konkurencja nie spoczywa na laurach – podkreśla przedstawiciel SJS.

A zatem dziś dobrze wyszkolony pracownik to obecnie również doskonały i świadomy kierowca, który w ruchu drogowym czuje się jak ryba w wodzie. I dzięki temu staje się bardziej efektywny, a jednocześnie bezpieczny.

2020 – co będzie trendy?

Zapytaliśmy ekspertów również o to, co będzie cieszyło się zainteresowaniem w nadchodzących miesiącach. Jak zaznacza Olga Krzemińska-Zasadzka, w tym roku uwaga marketerów skupi się na tematyce ekologii i zrównoważonego rozwoju. Bardzo popularne staną się wszelkiego



Nauka gry w golfa na profesjonalnym polu golfowym. Fot. Exclusive Event.



Eventy z nauką pierwszej pomocy. fot. Paolo Ghedini, Pixabay.

rodzaju działania CSR-owe, które dodatkowo będą miały w sobie element integracji, teambuildingu i pozyskiwania wiedzy. - W tym roku czeka nas najważniejsze sportowe wydarzenie - Olimpiada w Tokyo. Spodziewamy się więc większego zainteresowania zarówno tematyką sportu, jak i kulturą Japonii – dodaje Olga Krzemińska-Zasadzka. W branży moto, rok 2020 będzie przełomowy na rynku aut elektrycznych w Polsce. - W nadchodzących miesiącach do sprzedaży wejdzie kilkanaście modeli w pełni elektrycznych i nagle, z kilku aut, jakie mogliśmy kupić do tej pory w salonach, będziemy mieć ponad dwadzieścia modeli w różnych segmentach. Rozwój elektromobilności automatycznie spowoduje rozwój szkoleń dla właścicieli tych samochodów. W naszej ofercie znajdują się już szkolenia dedykowane osobom i flotom, które posiadają samochody elektryczne i hybrydowe. Jazda takimi autami wymaga od kierowcy zmiany stylu jazdy, aby w pełni wykorzystać ich możliwości, zbliżyć się do wartości deklarowanych przez producenta, ale i poznać ich zachowanie w trudnych sytuacjach, jakie mogą nas zaskoczyć na drodze. A umiejętność radzenia sobie z niespodziankami to też wartość dodana naszych szkoleń i eventów - mówi Mirosław Gumuła.

Originalne i wyjątkowe eventy firmowe, niejednokrotnie pozwalają spełnić mniejsze, bądź większe marzenia klientów i pracowników. Dzięki tego typu atrakcjom, doświadczają oni również wyjątkowych emocji, które na długo pozostają w ich pamięci. Łączą przyjemne z pożytecznym nabywając nowych umiejętności, a jednocześnie odpoczywając od codziennej gonitwy i stresu.

Katarzyna Lipska-Konieczko



Agencja POWER – off-road na pustyni.



GRUPA SJS SA
CARS TRAININGS ADRENALINE

tel: +48 12 410 00 81
biuro@sjs.pl

www.sjs.pl

SJS S.A. to najstarsza markowa szkoła doskonalenia techniki jazdy w Polsce, kojarzona głównie z kultowym brandem **Szkoła Jazdy Subaru**. Powstała 20 lat temu z połączenia miłości do motoryzacji oraz poczucia misji. Celem założycieli było dzielenie się swoją wiedzą o tym, jak w bezpieczny sposób czerpać przyjemność z jazdy. Zdobyte doświadczenie, wiedza, zaplecze w postaci dostępu do najlepszych torów oraz liczna kadra wykwalifikowanych instruktorów to fundamenty, które wyróżniają firmę na tle konkurencji i rokrocznie przyciągają tysiące klientów.

Dziś SJS to także prężnie działająca sekcja szkoleniowa Driving Academy, zajmująca się nie tylko realizacją szkoleń z bezpiecznej jazdy, ale także eco i defensive drivingiem dla firm, flot oraz osób indywidualnych. Zróżnicowane poziomy szkoleń dopasowane są do indywidualnych potrzeb klientów. Celem Driving Academy jest stworzenie kierowców świadomych, bezpiecznych i odpowiedzialnych. Nowością w ofercie firmy są szkolenia dla właścicieli aut elektrycznych oraz program skierowany specjalnie do kobiet.

Kolejny brand Grupy SJS to dział eventowy Driving Experience, realizujący imprezy motoryzacyjne ze sportowymi samochodami. Eventy odbywają się na najlepszych

torach wyścigowych a w gronie certyfikowanych instruktorów znajdują się rajdowi mistrzowie: Kajetan Kajetanowicz, Wojciech Chuchała czy Maciek Wisławski. Driving Experience posiada własną, rozbudowaną flotę supersportowych samochodów, wśród których prym wiodą Lamborghini Huracan, Ferrari 458 Italia, Porsche 911 Carrera S Martini, Nissan GT-R, KTM, Mercedes AMG czy Tesla Model 3.

Obok eventów motoryzacyjnych firma organizuje również eventy lotnicze i rajdowe (ekstremalne loty śmigłowcem i co drive rajdowym Subaru), off road czy unikalne wyprawy w stylu Emotion Tour (przejazdy po drogach publicznych za kierownicą legendarnych i ekskluzywnych wozów).

Przez szereg lat Grupa SJS S.A. na zlecenie Mercedes-Benz Polska realizowała w Polsce, Czechach, Austrii i Szwecji elitarny program szkoleń sportowych AMG Driving Academy. SJS to także sekcja prezentów dla klientów indywidualnych.

To jedyna firma w Polsce, która kompleksowo podchodzi do motoryzacji oferując swoim klientom - poprzez połączenie nauki z rozrywką - bezcenne doświadczenia.



CARS TRAINING ADRENALINE



**DRIVING
EXPERIENCE**
moto events

**SJS DRIVING
ACADEMY**

**SJS SZKOŁA JAZDY
SUBARU**

EVENTY EDUKACYJNE

Zobacz świat oczami psa. Dogadaj się ze mną

 **205**
Eventów

 **Niezliczona ilość**
Zadowolonych uczestników

 **75**
Miast

Psia Edukacja prowadzi eventy edukacyjne z udziałem rasowych i pracujących w dogoterapii psów od 2010 roku. Na naszym stoisku, poprzez zabawę z psimi terapeutami wprowadzamy dzieci i dorosłych w świat psów, uczymy bezpiecznych i odpowiedzialnych postaw wobec czworonogów. Goście Galerii mogą również obejrzeć wystawę promującą właściwą opiekę nad psem, zrobić pamiątkowe zdjęcie w foto budce z psimi akcesoriami oraz dzięki okularom Virtual Reality zobaczyć świat z perspektywy psa.



www.PsIAEDUKACJA.eu

tel. 32 215 99 99 • kom. 513 195 475 • kontakt@psiaedukacja.eu



Wiktor Młoczek

tel: +48 604 594 999
kontakt@wiktormlocek.pl

Facebook:
Iluzjonista Wiktor Młoczek
Instagram: **_tenmagiczny_**

Organizujesz imprezę firmową i nie wiesz, jak uatrakcyjnić i wypełnić czas? Podaruj swoim gościom dawkę pozytywnej energii oraz pozwól im doświadczyć czegoś niemożliwego. Moim zadaniem nie jest oszukiwanie widzów, ale spowodowanie, by chociaż na chwilę oderwali się od rzeczywistości, poczuli się znów jak dzieci i uwierzyli, że wszystko jest możliwe.

Magia to moja pasja, a udane i profesjonalne pokazy to dowód na to, jak wiele energii i zaangażowania wkładam w scenariusz każdego przedstawienia. Pokaz dostosowuję do wymagań i oczekiwań klienta. Może to być kameralne, piętnastominutowe show dla 10 osób lub pełny pokaz sceniczny. W każde wystąpienie wkładam całe serce, aby wyszedł możliwie jak najlepiej. Staram się budować show odpowiednio pod klimat imprezy oraz bawić i oczarowywać nawet najbardziej sceptycznych gości.

Parę słów o mnie...

Mam za sobą serię profesjonalnych pokazów na żywo. Czarowałem i bawiłem publiczność zarówno na imprezach firmowych, jak i na liczących kilkadziesiąt osób kongresach.

Jestem ambasadorem budżetu obywatelskiego Województwa Łódzkiego, znalazłem się w najlepszej szóstce w ogólnopolskim konkursie dla iluzjonistów, występowałem w konkursie Mam talent oraz na łamach ogólnopolskich i lokalnych telewizji.

Zrobię dla ciebie pokaz, który pozostanie w twojej pamięci, aż do momentu, w którym zaprosisz mnie na kolejny! Dziękuję, że dotarłeś do końca i mam nadzieję...

DO ZOBACZENIA!





CO PRZYNIESIE NAM 2020 ROK?

Jakie trendy królowały w roku 2019? Jak zdominują rynek w 2020? O najciekawszych realizacjach, wyzwaniach i sukcesach rozmawiamy z Damianem Wiatrakiem, Dyrektorem Zarządzającym w firmie Deli Catering.

Jakie trendy królowały na rynku cateringowym w 2019 roku?

Ten rok zdecydowanie należał do ekologicznego podejścia na każdym etapie produkcji cateringowej. Począwszy od zero waste, czyli niemarnowania żywności, poprzez całkowite wyeliminowanie plastiku z codziennego użytku, po korzystanie z biodegradowalnych naczyń jednorazowych i opakowań czy też korzystanie z produktów jedynie od lokalnych dostawców.

Czy te trendy były widoczne w Waszych działaniach?

Jak najbardziej. Jednak co ważne - dla nas ekologia i rozsądne gospodarowanie produktem były istotne od samego początku naszej działalności, więc kiedy inni dopiero w 2019 roku pochylali się nad tymi tematami, dla nas były one doskonale znane. W Deli Catering szczególnie unikamy tzw. nadprodukcji cateringowej. Produkcję dostosowujemy pod konkretne zamówienia, dzięki czemu nie marnujemy żywności. Zawsze dobieramy ściśle określoną gramaturę jedzenia do liczby osób, co zdecydowanie przekłada się na ograniczenie strat, a co za tym idzie, oszczędności dla naszych klientów.

Takie podejście jest bardzo racjonalne i proekologiczne. W takim razie jakie trendy, Waszym zdaniem, będą dominować w roku 2020?

Niewątpliwie będą pogłębiać się trendy pro i około ekologiczne. Konsumenci są coraz bardziej świadomi i zwracają uwagę zarówno na to, co jedzą, jak i na to, w czym jedzenie jest serwowane. Stopniowo odchodzić się będzie od zakupów w dużych sieciach handlowych, na rzecz małych, lokalnych dostawców. W Deli Catering od dawna korzystamy z produktów od zaufanych dostawców, zlokalizowanych w odległości nie większej niż 100 km od naszej siedziby produkcyjnej, jednak wiemy, że nie jest to standard na rynku.

Czy 2019 rok był dla Was pełen wyzwań?

Zdecydowanie tak. Największym wyzwaniem było uruchomienie drugiego oddziału na południu Polski. Obecnie stacjonujemy zarówno w Warszawie, jak i Katowicach. Posiadamy tam zaplecze produkcyjne oraz sprzedażowe, dzięki czemu jesteśmy w stanie na najwyższym poziomie obsługiwać klien-

tów z całej Polski. Włożyliśmy w to dużo wysiłku i jesteśmy szczęśliwi, że udało nam się zrealizować wszelkie założenia. Z kolei z punktu widzenia finansowego - kolejny raz udało nam się osiągnąć zakładany wzrost przychodów na poziomie 20%. Ten aspekt jest bardzo ważny w kontekście jeszcze większego ogólnopolskiego, jak i zagranicznego rozwoju.

Jako firma cateringowa o zasięgu ogólnopolskim na pewno wysoko stawiacie sobie poprzeczkę. Ile eventów obsłużyliście w roku 2019 i jakie macie plany na bieżący rok?

W 2019 roku przygotowaliśmy catering pod około 900 wydarzeń, od małych po potężne. Zachowując tempo wzrostu, jakie deklarujemy od początku działalności, na rok 2020 planujemy ponad 1000 wydarzeń. Będziemy kładli duży nacisk na wzmoczoną penetrację rynku warszawskiego. Automatycznie będziemy również zwiększali nasz udział w rynku Polski południowej - głównie chodzi nam o Górny Śląsk i Katowice. Zależy nam na umocnieniu pozycji lidera na rynku kulinariów eventowych w Polsce.

To naprawdę potężne liczby i wspaniałe plany. Ile osób pracuje przy cateringowej organizacji eventów?

Nasz stały zespół liczy około 60 osób. Jest to tak zwany trzon naszej firmy. Oczywiście zdarzają się „okresy gorące”, kiedy w ciągu jednego dnia obsługujemy 10-15 eventów w całej Polsce, dlatego w różnych częściach kraju mamy zbudowane zespoły wykonawczo-operacyjne. Na co dzień współpracujemy także ze sprawdzonymi w boju agencjami kelnerskimi, które wspierają nas w różnych częściach kraju. Co ważne - nad całą produkcją kulinarną oraz kulturą organizacyjną naszych działów kulinarnych czuwa Bartłomiej Czerwiński, współwłaściciel firmy, pełniący także rolę Executive Chefa. Z kolei, za dobór win w całej grupie Deli, do której również należy warszawska restauracja Merliniego, odpowiada Master Sommelier Adrian Pizon.

Jak wygląda pełna droga od zlecenia do wykonania eventu przez Deli Catering?

Wszystko zaczyna się od zapytania ze strony klienta docelowego. Otrzymując takie zapytanie, doprecyzowujemy między innymi czego potrzebuje oraz jaki chce osiągnąć efekt. Na bazie tych informacji nasz wewnętrzny dział kreacji kulinarnej proponuje konkretne rozwiązania kulinarne pod to wydarzenie. Przedstawiamy ofertę, wymieniamy spostrzeżenia, dopracowujemy wszystkie elementy. Dokonujemy stosownych zmian - zarówno asortymentowych, jak i budżetowych - następnie nawiązujemy porozumienie i temat zostaje przekazany do naszych działów wykonawczo-produkcyjno-operacyjnych.

Na zakończenie jedno pytanie. Co doradziłbyś osobom lub firmom, które zastanawiają się nad organizacją eventu z cateringiem?

Współpracujcie ze sprawdzonym partnerem cateringowym i włączajcie go do działań przy wydarzeniu już na etapie kreacji. Caterer może zintegrować usługę cateringową z innymi atrakcjami w trakcie eventu, dzięki czemu podwojony zostanie tak zwany "efekt WOW".

Rozmawiała **Magda Malutko-Kubisiak**

Damian Wiatrak

Dyrektor Zarządzający i współzałożyciel Deli Catering, współwłaściciel warszawskiej restauracji Merliniego. Przez kilka lat związany z MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel, gdzie jako Dyrektor Gastronomii tworzył Mazurkas Catering 360. Wcześniej (jako manager restauracji) pracował w restauracji Ale Gloria w Warszawie, a także spędził kilka lat w Londynie pracując w 5 gwiazdkowych hotelach, takich jak The Landmark, czy One Aldwych.



GALAKTYKA EVENTU

2020

NOWY WYMIAR
eventów

Jedyna taka
konferencja
dla branży MICE
w Polsce!

GALAKTYKA EVENTU

26/27 marca 2020
Katowice, Śląsk

www.GALAKTYKAEVENTU.pl



Piotr Bucki



Rafał Żak



Marzena Jankowska



Jacek Kotarbiński



Beata Adamczyk - Nowak



Paweł Tkaczyk



Krzysztof Celuch



Barbara Piasek



Mateusz Drózdź



Mirosław Urban
i Potawiacze Peret

PARTNER MERYTORYCZNY



PARTNER BRANŻOWY



PARTNER



PARTNER LOKALNY





Wyjątkowa przestrzeń
na wiele okazji

RESTAURACJA
AleGloria
Magda Gessler

tel: +48 22 584 70 80
alegloria@alegloria.pl

www.alegloria.pl

Zapraszamy do organizacji spotkań o charakterze biznesowym, towarzyskim oraz rodzinnym we wnętrzach restauracji „AleGloria” oraz w imponującym Patio Domu Dochodowego.

Restauracja „AleGloria” zlokalizowana jest w centrum Warszawy na Placu Trzech Krzyży w XVIII-wiecznych podziemiach odrestaurowanej, zabytkowej kamienicy zwanej Domem Dochodowym o Trzech Frontach. Pięć oddzielnych sal, zróżnicowanych klimatem, wystrojem i aranżacją oraz piękne Patio Domu Dochodowego, które znajduje się wewnątrz kamienicy to idealne miejsce na organizację uroczystych gal, przyjęć koktajlowych, eventów firmowych czy koncertów.

Restauracja dysponuje doskonale wyszkolonym personelem, zapewniając najwyższe standardy obsługi oraz najlepszą jakość serwowanych dań. Perfekcyjny system organizacji pracy umożliwia w jednym czasie serwowanie posiłków dla klientów indywidualnych, jak i wydawanie dań przygotowywanych według ustalonego menu dla sporych, zorganizowanych grup, a także obsługę cateringu dla dużych imprez.

Restauracja posiada pięć oddzielnych sal, zróżnicowanych klimatem, wystrojem i aranżacją:

- Najbardziej reprezentacyjna i największa sala to Pole Truskawkowe (204 m²), z dominującym motywem truskawek, gdzie znajduje się także przepiękny bar solny,
- Sala Kryształowa zdobiona kryształkami Swarovskiego i obrazami (77 m²),
- Sala Leśna zdobiona drewnianymi porożami (63 m²),
- Sala Kominkowa (37 m²),
- Gabinet Malczewskiego (23 m²) – jest swego rodzaju wyrazem podziękowania dla artysty za cały jego dorobek i elementem inspiracji, jaką Magda Gessler odnalazła w jego twórczości tworząc „AleGlorię”,
- Patio (377 m²) daje szerokie możliwości adaptacji w zależności od potrzeb i preferencji.

Unikatowe wnętrza, dekoracje oraz aranżacja sal tworzą bajkową, nastrojową przestrzeń, która w zależności od aranżacji scenograficznej i okazji pozwala zorganizować spotkanie maksymalnie dla 500 gości.



500 osób
Pojemność



700 m²
Powierzchnia
całkowita



5
sal restauracyjnych



380 m²
Patio



Możliwość
wprowadzenia
samochodu do Patio



Winda
na terenie obiektu

Skontaktuj się z nami: alegloria@alegloria.pl | tel: +48 22 584 70 80 | www.alegloria.pl



**Daj się zachwyć.
Niezależnie od miejsca i liczby Gości.**



tel: +48 884 347 847
catering@delicatering.pl

www.delicatering.pl

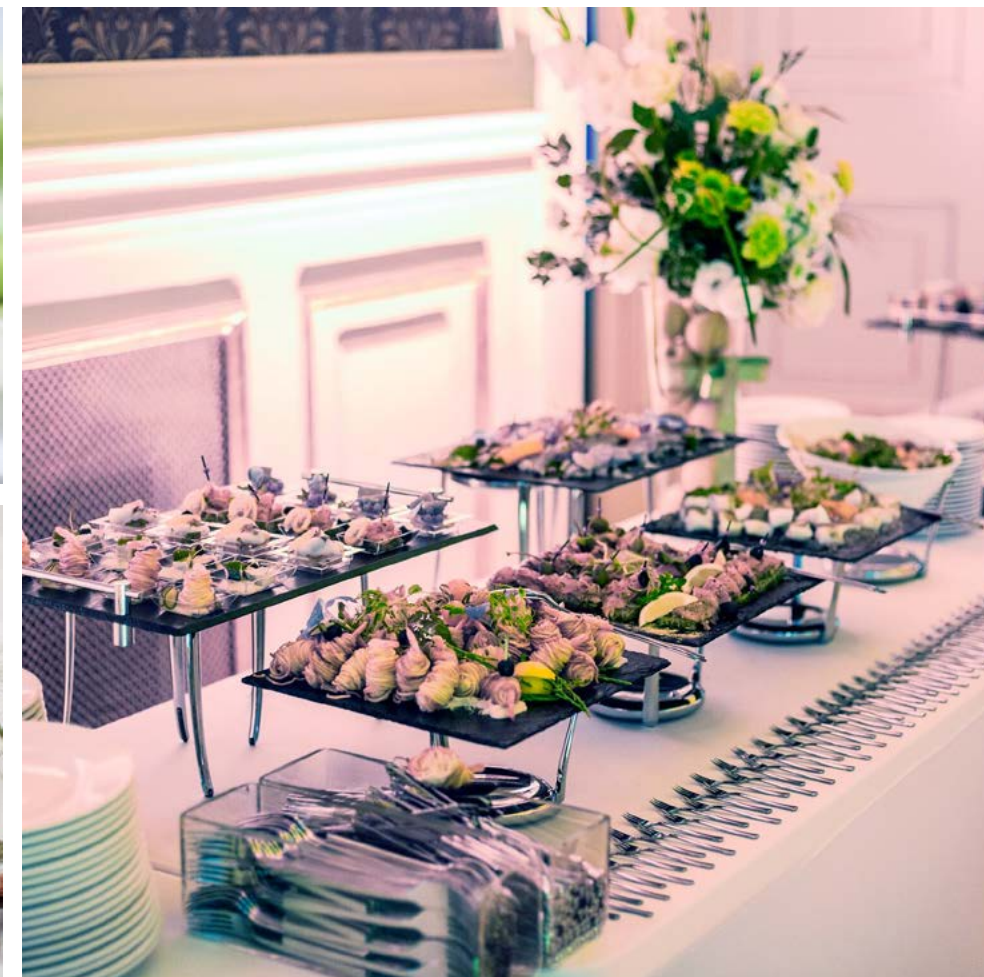
Jako Deli Catering dostarczamy profesjonalne usługi cateringowe na terenie całej Polski. Dostarczamy wyjątkowe i niebanalne rozwiązania kulinarne, niezależnie od miejsca i liczby osób. Propozycje menu i usług towarzyszących dostosowujemy do budżetu, indywidualnych sugestii oraz charakteru imprezy. Pracujemy wyłącznie na najlepszych produktach od zaufanych dostawców. Dysponujemy zapleczem produkcyjnym, wyposażonym w nowoczesny sprzęt i nowatorskie rozwiązania technologiczne.

Dysponujemy także własną flotą transportową, dopuszczoną w ruchu międzynarodowym.

Kompleksowo zapewniamy: spersonalizowane menu, aranżację stołów i bufetów, obsługę kelnerską oraz barmańską, sprzęt cateringowy, logistykę.

Obsługujemy: gale, konferencje, kongresy, eventy firmowe, szkolenia, przyjęcia okolicznościowe.

Współpracowaliśmy z organizatorami wydarzeń w ponad 60 miastach, zarówno w Polsce jak i za granicą. Główna siedziba Deli Cateringu mieści się w Warszawie, posiadamy także oddział w Katowicach. Regularnie bywamy m.in. w Poznaniu, Trójmieście, Krakowie oraz Wrocławiu. Dzięki rozbudowanej strukturze logistycznej jesteśmy dostosować się do wymogów klienta.



**DELI CATERING
KULINARIA EVENTOWE
NUMER 1 W POLSCE**

+48 22 599 45 60
catering@delicatering.pl
www.delicatering.pl

facebook.com/delicateringpl

instagram.com/delicateringpl

FOTOBAR

EVENTY, IMPREZY, TARGI, WESELA, PREMIERY, POKAZY, OTWARCIA, JUBILEUSZE, BANKIETY



FOTOBAR

tel: +48 730 585 007
biuro@fotobar.com.pl

www.fotobar.com.pl

Wyjątkowy bankiet wymaga wyjątkowej oprawy, ekipa Foto Bar gwarantuje najwyższy poziom dodatków i atrakcji na Waszym przyjęciu, przygotowujemy dla Państwa usługę opartą na jednym podstawowym założeniu: oryginalność i najwyższa jakość!!!

Jeśli zależy Ci na prawdziwym koktajl barze, prawdziwym barze kawowym, stylowym barze prosecco, nowoczesnych i klasycznych koktajlach, wymyślnych dekoracjach, dodatkowo chcesz zaskoczyć swoich gości nowoczesną fotobudką lustro, klasyczną fotobudką czy videobudką to wybierz Foto Bar.

Dlaczego my?

... Gastronomią i rozrywką zajmujemy się od 2002 r. w tym czasie odbyliśmy blisko 100 szkoleń, kursów i warsztatów, posiadamy niezliczone certyfikaty, startowaliśmy z powodzeniem w wielu konkursach zajmując w nich wysokie lokaty. Mieliśmy też przyjemność obsługiwać wiele imprez specjalnych: strefę VIP na koncercie U2 na Stadionie Śląskim, Open'er Festival, Tauron Muzyka Nowa, Summer Cars Party, otwarcie salonu Bentley'a Katowice, obsługiwaliśmy noc wystawców podczas targów EVENT MIX, trzykrotnie pracowaliśmy dla Telewizji Polsat podczas Sylwestrowej Mocy Przebojów.

Kompleksowo zajmujemy się każdą realizacją zapewniając profesjonalny personel, pełną bazę sprzętową oraz towarową.



PROSECCO BAR



BARY KOKTAJLOWE, OBSŁUGA BARU
SZKOLENIA, WARSZTATY, DEGUSTACJE
BAR WESELNY, BAR CATERING

BARY KAWOWE



PROSECCO BAR
WINE BAR, BEER BAR
PROSECCO VAN PIAGGIO APE



BARY KAWOWE, BARISTA
WARSZTATY KAWOWE
PRZERWY KAWOWE

FOTOBUDKA LUSTRO



LOGO NA KAWIE
WYDRUKI NA KAWIE
WYDRUKI NA DRINKACH

BARY MOBILNE



FOTOBUDKA LUSTRO, SELFIE MIRROR
FOTOBUDKA KLASYCZNA
MULTIBUDKA (foto, gif, video)



BARY MOBILNE LED
LED IGLOO, LED TETRIS,
SKÓRZANE PIKOWANE, TEMATYCZNE

LED IGLOO, LED TE



CANDY BAR LOVE, LITERY LOVE
CIĘŻKI DYM, TANIEC W CHMURACH
BEZPIECZNE ISKRY - PIROTECHNIKA

Wesele24
www.wesele24.net

Art Beauty
Day SPA & Fitness
www.spakalety.pl
www.spakalety.pl

FOTOBAR
zamów nas na event
www.fotobar.com.pl



think. feel. do.



Ibento Sp. z o.o.

Złotego Smoka 16, 02-202 Warszawa

tel. | /22/ 629 05 80

@ | czesc@ibento.pl

🌐 | www.ibento.pl