MICE Poland

Meetings • Incentives • Conferences • Events

OR

Osobowość Roku MICE Poland 2012

Liderzy branży spotkań

ATM Studio

ATM Studio - Centrum Produkcji Filmowo - Telewizyjnej
U nas w najnowszych , najnowocześniejszych wnętrzach, zrealizujesz

FILM REKLAMA EVENT KONFERENCJA SHOW TV KONCERT

OFERUJEMY:

- 7 niezależnych hal o zróżnicowanej powierzchni, łącznie 5300m2.
- Specjalną technologię akustyczną umożliwiającą równoległe nagrania dźwiękowe, koncerty i konferencje.
- Niezależne stacje transformatorowe zapewniające zasilanie prądowe do 2 mVA z tablicami przyłączy rozmieszczonymi po obwodzie oraz pod stropem hali.
- Obciążenia kratownic sufitowych oraz podłoża hal od kilku do kilkunastu ton.
- Nowoczesny system klimatyzacji/wentylacji w całym obiekcie.
- Komfortowe zaplecze organizacyjne: garderoby, charakteryzatornie, magazyny, winda towarowa.

ATM Studio Sp.z o.o., ul. Wał Miedzeszyński 384, 03-994 Warszawa, tel. 22 295 61 10
atmstudio@atmgrupa.pl, www.atmstudio.eu, www.facebook.pl/atmstudio.eu

Specjalny dodatek do „MICE Poland" prezentujący laureatów oraz nominowanych do piątej edycji konkursu Osobowość Roku MICE Poland 2012.

MICE Poland – branżowy miesięcznik poświęcony problematyce motywacji, komunikacji biznesowej, profesjonalnej organizacji podróży oraz spotkań firmowych. Przegląd najważniejszych informacji z rynku, prezentacja krajowych i światowych trendów w przemyśle spotkań. Miesięcznik dostępny jest w płatnej prenumeracie rocznej, w tym cyfrowej.

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

Redaktor prowadząca:
Joanna Jasikowska
Zespół: Ksenia Bednarek, Anna Brzechowska-Rębisz, Marta Gołda, Michał Kalarus

Reklama:
Jagoda Walczak (dyrektor), Aleksandra Lublińska, Anna Łukasik
Design: Studio4you
Iwona Borowska
Druk: Taurus
Nakład: 10 000 egz.

Prenumerata MICE Poland
Skontaktuj się z działem prenumeraty
tel/faks (22) 822 20 16
www.micepoland.com.pl

Profesjonalizm zawsze jest w cenie

Jarosław Śleszyński
wydawca
MICE Poland

Naczelną idą konkursu Osobowość Roku MICE Poland jest promocja osób, które realnie zmieniają polską branżę spotkań. Realnie – mam tu na myśli korzystny wpływ na jej postrzeganie. Czy jest to udział w stowarzyszeniu, czy przygotowanie imprezy, o której mówi się jeszcze długo po jej zakończeniu, czy wreszcie zasługujący na uznanie stosunek do współpracowników i nieszablonowe rozwiązania menadżerskie – takie postawy chcemy promować, takie nagradzamy i cieszymy się, że kandydatów widzicie Państwo do tej nagrody niemało. Moją uwagę szczególnie w tym roku zwraca jeszcze jeden aspekt konkursu – jest kilka osób, które są nominowane praktycznie co roku. Należą im się wielkie słowa uznania za konsekwentne kroczenie ścieżką profesjonalizmu. Obrady kapituły były ponoć burzliwe – w mojej opinii świadczy to o coraz bardziej wyrównanej stawce, a co za tym się kryje? Branża się profesjonalizuje i dokłada wszelkich starań, by być jak najlepiej odbieraną, ale także coraz większą wagę przywiązuje do edukacji. Ten rok zapowiada się może nie tak ekscytująco jak poprzedni, ale i w nim nie zabraknie nowych wyzwań, kolejnych przeszkód do pokonania. Jestem głęboko przekonany, że będzie to dobry czas dla branży, czego sobie i Państwu życzę.

Na koniec chciałbym podziękować wszystkim osobom zaangażowanym w ten projekt oraz jeszcze raz pogratulować zwycięzcom i nominowanym i życzyć im, aby ta nagroda otworzyła im nowe, nieznane jeszcze możliwości, a przy okazji znacząco wpłynęła na wizerunek branży spotkań w Polsce.

Nagroda nobilituje

Renata Razmuk
attaché komunikacji wewnętrznej i organizacji imprez
Renault Polska

Każde wyróżnienie w branżowym konkursie jest cenne, a szczególnie gdy pochodzi się z niszowej części branży: planistów. Rok po otrzymaniu wyróżnienia był dla mnie szczególny i nie ukrywam, że dzięki temu tytułowi stałam się bardziej rozpoznawalna w branży, a co za tym idzie nawiązałam dużo nowych kontaktów biznesowych. Jest to bezcenne. Łatwiej jest mi się poruszać w szerokim świecie usług, obiektów, organizatorów MICE. Dzięki licznym spotkaniom poszerzyłam wiedzę na temat branży, jej problemów i sukcesów. Lepiej rozumiem procesy, jakie zachodzą na różnych etapach tworzenia wydarzeń wszelkiego rodzaju i zależności pomiędzy graczami w branży.

Uważam, że tego rodzaju konkursy są potrzebne, szczególnie, że nominacje zgłaszane są przez wszystkich związanych z branżą. W pierwszym etapie są to czytelnicy, ostateczny zaś wybór należy do jury, składającego się z osób wyróżnionych w poprzednich latach. Jak pokazują dotychczasowe nominacje, aby się wyróżnić nie zawsze trzeba być największą firmą, organizować najwięcej imprez czy też dysponować największymi budżetami. Ważne jest, by działać na zasadach partnerskich, uczciwie, lojalnie i z szacunkiem do partnera biznesowego. Nagroda OR jest potwierdzeniem, że rzetelną, uczciwą pracą i zaangażowaniem można osiągać sukcesy zawodowe. Tego życzę wszystkim nominowanym.

SPONSORZY GALI

ATM Studio
BELVEDERE catering by design
RENT DESIGN
STREET TALENTS PROMOTION WWW.AGENCJANBDS.PL
ACB cover band
individual AGENCJA HOSTESS I MODELEK
G. Fiore Pracownia Floristyczna
triangoo
EVENTROOM
LEJDIS bez Gentlemen
SENSIMEDIA
HOTEL BONIFACIO SPA & SPORT RESORT
event dla aktywnych POWERSPORT poczuj wolność
EVERGREEN music
NAJLEPSZE ZESPOŁY COVEROWE

PARTNERZY KONKURSU

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
POLAND CONVENTION BUREAU
POLAND CLUB MPI

Branżowa poprzeczka zawieszona jeszcze wyżej

Nie wystarczy być dobrym – to w dzisiejszych czasach już prawie standard. Osoby, które w tym roku zostały wybrane Osobowościami Roku musiały wyróżniać się czymś szczególnym a przede wszystkim aktywnie uczestniczyć w życiu branży.

Tegoroczna edycja konkursu Osobowość Roku MICE Poland praktycznie od samego początku cieszyła się ogromnym zainteresowaniem ze strony czytelników. Do redakcji w przeciągu dwóch miesięcy spłynęła rekordowa ilość zgłoszeń zawierających nazwiska osób, które Państwa zdaniem powinny zostać wyróżnione. Co ważne, oprócz wskazania konkretnych nazwisk, zdecydowana większość ankiet zawierała także dość szczegółowe uzasadnienia dokonywanych wyborów. Bardzo cieszy fakt, że trwający już pięć lat konkurs, stał się jednym z flagowych wydarzeń branżowych i w tak mocny sposób aktywizuje większość przedstawicieli polskiego przemysłu spotkań. Kapituła Osobowości Roku 2012, w której skład weszli profesjonaliści działający w krajowym sektorze MICE, w tym finaliści ubiegłorocznej edycji konkursu, zebrała się pod koniec grudnia w Warszawie, tradycyjnie już w siedzibie Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej. Jej zadaniem był wybór spośród 30 kandydatów trzech szczególnie wyróżniających się osób, które zasługują na miano zwycięzców w swoich kategoriach – Zleceniodawca, Organizator i Menadżer Obiektu. W ocenie Kapitule pomagały ankiety i kwestionariusze, o których wypełnienie zostali wcześniej poproszeni wszyscy nominowani. Poza niezbędnymi informacjami dotyczącymi wykształcenia czy kariery zawodowej znajdowały się tam także informacje na temat dodatkowej działalności i szczególnych osiągnięć, jaką każda z osób wykazała się w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Istotne były także przemyślenia kandydatów dotyczące dobrych praktyk, trendów czy problemów nękających współczesny przemysł spotkań, zarówno w Polsce, jak i zagranicą.

Dokumenty zostały przygotowane w taki sposób, aby poza „twardymi faktami" przedstawić również każdego z nominowanych w mniej oficjalnym świetle, ukazując jego pasje i zainteresowania. Wśród wielu kryteriów, jakie oceniano, i które składały się na ostateczny wybór laureatów, znalazły się m.in. jakość wykonywanych usług, profesjonalizm i etyka w działaniu, dbałość o politykę CSR, innowacyjność, pomysłowość, obecność w mediach oraz umiejętność dzielenia się wiedzą. Wszystko to stało się pretekstem do długich i merytorycznych obrad tegorocznej Kapituły. Jej członkowie byli w zasadzie zgodni co do ogólnych trendów i elementów, które powinny stać się decydujące przy wyborze Osobowości Roku. Jak sama nazwa wskazuje musi być to osoba, która w swoim działaniu i codziennych obowiązkach wykazuje szczególne zaangażowanie, przyczyniające się do polepszenia praktyk i standardów obowiązujących w całej branży. Krótko mówiąc, nie wystarczy jedynie dobrze i sumiennie wywiązywać się ze swoich zadań. To oczywiście warunek konieczny, stanowiący punkt wyjścia do dalszej oceny i dyskusji na temat kandydata. Szczególnie pożądanymi cechami, docenionymi przez osoby zasiadające w Kapitule tegorocznej edycji konkursu i wyraźnie branymi pod uwagę w ocenie kandydatów, była przynależność do stowarzyszeń branżowych oraz umiejętność dzielenia się wiedzą. Jak zgodnie podkreślali członkowie Kapituły w dzisiejszych czasach nie wystarczy jedynie skutecznie zlecać, przygotowywać czy gościć wydarzenia. To określone jest zakresem obowiązków każdej z osób znajdujących się na podobnych stanowiskach w wielu firmach, z których to w ramach swoich umów i tak muszą się wywiązać. Aby być Osobowością, kimś szczególnym, zasługującym na uznanie i wzór do naśladowania, trzeba robić dużo więcej. Partnerstwo, zaangażowanie, aktywność i przynależność branżowa są właśnie takimi pożądanymi cechami, które jeszcze nie zawsze należą do standardów. Udział w ważnych wydarzeniach branżowych, aktywna promocja swoich produktów i obiektów, umiejętność zadbania o klienta i wychodzenie naprzeciw z inicjatywami, mogącymi sprawić, że zlecane przez niego eventy spełnią wszystkie oczekiwania, przy rozsądnym, zoptymalizowanym budżecie to cechy, które trzeba promować. Tym co wyróżnia tegoroczne Osobowości jest umiejętność nawiązywania takich długofalowych relacji, głębszych niż jedynie machinalna realizacja pojedynczego zlecenia. Podobnie jak umiejętność działania w sytuacjach kryzysowych, lojalność i zaangażowanie w promocję nie tylko swojej firmy, ale także całego regionu, a nawet kraju. Elementem pomocniczym dla Kapituły był także sposób wypełnienia ankiet oraz kwestionariuszy. Jednomyślności w wyborze konkretnych kandydatów tym razem nie było, jednak, co ciekawe, dyskusja i poruszane w jej trakcie problemy wpłynęły u niektórych osób zasiadających w Kapitule na zmianę ich początkowego stanowiska i typów, którym zdecydowali się przyznać największą ilość punktów.

Michał Kalarus

ZASADY KONKURSU

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

Praca jest naszą pasją.
Pasja jest naszą pracą.

Firma PowerSport ma znaczący wkład w tworzenie polskiego rynku imprez i wyjazdów dla firm oraz instytucji. Nieprzerwanie od 1997 roku zdobywamy doświadczenie niezbędne do organizacji różnorodnych wydarzeń w Polsce i na świecie. Nasz zespół tworzą ludzie, dla których praca jest również pasją. Jednoczy nas ambicja, radość życia i ciekawość świata. Dzięki tym cechom z powodzeniem realizujemy różnorodne wydarzenia i wyprawy w najdalsze zakątki świata.

www.powersport.pl

POWERSPORT

POWER SP. Z O.O., UL JAGIELOŃSKA 78, 03-301 WARSZAWA
TEL.: (+48) 22.224.59.83, EVENTY@POWERSPORT.PL

Skład kapituły konkursu Osobowość Roku MICE Poland 2012

Krzysztof Celuch
kierownik PCB
przewodniczący Kapituły

Jako kierownik PCB dba o promocję Polski, jako atrakcyjnego miejsca na organizację dużych imprez MICE. To także założyciel i pierwszy prezes polskiego oddziału międzynarodowego stowarzyszenia organizatorów spotkań MPI Poland oraz pierwszy Polak zasiadający w globalnym zarządzie tej organizacji. Jest pomysłodawcą i autorem raportu Poland Meetings and Events Industry Report, które obrazują stan polskiego przemysłu spotkań. Za swoje działania otrzymał wiele prestiżowych nagród i wyróżnień.

Żaneta Berus
prezes zarządu
Warszawskie Centrum Expo XXI

Posiada wieloletnie doświadczenie w branży MICE, począwszy od pracy w Krajowej Izbie Gospodarczej na rzecz polskich przedsiębiorców, biorących udział w licznych misjach handlowych i wydarzeniach promocyjnych na świecie. Od 11 lat związana jest z warszawskim obiektem – Expo XXI. Czynnie uczestniczy w pracach Polskiej Izby Przemysłu Targowego oraz w Światowej Organizacji Targowej. Felietonistka „MICE Poland".

Wojciech Cłapiński
wiceprezes zarządu
El Padre

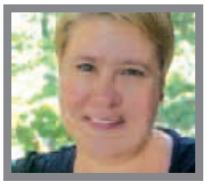
Karierę w branży eventowej rozpoczął w agencji Jamboree, gdzie odpowiadał za przygotowanie koncertów i festiwali. Pracował także w Eskadra Events, w której po kilku latach awansował na stanowisko dyrektora zarządzającego. Obecnie w El Padre uczestniczy we wszystkich wydarzeniach produkowanych przez tę agencję. Każdą imprezę stara się dopasować do indywidualnych potrzeb i planu marketingowego zleceniodawcy. Osobowość Roku MICE Poland 2011.

Michał Czerwiński
prezes zarządu
In Dreams

Chociaż nie lubi określenia „prezes zarządu", w praktyce jest jednocześnie szefem agencji InDreams i Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel. Jako absolwent Wyższej Szkoły Biznesu i Administracji rozpoczął zdobywanie doświadczenia zawodowego od pracy w obszarze marketingu. Był dyrektorem zarządzającym w Storm Advertising Agency i Jean Claude Bigiune. Należy do SITE, MPI oraz Klubu Polskiej Rady Biznesu. Osobowość Roku MICE Poland 2010.

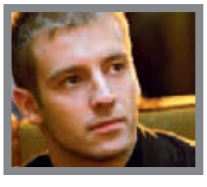
Krzysztof Gawrych
partner, Eventroom

Przygodę z branżą rozpoczął w wieku 18 lat zakładając własną firmę turystyczną Rodos. Następnie związał się z Agencją Promocji Jet, przekształcając ją w 2002 roku w Jet Events. Agencją tą zarządzał przez 8 lat. Później był odpowiedzialny za tworzenie strategii w Prowokatorze. Obecnie partner w agencji Eventroom. Jest humanistą i PR-owcem, ale ukończył również profil matematyczno-fizyczny.
Jego pasje zawodowe to logistyka i zarządzanie wiedzą, zaś prywatnie interesuje się żeglarstwem, łamigłówkami i muzyką.



Joanna Jasikowska
redaktor prowadząca „MICE Poland"

Ukończyła filologię polską na UW. Jej kariera zawodowa od samego początku związana jest z dziennikarstwem, ale także z kreacją nowych projektów wydawniczych oraz prowadzeniem działań PR. Od roku na stanowisku redaktor prowadzącej „MICE Poland" opisuje branżę spotkań, starając się poznać jej tajniki i zmierzyć z największymi nękającymi ją bolączkami. Poprzez przygotowywane artykuły zaangażowana jest w promocję dobrych praktyk, dotyczących przede wszystkim jasnych procedur przetargowych.

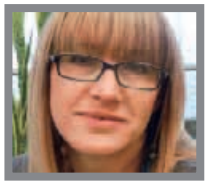


Wojciech Liszka
dyrektor sprzedaży i marketingu, Hotel Radisson Blu Kraków

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

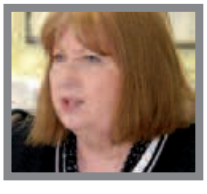
Anna Łukasik
key account manager „MICE Poland"

Z branżą MICE związana od niemal 8 lat, czyli od początku swojej kariery zawodowej. Odpowiada za działania marketingowo-reklamowe związane z promocją magazynu „MICE Poland". Swoją pracę łączy z pasją, przez co wkład, jaki wniosła w rozwój gazety pozostaje nieoceniony. Aktywnie uczestniczy w życiu branży biorąc udział we wszystkich ważniejszych wydarzeniach oraz w imprezach targowych, zarówno w kraju, jak i zagranicą.



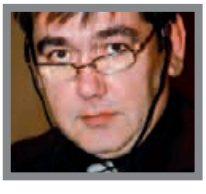
Renata Razmuk
attaché komunikacji wewnętrznej i organizacji imprez Renault Polska

W Renault Polska pracuje od 1997 roku. Jest odpowiedzialna za proponowanie i wdrażanie planów komunikacji wewnętrznej oraz systemu informacji i działań zmierzających do podniesienia mobilizacji pracowników. Zajmuje się także koordynacją działań związanych z organizacją imprez i wyjazdów incentive dla partnerów oraz osób zatrudnionych w firmie. Każde wydarzenie w które jest zaangażowana zakończone jest ankietą, pozwalającą określić jego mocne i słabsze strony. Osobowość Roku MICE Poland 2011.



Irena Sokołowska
dyrektor ds. kongresów Holiday Travel

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



Bartłomiej Walas
wiceprezes Polska Organizacja Turystyczna

Ukończył krakowską AWF. Jego ścieżkę edukacyjną uzupełniły jeszcze studia podyplomowe ze specjalizacji turystyka międzynarodowa w Instytucie Studiów Wyższych nad Turystyką na Sorbonie.
Od wielu lat związany z POT. Obecnie, jako wiceprezes organizacji odpowiada za współtworzenie i realizację planów marketingu turystycznego Polski. Jest autorem lub współautorem kilku książek, ponad 40 artykułów naukowych i prac naukowo-wdrożeniowych.

Szymon Walkiewicz
członek zarządu
Grupa WALK

Z branżą reklamową i marketingową związany od wielu lat. Założyciel agencji marketingu zintegrowanego WALK. Kieruje rozwojem i rozbudowuje struktury biznesowe całej grupy. Pracował przy wielu zleceniach realizowanych dla światowych marek, wykładał również event marketing w szkole Mistrzów Reklamy Katarzyny Draović. Jest także prezesem, pomysłodawcą i jednym z założycieli Klubu Agencji Eventowych SAR. Często podkreśla potrzebę mówienia przez polską branżę jednym głosem.

RENT DESIGN®
WYPOŻYCZALNIA MEBLI

JAKO RENT DESIGN

dajemy Państwu nową jakość na rynku wypożyczalni mebli. Cenimy sobie dobre wzornictwo na światowym poziomie i design trafiający w najwybredniejsze gusta. Nasz szeroki asortyment pozwoli zorganizować niepowtarzalną scenografię dla każdego rodzaju eventu, konferencji, targów, prezentacji czy ślubu. Nasze meble zaprojektowano tak że można je ze sobą łączyć, oklejać, a także podświetlać na dowolny kolor.

RENT DESIGN posiada także bogate zaplecze techniczne: transport, montaż, demontaż i pomoc naszego koordynatora odciąży Państwa przy realizacji projektów.

RENTDESIGN.PL
FACEBOOK.COM/RENTDESIGN

tech4 Events

ORGANIZUJESZ EVENTY ?
DBASZ O JAKOŚĆ USŁUG ?
PRAGNIESZ OSZCZĘDZIĆ CZAS I PIENIĄDZE ?

Wyobraź sobie pełną technikę eventową skupioną w jednym miejscu:
sceny, oświetlenie, nagłośnienie, namioty eventowe, pirotechnika, catering, bar, coffe roomy i wiele innych ...

Odwiedź : TECH4EVENTS - podwykonawczą platformę usług eventowych.

- Otrzymujesz mniejszy koszt realizacji
- Zwiększasz zysk
- Oszczędzasz czas
- Uzyskujesz gwarancję jakości usług

www.t4events.pl www.flairacademygroup.pl

Hotel Narvil Conference & Spa

zainspirowany wodnymi dziełami natury

Hotel Narvil Conference & Spa, położony w Serocku, ok. 40 km od centrum Warszawy, to połączenie nowoczesnego centrum konferencyjnego, z eleganckim hotelem i ekskluzywnym Spa. Wspaniała lokalizacja wśród drzew i zieleni, na brzegu rzeki Narew, zdeterminowała architekturę i wnętrza hotelu. Pozytywna energia i spokój płynący z otaczającej przyrody dają gościom możliwość prawdziwego odpoczynku i relaksu, podczas gdy znakomicie wyposażone centrum konferencyjne zapewnia komfortowe warunki pracy.

Narew i piękne, okoliczne lasy stały się inspiracją w procesie tworzenia hotelu. W czasie budowy nie został naruszony ekosystem, a wszystkie drzewa znajdujące się na terenie objęto szczególną opieką. Na hotelowym patio, pozostało 18 naturalnie rosnących w tym miejscu lip. Ściany hotelu zbudowano w wolnych przestrzeniach między drzewami. Z hotelowego basenu i z okien apartamentów rozpościera się widok bezpośrednio na rzekę.

Charakterystyczna bryła hotelu o organicznych kształtach łączy elementy ze szkła, drewna i metalu. Najbardziej wyróżnia się oryginalna ściana organiczna, która otacza salę balową. Przypomina swoim wyglądem przecinające się gałęzie drzew. Nazwa hotelu jest także związana z rzeką i okolicą – to połączenie słów Narew i village (po francusku: osada). Całość koncepcji nawiązuje do wody i kojarzących się z nią cech, takich jak: żywiołowość, dobra energia, zdrowie i spokój.

Wiele elementów starannie dopracowanego wnętrza hotelu zostało zainspirowanych wodą. W obszernym, przeszklonym lobby gości wita muzyka oraz szum strumienia płynącego z fontanny w kształcie drzewa. Wykładziny w korytarzach oraz lobby kolorem i wzorami nawiązują do kropli wody. Motywy fali widać na ścianach i schodach.

Do wodnego świata nawiązuje też restauracja Aruana, której nazwa pochodzi od ryby słodkowodnej, osiągającej w naturze nawet do 120 cm długości. Ryba Aruana niedawno pojawiła się w jednym z trzech akwariów znajdujących się na terenie hotelu. W krajach Dalekiego Wschodu Aruany traktowane są jako talizmany przynoszące szczęście.

Ekskluzywne Niagara Spa to kolejne miejsce, w którym dominują motywy wody. Wszystkie masaże i zabiegi odbywają się w 6 strefach, nawiązujących swoim wystrojem do różnych części świata. Podróż w spa wiedzie przez Azję, Afrykę, dwie Ameryki, Europę, a nawet Oceanię oraz podziemną strefę z gorącym źródłem, łaźnią parową, aromatyczną oraz suchą.
Rzeki, morza, oceany

Wodą zostało również zainspirowane nazewnictwo w hotelu Narvil. Do dyspozycji gości są 32 sale konferencyjne, których nazwy pochodzą od najbardziej znanych rzek. Na parterze te największe – Amazonka, Nil, Kolorado, Kongo, Ganges, Eufrat, Missisipi, na antresoli rzeki europejskie – Sekwana, Ren, Dunaj, Loara, Tyber, a na pierwszym piętrze rzeki polskie – Wisła, Odra, San, Bug, Warta i wiele innych.

Wszystkie apartamenty noszą nazwy największych światowych mórz m.in.: Śródziemnego, Karaibskiego, Koralowego czy Grenlandzkiego. Luksusowe hotelowe apartamenty klasy VIP swoją nazwą nawiązują do oceanów – Pacyfiku, oceanu Atlantyckiego czy Indyjskiego. Wodne kolory dominują w całym hotelu. Można je znaleźć na wzorach tkanin, narzutach, wykładzinach. W wielu miejscach w wystrój wkomponowano krople wody oraz łagodne łuki przypominające fale.

Hotel Narvil to unikalne miejsce w okolicach Warszawy, gdzie wśród wspaniałej przyrody, można w komfortowych warunkach odpocząć od codzienności, skorzystać z profesjonalnych zabiegów w ekskluzywnym Niagara Spa oraz spróbować wykwintnego menu serwowanego przez utalentowanych szefów kuchni.

Dla zwycięzców we wszystkich kategoriach Osobowości Roku MICE Poland 2012, Hotel Narvil Conference & Spa ufundował vouchery na pobyt w apartamencie klasy VIP z niepowtarzalnym widokiem na Narew.

NARVIL
Conference & Spa
****

Hotel Narvil Conference & SPA
ul. Czesława Miłosza 14A
05-140 Serock

hotel@hotelnarvil.pl - 22 566 10 00
www.hotelnarvil.pl
www.facebook.com/HotelNarvil

ZLECENIODAWCA ROKU 2012

Jak działać to z rozmachem

Jest osobą konsekwentnie kroczącą raz obraną ścieżką. Realizacja zamierzonych celów sprawia mu największą satysfakcję, a prowadzenie nowych zamierzeń do ich osiągnięcia jest dla niego najlepszą motywacją do działania. W oczach współpracowników Paweł Barski jest osobą bardzo wymagającą zarówno od innych, jak i od siebie.

W roku 1994 ukończył studium hotelarsko-turystyczne. Jeszcze podczas nauki w roku 1992 rozpoczął pracę w agencji promocyjno-marketingowej na stanowisku specjalisty ds. marketingu. Podczas prawie dwóch lat pracy w agencji brał udział w wielu projektach, w tym jednym z największych jakim było wprowadzenie na rynek Polski jednej ze znanych marek branży AGD. Lata 1993–1997 to w życiu zawodowym Pawła Barskiego nowe doświadczenia podczas pracy w drukarni artystycznej na stanowisku grafika komputerowego oraz po ukończeniu kursu (Publishing Institute Adobe Certified Training Provider) operatora DTP. W roku 1997 zaproponowano mu objęcie stanowiska specjalisty ds. marketingu w firmie, która była wyłącznym przedstawicielstwem trzech angielskich producentów z branży budowlanej i grzewczej. Już po roku awansował na stanowisko kierownika ds. marketingu i PR. Podczas czterech lat pracy uczestniczył w wielu szkoleniach w Polsce i w Anglii, które wraz z wcześniejszym doświadczeniem graficznym zaowocowały w roku 2001 rozpoczęciem pracy w firmie ATA-INT.LTD wyłącznym dystrybutorze marki Gestetner (part of Ricoh) na stanowisku specjalisty ds. marketingu. W roku 2009 spółka połączyła się z firmą Ricoh Polska, a Paweł Barski awansował na stanowisko kierownika marketingu korporacyjnego. Lata 2001–2011 były dla niego czasem wyzwań i ważnych decyzji. Organizował wiele eventów, m.in. największą offową produkcją teatralną w Polsce, za którą w 2007 roku został nagrodzony Euromarką. Stanowisko dyrektora marketingu Ricoh Polska objął we wrześniu 2011 roku. Mimo zdobytych nagród nie spoczął na laurach. W 2012 roku udało mu się zorganizować wiele ciekawych wydarzeń. Wśród nich wymienić można chociażby Ogólnopolską Konferencję Biznesową dla Autoryzowanych Partnerów Handlowych Ricoh, „Bieg na Igrzyska" – Program Rozwoju Biegów Narciarskich pod patronatem Justyny Kowalczyk, czy wyjazd incentive dla pracowników Ricoh. Dla Pawła Barskiego rozwój jest bardzo ważnym elementem pracy, dlatego też stara się śledzić prasę branżową, a także w miarę możliwości uczestniczyć w spotkaniach branżowych, szkoleniach i konferencjach. Często bierze także udział w szkoleniach jako wykładowca i trener, dzięki czemu ma szansę podzielenia się z innymi swoją wiedzą i doświadczeniem. Według niego najważniejszymi zasadami etycznymi są: szacunek, odpowiedzialność, punktualność, zaufanie oraz zaangażowanie w relacje.

Paweł Barski, jak sam twierdzi nie stara się przekraczać barier kulturowych, lecz po prostu poznać otaczający go świat i ludzi. Mimo wielu obowiązków zawodowych zawsze znajdzie czas dla przyjaciół i rodziny. Największym osiągnięciem w ubiegłym roku było dla niego podpisanie umowy o współpracy z fundacją WOŚP, który to temat prowadził od samego początku i będzie go realizował przez kolejne 4 lata, wspierając i współorganizując wszystkie wydarzenia przygotowywane przez WOŚP w tym m.in. finały WOŚP oraz Przystanek Woodstock. Dla Pawła Barskiego wyznacznikiem sukcesu jest poczucie szczęścia, a pieniądze... są po to aby je wydawć.

Paweł Barski
marketing director, Ricoh Polska Sp. z o.o.

individual

AGENCJA HOSTESS I MODELEK

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

Individual – Partnerem wydarzenia – Gala Osobowość Roku MICE Poland 2012

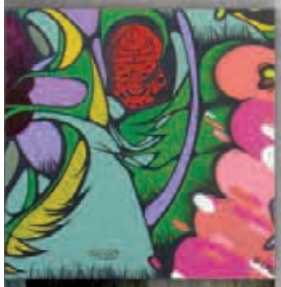
Agencja hostess i modelek Individual
Ul. Okopowa 56 lok.6
01-042 Warszawa
Tel./fax 22 408 67 37
Tel. kom. +48 512 963 853
+48 501 068 646

www.individual.pl

nBDS
STREET TALENTS PROMOTION

tel: +48 511 541 766
e-mail: biuro@nbds.pl

STREETDANCE
EVENTY
BEATBOX
STREETART



www.agencjanbds.pl

ORGANIZATOR ROKU 2012

Pełen profesjonalizm w działaniu

Współpracownicy postrzegają ją jako osobę odpowiedzialną, z dobrym zmysłem organizacyjnym oraz poczuciem humoru. Sama również stara się być osobą pogodną, żyjącą „tu i teraz". Dzięki temu potrafi oddzielić życie zawodowe od prywatnego. Jak twierdzi, największą satysfakcję sprawia jej fakt, że kolejna zorganizowana przez nią impreza kończy się sukcesem.

Aleksandra Pietras pół żartem przyznaje, że największy wpływ na jej życie zawodowe miał przypadek, dzięki któremu na początku dobitnie przekonała się czym na pewno nie chce się zajmować. Jak sama twierdzi po trudnych początkach było już tylko lepiej. Większość jej kariery zawodowej związana była z turystyką. Od 1997 roku pracowała jako pilot wycieczek zagranicznych, jednak po trzech latach postanowiła związać swoje życie zawodowe z Krakowem, pracując jako przewodnik.

Poważną przygodę z branżą spotkań rozpoczęła jednak dopiero w firmie Haxel, by w 2004 roku założyć firmę DMC Poland. Mottem, które przyświecało jej w zdobywaniu kolejnych szlifów, a które stało się sloganem jej firmy, jest „art of incentive". Uważa, że głównym atutem DMC, dzięki któremu udaje jej się pozyskać klientów, jest uważne wsłuchiwanie się w potrzeby klienta i stworzenie imprezy odpowiadającej jego wymaganiom. Każdą ofertę stara się realizować z najwyższą dbałością o szczegóły. Dowodem na to, że strategia ta się sprawdza, może być szereg wydarzeń zorganizowanych przez nią w 2012 roku. Do najważniejszych zaliczyć można między innymi Castrol Ticket and Hospitality Programme for EURO 2012, BIC International Philips, Eurogypsum Conference.

Wśród jej klientów znajdują się głównie zagraniczne korporacje, które przeznaczają na wydarzenia kwoty około 100 000 zł. Mimo że Kraków zna jak własną kieszeń, przywożąc do Polski zagranicznych gości nie ogranicza się tylko do tego miasta. Sceną jej realizacji są bowiem również bardzo często Gdańsk i Warszawa.

W swojej pracy stara się podążać za obowiązującymi trendami i dobrymi praktykami. Już na etapie przygotowania oferty dba o to, by zaproponowane świadczenia i atrakcje jak najlepiej wpisywały się w budżet jakim dysponuje klient. Doradza jak wykorzystać środki, by stworzyć program najlepiej spełniające założone cele. Na etapie realizacyjnym przykłada także dużo uwagi do tego, by założony budżet został wykonany i nie pojawiły się nieprzewidziane koszty. We współpracy z klientami stara się stosować nowe rozwiązania technologiczne, od systemów rejestracyjnych, po platformy zarządzania projektem, co znacznie ułatwia wszystkim stronom współpracę. Bardzo ważny jest dla niej także CSR, rozumiany przede wszystkim na poziomie codziennych działań, mających na celu zmniejszanie negatywnego wpływu na środowisko i zwiększenie pozytywnego oddziaływania na lokalną społeczność.

Rozwój jest dla niej bardzo ważny. Interesuje się najnowszymi trendami w światowej branży spotkań, zdobywa wiedzę między innymi dzięki członkostwu w MPI i wymianie doświadczeń z osobami prowadzącymi firmy typu DMC na całym świecie. Regularnie bierze czynny udział w najważniejszych targach branżowych na świecie, takich jak IMEX oraz EIBTM. Jej kluczowym osiągnięciem było sfinalizowanie największego projektu w historii firmy – EURO 2012. Największą motywacją do pracy są dla niej przede wszystkim ludzie i nowe wyzwania. Biznes postrzegany jest przez nią jako synonim ciągłego ruchu i rozwoju.

Aleksandra Pietras
prezes zarządu, DMC Poland Sp. z o.o.

our solutions
to optimize your goals
HOTEL ★★★★
GALAXY
JORDAN GROUP
• 205 pokoi w kategorii Standard, Business Class i Suite
• Centrum Konferencyjne mieszczące do 500 osób z przylegającym
o powierzchni wystawienniczej 300 m²
• Restauracja Andromeda oraz Lobby Bar
• Spa & Wellnes z basenem, sauną suchą i parową, fryzjerem, gabinetami
i fitness roomem
• Parking dla samochodów osobowych i autobusów
• Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych
Hotel Galaxy**** Gęsia 22a 31-535 Kraków T: + 48 12 342 81 00 hotel@galaxyhotel.pl www.jordan.pl

triangoo
scenografia
ambient
wystawy
dekoracje
tel. 502275591
mail: biuro@triangoo.com
www. triangoo.com

MENADŻER OBIEKTU ROKU 2012

Pasjonat z powołania

W swojej pracy stawia na ludzi i jakość, która musi być widoczna na każdym etapie współpracy z klientem. Odczuwa satysfakcję, gdy widzi realizację kontraktu, który z początku nie rokował większych szans na zdobycie. Wszystkie swoje pomysły i sugestie uważnie konsultuje z klientami, aby spełnić ich oczekiwania, równocześnie optymalizując budżet.

Do jego codziennych obowiązków należy planowanie strategii rozwoju MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel****. Dba o optymalny rozwój firmy i jej wysokie wyniki finansowe. Nadzoruje realizację najważniejszych zadań przedsiębiorstwa koordynując działania podległych mu działów: marketingu, gastronomii, sprzedaży aktywnej, konferencji i bankietów, recepcji, finansów, HR, inżynieringu, housekeepingu, informatyki – w sumie 130 osób zatrudnionych w firmie na stałe. Do jego obowiązków należy także tworzenie i utrzymanie zespołu pracowników. Zdaniem Michała Kozaka gwarantem skutecznego zarządzania firmą jest właściwe szkolenie i odpowiednie motywowanie personelu, a także stałe analizowanie elementów ryzyka, które pozwala na dostosowanie formy działalności do zmiennej sytuacji rynkowej i tym samym zapobieganie potencjalnym kryzysom, co w dzisiejszych czasach jest szczególnie ważne. Na każdym etapie współpracy z klientem stawia na jakość. Od momentu reakcji na zapytanie, przez przygotowanie oferty, aż po realizację imprezy. Tylko wtedy całość procesu organizacji wydarzenia przebiega w warunkach, które przekładają się na efekt końcowy, czyli sukces całego przedsięwzięcia. Dzięki temu także klienci mogą czuć się bezpiecznie i komfortowo, bez konieczności ciągłego kontrolowania rozwoju sytuacji. Odpowiednie dostosowanie produktu do aktualnych budżetów, które w wielu przypadkach są bardzo napięte, nie może w jego przypadku odbywać się kosztem rezygnacji, wysokiego poziomu i jakości usług. Dlatego w rozmowach z klientami zawsze stara się służyć wiedzą i doświadczeniem, w jaki sposób ustanowić priorytety, co powinno znaleźć się podczas organizowanego wydarzenia, ze względu na jego specyfikę, a co ewentualnie może zostać pominięte.

Kariera zawodowa Michała Kozaka praktycznie od samego początku związana jest z branżą hotelarską. Zaczynał 13 lat temu jako recepcjonista w hotelu Twins, gdzie jednak szybko awansował na kierownika recepcji. Niedługo potem związał się z MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel****. Przeszedł tam przez wszystkie szczeble kariery zawodowej od specjalisty ds. sprzedaży po dyrektora zarządzającego, którym jest dzisiaj. Jak sam przyznaje, do pracy motywuje go właśnie chęć ciągłego rozwoju zawodowego i możliwość uczenia się i rozwijania własnych umiejętności, nie tylko zawodowo, ale również prywatnie.

Najważniejsi są ludzie. Wybierając miejsce organizacji wydarzenia każdy klient kieruje się różnymi czynnikami, co jest zależne od specyfiki planowanego przedsięwzięcia. Zdaniem Michała Kozaka jedno jest jednak zawsze pewne. Bez względu na to czy ma to być event, konferencja, targi czy też wesele, główną rolę w podjęciu ostatecznej decyzji odgrywa doświadczenie personelu w zakresie konkretnych realizacji. To właśnie od kompetencji zespołu zależy ostateczne powodzenie całego wydarzenia i jego odbiór wśród zaproszonych gości.

Michał Kozak
dyrektor zarządzający, MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel

Marek Fryczyński

starszy kierownik Departamentu Zarządzania Siecią Agencyjną, TUiR Warta S.A.

Kariera zawodowa Marka Fryczyńskiego niemalże od początku związana była z branżą ubezpieczeniową, choć z TUiR Warta S.A. związał się dopiero w 2006 roku. Do jego obowiązków należy nadzór nad zespołem zarządzania sprzedażą, a także nadzór nad terenowymi jednostkami sprzedaży. W zeszłym roku współorganizował wiele różnego rodzaju imprez m.in. cztery wyjazdy zagraniczne, w których brało udział od 20 do 150 uczestników, event w którym wzięło udział ponad 200 osób oraz kilka większych spotkań i konferencji. Najczęściej w wydarzeniach organizowanych przez Marka Fryczyńśkiego biorą udział pracownicy, agenci ubezpieczeniowi i inni partnerzy biznesowi. Budżety tych wydarzeń oscylują w obrębie od 10 tys. zł do 500 tys. zł. W strategii sprzedażowej TUiR Warta S.A. eventy i wyjazdy incentive są jednym z kluczowych narzędzi motywacyjnych. Wyjazdy są zazwyczaj nagrodami w konkursach, eventy mają za zadanie podkreślić rangę największych partnerów. W jego pracy bardzo ważna jest dobra współpraca z działem zakupów i zewnętrznymi parterami biznesowymi. Dzięki odpowiedniej komunikacji na tych liniach możliwe jest wybranie odpowiednich dostawców oraz realizowanie z sukcesem wielu imprez. Według Marka Fryczyńskiego najważniejszymi zasadami branżowej etyki powinno być wywiązywanie się z umów oraz jasne komunikowanie ewentualnych zagrożeń.

Do pracy najbardziej motywuje go przyjemność funkcjonowania wśród ludzi. Wyznacznikiem sukcesu jest dla niego satysfakcja i wiara w sens tego co się robi.

Stawia na efektywność w pracy, aby nie poświęcać jej w domu zbyt wiele czasu. Jednak jak sama twierdzi zdarza się jej myśleć o pracy w zaciszu domowym, gdyż ciekawe pomysły biznesowe przychodzą do głowy w różnych momentach.

Agnieszka Jaśkiewicz

kierownik zespołu ds. szkoleń i rozwoju, Generali

Agnieszka Jaśkiewicz ukończyła studia magisterskie uzyskując tytuł filologa romanisty i psychologa a także podyplomowe studia na kierunkach: Zarządzanie i organizacja oraz Zarządzanie zasobami pracy. Posiada bogate doświadczenie zawodowe.

Przed rozpoczęciem współpracy z Generali piastowała takie stanowiska jak: kierownik ds. szkoleń, dyrektor HR – HR Business Partner oraz manager projektu. Obecnie odpowiada za programy rozwojowo-szkoleniowe i imprezy firmowe dla pracowników czterech spółek Generali w Polsce. W zeszłym roku organizowała szkolenia menadżerskie i specjalistyczne, programy rozwojowe oraz spotkanie noworoczne dla pracowników. Odpowiada także za przygotowanie pikniku rodzinnego z okazji dnia dziecka. Wydarzenia przez nią organizowane są bardzo różnorodne, bierze w nich udział od 5 do 1200 osób, a są to najczęściej pracownicy firmy. Budżety imprez przez nią organizowanych wahają się od kilku do kilkuset tysięcy złotych.

Organizowane przedsięwzięcia zawsze mają na celu wspieranie pracowników w realizacji celów firmy, poprzez nabycie wiedzy, umiejętności, pożądanych zachowań i postaw lub poprzez wzrost motywacji pracowników.

Zawsze stara się sprawdzać, czy dane wydarzenie osiągnęło założone cele.

Maciej Jesionowski

marketing manager, Kancelaria Deloitte Legal

Kariera zawodowa Macieja Jesionowskiego od wielu lat związana jest z Deloitte. W 2005 roku rozpoczął swoją przygodę współpracując z Deloitte Doradztwo Podatkowe, w kolejnych latach pracował w Miele Polska i Deloitte Polska, by wreszcie w Deloitte Legal objąć stanowisko managera marketingu. Ukończył Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze, ze specjalizacją dyplomacja. Organizowane przez niego w zeszłym roku wydarzenia były w przeważającej części konferencjami i seminariami, chociaż w maju udało mu się także zorganizować wyjazd integracyjny Deloitte Doradztwo Podatkowe i Deloitte Legal, w którym wzięło udział ponad 400 osób. Jak sam przyznaje przygotowywane przez niego wydarzenia są niezmiernie ważnym elementem działań HR firmy Deloitte Legal, pomagają bowiem w nieustannym rozwoju i motywowaniu pracowników. W programie realizowanych przez niego wydarzeń bardzo ważne miejsce zajmuje polityka corporate social responsibility. Jednym z przykładów akcji sprofilowanych w ten sposób może być zorganizowana przez firmę renowacja Domu Dziecka w Chotomowie. Maciej Jesionowski jest osobą bardzo ambitną i to właśnie ta cecha najsilniej motywuje go do pracy. Jak sam podkreśla pieniądze są dla niego po to, aby żyć marzeniami.

Wyznacznikiem sukcesu jest dla niego wewnętrzne poczucie dobrze zrealizowanego zadania i osiągniętego celu. Mimo wielu obowiązków zawsze znajdzie czas dla swoich współpracowników.

Leszek Kurnicki

dyrektor wykonawczy ds. marketingu i komunikacji korporacyjnej, PKN Orlen S.A.

Leszek Kurnicki jest absolwentem Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Politechniki Gdańskiej, ukończył także studia doktoranckie na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego. Do sierpnia 2008 piastował stanowisko prezesa zarządu luksemburskiego towarzystwa inwestycyjnego Green Venture S.A., gdzie odpowiedzialny był za akwizycję i przekształcenia spółek oraz realizacje nowych projektów biznesowych.

Obecnie zajmuje stanowisko dyrektora wykonawczego ds. marketingu i komunikacji korporacyjnej PKN Orlen S.A. Jest również członkiem zarządu AB Ventus Nafta, członkiem rady nadzorczej Orlen Deutschland A.G., a także członkiem zarządu Polskiego Związku Piłki Siatkowej. Do jego obowiązków w PKN Orlen należy m.in. nadzór nad realizacją działań w zakresie reklamy, promocji, sponsoringu, CSR, tożsamości korporacyjnej, nadzór nad strategią i realizacją działań w zakresie komunikacji korporacyjnej, a także nad programami lojalnościowymi.

Uważa, że każde działanie powinno przynosić spodziewane rezultaty i realizować zarówno cele jednostkowe, jak i te zawarte w globalnej strategii. Dlatego pomiary ROI z organizowanych przez Kurnickiego wydarzeń wykonywane są zarówno na podstawie jego eksperckiej wiedzy, jak i przez wyspecjalizowane podmioty zewnętrzne.

Leszek Kurnicki przyznaje, że największy wpływ na jego życie zawodowe mają ludzie, z którymi pracuje. Zawsze stara się znaleźć czas dla żony, dzieci, ludzi z którymi pracuje i dla siebie – niestety w tej kolejności.

Magdalena Lewandowska

kierownik wydziału komunikacji wewnętrznej i wydarzeń sprzedażowych, Departament Rozwoju Sprzedaży AXA Polska

Największy wpływ na jej życie zawodowe miała była szefowa, która zaraziła ją pasją tworzenia wyjątkowych projektów. Jak sama twierdzi nawet w zaciszu domowym rodzą się najlepsze pomysły.

Współpracownicy Magdaleny Lewandowskiej postrzegają ją jako perfekcjonistkę. Jej ulubionym, często powtarzanym powiedzeniem jest „diabeł tkwi w szczegółach". Jako kierownik wydziału komunikacji wewnętrznej zajmuje się komunikacją z sieciami sprzedaży, opracowaniem i realizacją wydarzeń dla sieci sprzedaży, a także standaryzacją pracy jednostek terenowych. Perfekcjonizm i dbanie o szczegóły widać także w organizowanych przez nią wydarzeniach. W tym roku udało jej się zorganizować m.in. wyjazdy motywacyjne na Sycylię i do Brazylii, VI Kongres Sprzedaży i Konferencję Meneadżerską. Koncepcja przygotowywanych przez nią wydarzeń nawiązuje do celów firmy i obranej na dany rok strategii. W swojej pracy stara się także poznać branżę MICE na różnego rodzaju spotkaniach, jak chociażby Travel Bidder, czy organizowane przez SOIT Columbus Day. Bardzo ważny jest dla niej także własny rozwój. Dlatego bierze udział w różnego rodzaju szkoleniach, warsztatach i konferencjach, również tych skierowanych do branży MICE. Dzięki temu może obserwować środowisko rynku spotkań i swoje działania opierać o zasady branżowej etyki. Według Magdaleny Lewandowskiej jej najważniejszymi wyznacznikami są profesjonalizm, innowacyjność, elastyczność, poufność, a także uczciwa konkurencja.

Katarzyna Salamończyk-Napierska

referent, Volkswagen Poznań Sp. z o.o.

Katarzyna Salamończyk-Napierska ukończyła studia na kierunku psychologia oraz stosunki międzynarodowe. Jako referent w Volkswagen Poznań zajmuje się głównie współpracą ze środowiskiem akademickim, koordynacją studiów dualnych oraz rekrutacji pracowników produkcyjnych.

Do jej obowiązków należy także przygotowywanie wydarzeń dla studentów uczelni wyższych, organizowanie eventów dla pracowników i spotkań biznesowych w mniejszym gronie.

Uczestnikami organizowanych przez nią wydarzeń są pracownicy firmy Volkswagen Poznań oraz ich dzieci. Jedna z ostatnich imprez, którą zorganizowała, przewidziana była na udział 3650 dzieci wraz z rodzicami. Jeśli chodzi o wybór partnerów zewnętrznych do organizacji eventu Katarzyna Salamończyk-Napierska kieruje się doświadczeniem, a także kreatywnym podejściem do eventu.

Wszystkie eventy organizowane przez nią i Volkswagen Poznań, jak również akcje, w które firma się angażuje, realizowane są z uwzględnieniem polityki corporate social responsibility.

Do pracy najbardziej motywuje ją świadomość, że każdy dzień może przynieść ze sobą zmiany. Być może właśnie dlatego jej współpracownicy postrzegają ją jako człowieka pełnego energii.

Ewa Skrzypko

koordynator ds. marketingu Departament Komunikacji i Promocji, MetLife Amplico

Jej kariera zawodowa związana jest z Towarzystwem Ubezpieczeń na Życie Amplico Life S.A. od 1999 roku. W tym czasie pracowała na takich stanowiskach jak: specjalista w departamencie obsługi klienta i asystentka dyrektora sprzedaży. W 2007 roku dołączyła do departamentu marketingu, gdzie od stanowiska młodszego specjalisty stała się koordynatorem zarządzającym samodzielnie projektami.

W 2012 roku udało jej się zorganizować 15 wydarzeń firmowych. W przeważającej części były to konferencje, wyjazdy incentive, a także spotkania biznesowe. Uczestnikami tych spotkań byli pracownicy sprzedaży oraz partnerzy biznesowi – zwykle od 15 do 500 osób. Przy planowaniu wydarzeń stara się przygotowywać czytelne, fachowe briefy. Jak sama twierdzi rzadko otrzymuje pytania dodatkowe, więc w jej ocenie jest to dowód na to, że starania te, nie idą na marne.

Wybór dostawcy jest przeprowadzany według istniejących w firmie procedur, choć Ewa Skrzypko ma decydujący wpływ na wybór czynników branych pod uwagę przy tej decyzji. Podkreśla, że najważniejsze z nich to pomysł na event, cena oraz orientacja na klienta. Przy realizacji eventu najważniejsze jest dla niej budowanie wzajemnego zaufania i obustronne działanie fair-play. W najbliższym czasie planuje w strategii planowanych i realizowanych przez jej dział wydarzeń zwrócić większą uwagę na politykę corporate social responsibility.

Nie tylko uczestnicy organizowanych przez nią imprez, ale także jej współpracownicy postrzegają ją jako osobę, na której można polegać. Największą satysfakcję odczuwa, gdy jej praca zostaje doceniona i zbiera za nią słowa uznania.

Współpracownicy postrzegają go jako fachowca, zawsze zadowolonego z życia. W swojej pracy rzadko używa słowa „biznes" – woli myśleć, że zajmuje się edukacją i rozrywką. Jego marzeniem jest za - mieszkanie w domku nad jeziorem.

Jacek Wawrzonkowski

specjalista ds. szkoleń technicznych, Centralna i Południowo-Wschodnia Europa, Sony Europe Limited, Sp. z o.o., Oddział w Polsce

Jacek Wawrzonkowski jako specjalista ds. szkoleń technicznych zajmuje się organizowaniem szkoleń, konferencji, targów branży elektroniki użytkowej. W realizowanych przez niego wydarzeniach biorą udział najczęściej pracownicy firm zewnętrznych, konsumenci, partnerzy biznesowi, zwykle od 20 do nawet 200 uczestników. Jednym z najważniejszych wydarzeń organizowanych przez niego w 2012 roku był dwutygodniowy cykl szkoleń prowadzony na terenie Estonii, Łotwy i Litwy, w którym wzięło udział blisko 200 osób. Szkolenia organizowane przez Jacka Wawrzonkowskiego osadzone są silnie w strategii HR i PR firmy Sony – wprowa - dzenie produktów na rynek poprzedza cykl szkoleń technicznych i szkoleń z miękkich technik sprzedażowych. W jego pracy bardzo ważny jest dobór dostawców i współpracowników przy realizacji. Podejmując te decyzje porównuje nadesłane oferty, sprawdza opinie na rynku oraz analizuje dotychczasową współpracę.

Bardzo ważna jest dla niego etyka branżowa. Najważniejszymi jej zasadami są zdrowa konkurencja i brak czarnego PR-u. Jak sam podkreśla wyznacznikiem sukcesu jest sytuacja, w której człowiek czuje się doskonale z tym co robi. Bardzo ważny jest dla niego także rozwój, dlatego nie tylko organizuje szkolenia, ale także w miarę możliwości sam poszerza swoją wiedzę biorąc w nich czynny udział.

Radosław Bebłacz

general manager, Rubicon Media

Jak twierdzi Radosław Bebłacz jednym z kluczy do sukcesów, jaki stosuje w swojej firmie, jest staranie się o to, aby nie obciążać klienta formalnościami związanymi ze współpracą z agencją. To przedstawiciele agencji przygotowują wszelkie dokumenty, podsumowania spotkań, zmiany w scenariuszu, książki produkcji itp. oraz wdrażają opracowany przez siebie program on-line do prowadzenia projektów pn. Rubicon Standard. Większość z organizowanych przez niego przedsięwzięć ma charakter imprez wizerunkowych, a PR to działania długofalowe, dające efekty w dłuższej perspektywie. Dlatego potwierdzeniem osiągnięcia zamierzonych celów jest dla niego długoletnia współpraca z tymi sami klientami oraz otrzymywane referencje. Według niego jednym z poważniejszych problemów branżowych jest to, że często agencje są, dla własnej wygody, jedynie pośrednikiem, „zamawiaczem". Tymczasem, jak twierdzi Radosław Bebłacz powinny one stawiać się raczej w roli eksperta, producenta, wiedzącego, co będzie najlepsze dla klienta w osiąganiu zamierzonych celów. Z rosnącym niepokojem obserwuje bylejakość produkcji – na etapie kreacji i na etapie egzekucji, zachowawczość klientów i oficjalnie niskie prowizje. Uważa, że głównymi zasadami etyki branżowej powinny być uczciwe przetargi oraz uczciwość organizatorów, zwłaszcza w ocenianiu swoich możliwości, tak aby nie musieli pokonywać trudności za wszelką cenę.

Jak sam o sobie mówi jest jednym z niewielu ludzi, którzy od najmłodszych lat wiedzieli, co chcą robić w życiu. Jego przygoda z eventami zaczęła się już w szkole podstawowej, gdzie pracował przy WOŚP i działał w Fugazi Music Club.

Marta Dunin-Michałowska

prezes zarządu, Mea Group

Według Marty Dunin-Michałowskiej pieniądze są po to, żeby je mądrze wydawać, inwestować, pomnażać i spełniać dzięki nim marzenia, również te zawodowe. Jak twierdzi, firma jest dla niej jak drugi dom, więc nigdy nie stara się zagłuszać myśli o pracy.

Jej kariera zawodowa od zawsze związana była z biznesem i eventami. Już w 1997 roku, gdy pracowała w Business Communications Associates, zajmowała się działaniami z zakresu PR i eventami.

W 2000 roku dołączyła do zespołu Allegro Agency, gdzie rozwijała swoje umiejętności. Osiem lat później postanowiła założyć własną agencję. W organizowanych wydarzeniach Marta Dunin-Michałowska stara się zwracać uwagę na CSR. Chętnie angażuje się zarówno w projekty swoich klientów, w których wśród oczekiwań jest tworzenie programów społecznej odpowiedzialności biznesu (np. darmowa wypożyczalnia rowerów zrealizowana dla restauracji Green Patio propagującej zdrowy tryb życia i zdrowe odżywianie), jak i w projekty o charakterze CSR, które realizuje w ramach polityki agencji (np. roczna non profitowa obsługa marketingowa na rzecz Fundacji Spełnionych Marzeń, wspierającej dzieci z chorobami nowotworowymi i ich rodziców oraz wsparcie finansowe i marketingowe dla Pawła Skóry – młodego mistrza Polski i Świata w Football Freestyle). Stara się na co dzień kreować nie tylko wizerunek swojej agencji, ale także całej branży działając w takich stowarzyszeniach jak Klub Agencji Eventowych, powstały przy Stowarzyszeniu Komunikacji Marketingowej SAR oraz Stowarzyszenie Branży Eventowej. Dając dobry przykład współpracy z klientami i podwykonawcami zawsze kieruje się zasadami etyki.

Damian Haftkiewicz

chief executive officer, Stereomatic

Współpracownicy Damiana Haftkiewicza postrzegają go jako lidera, wizjonera i osobę, która wymaga bardzo dużo od siebie, ale też od innych. Największy wpływ na jego życie miał Jurek Owsiak i WOŚP. Jako 15-letni chłopiec zaczął organizować koncerty Orkiestry. W Barlinku (bo tam wówczas mieszkał) w Domu Kultury, łącząc szkołę oraz pracę w radio (mając 16 lat rozpoczął współpracę z Polskim Radio Szczecin) organizował co roku imprezy, zbierając pieniądze i zapraszając na koncerty takie zespoły jak: Myslovitz, Closterkeller, Hey czy Voo Voo. Od tego momentu zawsze wiedział co chce robić. Scena, muzyka, akcja, emocje z tym związane są tym co kocha i co robi od wielu lat. Jego wizja pracy z klientem to rozwiązania tworzone pod konkretny cel, który klient chce osiągnąć organizując dane wydarzenie, działanie, akcje. W swojej pracy stara się kierować zasadą: traktuj klienta / agencję z którą współpracujesz i swoich dostawców tak, jak sam byś chciał być traktowany. Uważa, że najważniejszym problemem branży jest zbyt duża ilość firm, które swoją postawą, niekompetencjami i zbyt dużym nastawieniem na zysk, bez jednoczesnego skupienia się na potrzebach klienta, psują rynek i wizerunek środowiska MICE. Uważa, że droga jest ważniejsza niż cel, a pieniądze są tlenem dla rozwoju firmy. Najważniejsze jest dla niego budowanie i rozwój firmy.

Aby nie myśleć o pracy ogląda dużo filmów – pasjonuje go kino europejskie, południowo-amerykańskie i… irańskie! Pisze także scenariusze filmowe. Jak sam o sobie mówi – „Niszczyciel Konwencji".

Kama Kowalczyk

event director, Havas Engage Warsaw

Kama Kowalczyk kieruje zespołem realizującym działania eventowe dla klientów Havas Engage Warsaw, odpowiadając tym samym za jedną z czterech kluczowych specjalizacji agencji – event marketing. Z Havas Engage Warsaw (dawniej Euro RSCG 4D) związana jest od 2007 roku. Wcześniej zawodowe szlify zdobywała w takich agencjach jak Jamboree, czy Prowokator. Swoje powołanie odkryła już w czasie studiów.

W Państwowej Wyższej Szkole Filmowej i TV w Łodzi, na wydziale produkcji obroniła pracę magisterską „Event jako narzędzie marketingowe". Uważa, że brief to podstawa współpracy między firmą a dostawcą. Dlatego też stara się zostawić swoim dostawcom przestrzeń, by mogli wykazać się kreatywnością. Z jej perspektywy brief pomaga trzymać się założeń budżetowych, bez obniżania jakości wykonania usługi. Edukacja i doskonalenie własnych umiejętności jest dla niej niezwykle ważne.

Ścieżkę kariery wytycza wspólnie ze swoimi szefami, biorąc pod uwagę zarówno własne aspiracje, jak i bieżące potrzeby firmy.

Jednym z klientów Havas Engage Warsaw jest firma Danone – lider w dziedzinie odpowiedzialności społecznej. Klienci wymagają od Kowalczyk myślenia w kategoriach CSR, uczy się zatem od najlepszych.

Największą satysfakcje czuje, gdy jej zespół odnosi sukces i jest on przy tym doceniony. Wyznacznikiem sukcesu jest dla niej osiągnięty cel, a pieniądze jedynie środkiem do jego osiągnięcia.

Adriana Piekarska

general manager, Exclusive Event

Bariery kulturowe przekracza, gdyż jest ciekawa świata i ludzi. A jak sama twierdzi każda bariera hamuje rozwój, który jest dla niej bardzo istotny zarówno w przestrzeni biznesowej, jak i prywatnej.

Do zadań Adriany Piekarskiej jako general managera agencji Exclusive Event należy sprzedaż i realizacja największych projektów eventowych firmy. Z branżą związana jest od wielu lat, wcześniej współpracowała z klubami na Śląsku, między innymi pełniąc tam rolę menadżera. Realizuje bardzo zróżnicowane wydarzenia zarówno dla pracowników, parterów biznesowych, jak i konsumentów, w których uczestniczy od 10 do 1000 osób.

W swojej pracy dba o to, aby programy wydarzeń organizowanych przez jej agencję korespondowały z polityką CSR firmy. Ukończyła studia na kierunku Stosunki Międzynarodowe, oraz studia podyplomowe, kursy trenerskie oraz sprzedażowe. Prowadzi szkolenia związane z branżą eventową. Według Adriany Piekarskiej podstawowymi zasadami etyki branżowej powinny być lojalność, wysoki standard oferowanych usług oraz standaryzacja pracy agencji eventowych. To właśnie profesjonalizm usług i kreatywność oferty jest dla niej podstawowym czynnikiem przy wyborze zewnętrznych partnerów do organizacji eventu. Również w trakcie realizacji stara się na bieżąco weryfikować i nadzorować dostawców. Według Adriany Piekarskiej najważniejszymi i najbardziej palącymi problemami branży są bardzo mała ilość profesjonalnych i rzetelnych firm oraz podwykonawców, prawo podatkowe, a także cięcie kosztów eventów, co owocuje omijaniem agencji eventowych przez firmy.

Krzysztof Pobożniak

prezes zarządu, Haxel Events & Incentive

Jak sam twierdzi wyznacznikiem sukcesu jest dla niego zachowanie równowagi we wszystkich sferach życia – szczęśliwa rodzina, wierne grono przyjaciół, powracający klienci i zadowoleni współpracownicy. Żeby nie myśleć o pracy w domu, uprawia sport. Musi być w ciągłym ruchu, dlatego chodzi na długie spacery, biega, pływa.

Do pracy motywuje go zarówno i sukcesy jak i porażka. Dzięki sukcesom wierzy w to, że jest dobry w tym co robi, natomiast dzięki porażkom uczy się, że jest jeszcze coś do poprawienia i to motywuje go do bycia lepszym. Firmie Haxel, której jest prezesem od ponad dwudziestu lat, poświęcił praktycznie całe swoje życie. Od wielu lat uczestniczy także w kreowaniu kształtu i wizerunku branży. Jest członkiem wielu stowarzyszeń, m.in: MPI, Krakowskiej Izby Turystyki, Ovation Global DMC, SOIT czy PATA. Bierze także czynny udział w głównych międzynarodowych i polskich imprezach targowych, ze szczególnym uwzględnieniem imprez MICE (np. IMEX, EIBTM i inne). Jako wiceprezes SOIT ds. edukacji przykłada dużą uwagę do rozwoju zarówno siebie, jak i swoich pracowników i kolegów z branży. Według niego etyka w branży jest bardzo ważna, a najbardziej palącym problemem rynku spotkań w ostatnim czasie jest zbyt duża ilość briefowanych agencji.

Czynnie uczestniczy w działaniach CSR na całym świecie. Podczas każdego wyjazdu incentive stara się wspólnie z klientami i pracownikami realizować elementy związane z polityką corporate social responsibility.

Milena Rutkowska

dyrektor zarządzająca, Radar Events

Milena Rutkowska jest związana z branżą rynku spotkań od blisko dekady. W tym czasie miała okazję organizować wiele międzynarodowych konferencji szkoleń, study tours i eventów. Nieobca jest jej także praca przy organizacji targów usług dla biznesu, czy europejskiej akademii organizatorów konferencji i kongresów. Współtworzyła 7 wydań kompendium wiedzy planistów konferencji – katalog obiektów i usług konferencyjnych MeetingsPoland.pl. Od 2010 roku jako współwłaścicielka agencji eventowej Radar Events zrealizowała dziesiątki projektów dla klientów biznesowych, starając się pracować według sloganu wyrażającego misję firmy: namierzymy twój sukces. Dzięki szerokim kontaktom biznesowym ma możliwość tworzenia dla swoich klientów ofert „szytych na miarę" w bardzo rozsądnym przedziale finansowym. Negocjując preferencyjne stawki u podwykonawców oraz działając jako partner, a nie podwykonawca, stara się doradzać klientowi jakimi narzędziami wspólnie mogą osiągnąć wyznaczony cel. Dzięki kilkuletniej obserwacji środowiska branżowego zauważa wiele jego problemów. Według niej najważniejszymi z nich są obecnie zbyt duża ilość stowarzyszeń i branżowych związków działających każdy sobie i nie szukających wspólnych rozwiązań, podkradanie sobie przez agencje projektów, wysyłanie zapytań przez korporacje do zbyt dużej liczby organizatorów oraz wydłużone terminy płatności.

Największy wpływ na jej życie zawodowe miała decyzja o założeniu wraz ze wspólnikiem agencji. Wyznacznikiem sukcesu jest dla niej satysfakcja i radość z pracy wykonywanej za godziwe wynagrodzenie.

Agnieszka Słowik

prezes zarządu, Flower Travel

Największą satysfakcję czuje, gdy końcowa ankieta po wyjeździe jest w 100% na tak, a jeszcze większą za każdym razem, gdy wygrywa przetarg na naprawdę fajną imprezę. Zawsze znajdzie czas na partyjkę golfa w towarzystwie przyjaciół.

Jej kariera od zawsze związana była z podróżami i odkrywaniem świata. Po ukończeniu studiów na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych związała swoje losy z branżą turystyczną, początkowo pracując w magazynach „Świat i Podróże" oraz „Voyage". Kolejnymi etapami kariery była trzyletnia współpraca z Fly Away oraz dekada w firmie Blue Sky. W 2009 roku przyszedł czas na założenie własnej agencji.

Jak sama twierdzi jej firmę na tle konkurencji wyróżniają lata doświadczeń zespołu i elastyczność we współpracy. Ale to nie jedyne atuty. Agencja stawia na pierwszym miejscu kreatywność odpowiedzialność i ciągły rozwój, oferując kompleksową obsługę wydarzeń, w tym również wsparcie sprzedaży. Dzięki temu Agnieszka Słowik może poszczycić się zdobyciem takich klientów jak: Castrol, MetLife Amplico, Wyborowa, Polkomtel, czy wygranym ostatnio przetargiem na 2-letnią współpracę incentive z Orange. Jedną z ważniejszych zasad wydarzeń organizowanych przez Agnieszką Słowik jest bezpieczeństwo.

Walczy o to, by biura, które organizują incentive, miały odpowiednio wysokie gwarancje. Sama płaci wysokie składki, mając gwarancję na poziomie 870 000 zł. Uważa, że największym problemem branży jest szara strefa, czyli organizowanie wyjazdów turystycznych/incentive przez firmy nie mające koncesji.

Artur Szulc

dyrektor, Grupa Eventowa Hevent

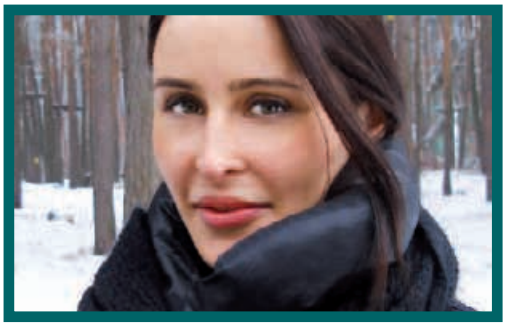
Można powiedzieć, że droga zawodowa, która doprowadziła Artura Szulca do stanowiska dyrektora Hevent była barwna i zawiła. Pracował w bardzo wielu miejscach – przykładowo jego pierwszym doświadczeniem zawodowym była sprzedaż książek. Miał wtedy 14 lat. Jednak kolejne etapy kariery coraz silniej wiązały jego losy z branżą rynku spotkań.

W 2004 roku objął stanowisko menadżerem restauracji i pensjonatów Silveretta, Gospoda Polska w Szczyrku. Dwa lata później został menadżerem Ośrodka Konferencyjnego „Kocierz" – Targanice, a następnie menadżerem „Oberża Podkowa" w Bystrej i „Karczma w Komorowicach". W 2009 roku objął stanowisko dyrektora w firmie Centrum Atrakcji. W swojej pracy stara się kierować zasadą: „imprezy tworzą ludzie i ich pasja do kreowania niesamowitych wydarzeń". Pasję tą dostrzegają też klienci firmy, którzy bardzo często komentując współpracę z Hevent mówią, że miło im pracować z zespołem, który lubi to co robi i doskonale się przy tym bawi. Realizowane wydarzenie jest dla niego zawsze zadaniem, które trzeba wykonać jak najlepiej, a nie zadaniem, na którym można jak najwięcej zarobić. Taką postawę doceniło już wielu klientów, między innymi: Net Galwanotechnika Electropoli, BPSC, Kumman, Wedel, Pałac Czarny Las, Hotel Irena Eris, Parkhotel Vienna, Lidl, Real czy MTE.

Mimo że nigdy nie pytał swoich współpracowników o to, jak go postrzegają, ma nadzieję, że jest to obraz osoby z pasją, która dość nietypowo podchodzi do realizowanych wspólnie projektów.

Paulina Kacperska

dyrektor marketingu i sprzedaży, Grupa Hotelowa Molo



Ukończyła turystykę i rekreację na poznańskiej Akademii Wychowania Fizycznego. Przynajmniej kilka razy w roku bierze udział w szkoleniach z zakresu marketingu i sprzedaży, PR czy Revenue Managementu. Uczestniczy także w wydarzeniach branży MICE, w tym w ważniejszych imprezach targowych i konferencyjnych.

Początki kariery zawodowej Pauliny Kacperskiej to stanowisko recepcjonistki, następnie specjalisty ds. sprzedaży, a później także marketingu. Jak przyznaje nie jest jej obca również praca w dziale gastronomii czy służby pięter. Obecnie, jako dyrektor marketingu i sprzedaży w Grupie Hotelowej Molo odpowiada za działania reklamowe, promocyjne, PR, media relations oraz sprzedaż dla wszystkich czterech obiektów, jakie wchodzą w skład sieci. Sprzedawane przez nią wydarzenia to głównie szkolenia, konferencje oraz eventy, gromadzące od 10 do nawet 400 osób, w zależności od rodzaju imprezy i potrzeb zgłaszanych przez klientów. W przypadku plenerowych pikników liczba ta jest jeszcze większa i sięga kilku tysięcy uczestników. Zdaniem Pauliny Kacperskiej palącym problemem branży w obecnych czasach jest skrajne i zaniżanie cen – kiedy sytuacja gospodarcza w Polsce ulegnie poprawie, bardzo trudno będzie wrócić do stawek sprzed kryzysu. Jak przyznaje, do pracy najbardziej motywują ją dobre wykonywanie obowiązków oraz uznanie w oczach przełożonych.

Podstawowe zasady branżowej etyki to według niej działanie fair play oraz współpraca i dobre stosunki z konkurencją. Biznes uważa za synonim istnienia, spotkań z ciekawymi ludźmi, ciągłego uczenia się i obserwowania wymiernych wyników własnej pracy.

Ewa Kopciewska

kierownik marketingu i sprzedaży, Hotel St. Bruno

Współpracownicy postrzegają Ewę Kopciewską jako profesjonalistkę, ale także pasjonatkę swojego zawodu i osobę z dużym poczuciem humoru. W codziennej pracy stara się stosować życiową zasadę fair play.

Karierę zawodową rozpoczęła w Hotelu Orbis Mrongovia. Jak sama przyznaje na początku nie znała specyfiki pracy w branży hotelarskiej, z którą zetknęła się wtedy po raz pierwszy. Bardzo szybko ze stażysty awansowała jednak na młodszego recepcjonistę, a później na recepcjonistę i dysponenta.

W międzyczasie zrealizowała także kurs walutowy i zdała egzamin z języka angielskiego. Jej starania zostały docenione i po kilku latach z pracy w recepcji Ewa Kopciewska przeniosła się do działu marketingu i sprzedaży. W międzyczasie ukończyła studia z zakresu Animacji Turystyki i Rekreacji. Zajmowała się marketingiem, ale także realizacją konferencji, rezerwacją indywidualną, tworzeniem pakietów wypoczynkowych i planów strategicznych. W styczniu 2011 roku otrzymała propozycję pracy w nowym hotelu – St. Bruno, który wtedy był jeszcze w trakcie budowy. Obecnie pracuje nad tym, aby obiekt stał się jednym z najlepszych w regionie i w całej Polsce. Ustala cele i nadzoruje wdrażanie planów marketingowych, bada działalność konkurencji, w celu zapewnienia maksymalnego wykorzystania możliwości rynkowych oraz kreuje politykę promocyjną i cenową firmy. Z uwagi na fakt, że wprowadzała hotel na rynek, Kopciewska była również odpowiedzialna za stworzenie struktury organizacyjnej w innych działach oraz prowadziła rekrutację pracowników na różne stanowiska.

Piotr Lenczewski

zastępca dyrektora sprzedaży i marketingu, Radisson Blu Centrum/Radisson Blu Sobieski

Swoją przygodę z branżą hotelarską rozpoczął w 2002 roku. Pracował wtedy jako kelner w warszawskim Radisson SAS Centrum Hotel. Następnie awansował na kierownika zmiany, później na recepcjonistę, by w końcu zająć się sprzedażą korporacyjną, kierując sektorem odpowiadającym za te działania. Osiągane sukcesy zaowocowały awansami.

Obecnie piastuje stanowisko zastępcy dyrektora sprzedaży i marketingu w hotelach Radisson Blu Centrum i Sobieski. Do jego obowiązków należy zarządzanie aktywną i ofensywną sprzedażą oraz maksymalizacja przychodów hoteli poprzez realizację ustalonych wcześniej planów biznesowych. Jego stali klienci reprezentują przede wszystkim branże takie jak farmacja, FMCG, bankowość i finanse. Jak przyznaje Piotr Lenczewski najważniejszą rolę w optymalizacji budżetu dla klienta odgrywa przede wszystkim dokładne poznanie jego oczekiwań. To pozwala na określenie charakteru mającej się odbyć imprezy i skonstruowanie na tej podstawie właściwej oferty, odpowiadającej potrzebom zleceniodawcy. Biznes jest dla niego synonimem dobrych relacji międzyludzkich.

Do pracy najbardziej motywują go osiągane sukcesy oraz nowe wyzwania, z którymi trzeba się zmierzyć.

W swoich działaniach dba o realizację zadań z zakresu CSR. Był autorem pierwszego w Polsce pakietu konferencyjnego, który w 100% offsetował wytworzony dwutlenek węgla związany z organizacją eventów.

Mariusz Machnikowski

dyrektor, Hala Sportowo-Widowiskowa „Gdynia"

Jest absolwentem Wydziału Matematyki, Fizyki i Chemii Uniwersytetu Gdańskiego. Ukończył również podyplomowe studia z zakresu organizacji i zarządzania sportem w Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu im. Jędrzeja Śniadeckiego w Gdańsku, uzyskując dyplom menadżera sportu. Po ukończeniu studiów był asystentem i wykładowcą na Politechnice Gdańskiej, później rozpoczął także pracę w Radiu Gdańsk. W 2000 roku objął funkcję rzecznika prasowego Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu. Z Halą Sportowo-Widowiskową „Gdynia" związał się w 2008 roku. Piastował tam stanowisko zastępcy dyrektora, by zaledwie po kilku miesiącach awansować na dyrektora całego obiektu. Jest odpowiedzialny za całość gospodarki finansowej hali, organizowanie jej pracy i reprezentowanie na zewnątrz, a także wydawanie wewnętrznych aktów prawnych, decydowanie o sprawach osobowych i nadzór nad pracą poszczególnych działów. W zarządzanym przez niego obiekcie w ubiegłym roku odbyło się w sumie 97 imprez, w których wzięło udział łącznie ponad 200 tys. osób. Co istotne, zarządzany przez Machnikowskiego obiekt regularnie bierze udział w targach branży MICE. Debiut miał miejsce w 2011 roku w czasie „Targów Event", gdzie od razu udało się zdobyć wyróżnienie w konkursie na najlepszą ofertę targową. W czasie tegorocznej edycji tejże imprezy było jeszcze lepiej, hala zdobyła I Nagrodę Targów w kategorii Hotele i obiekty eventowe.

Do pracy motywuje go rywalizacja z innymi obiektami sportowo-widowiskowymi, prowadzona w duchu fair play oraz zaangażowanie i kreatywność współpracowników.

W podejściu do obsługi klienta i proponowanych mu rozwiązań, jedynymi ograniczeniami jakie jest sobie w stanie wyobrazić, są przepisy bezpieczeństwa i budżet. Największy wpływ na życie zawodowe miał staż hospitality, jaki odbył w czasie studiów w USA.

Dominik Markowski

dyrektor ds. klientów kluczowych, Condohotels Management (do 31.12.2012 r.)

Biznes postrzega jako synonim roztropności i wyczucia. Z wykształcenia jest prawnikiem i anglistą. Przed rozpoczęciem pracy w Condohotels Management pracował w Bush Gardens US, Grupie Hotelowej Orbis i Accor Group. Jako dyrektor ds. klientów kluczowych, odpowiada za kontakty i nawiązywanie relacji z kontrahentami. Bazując na doświadczeniach zdobytych w ciągu ostatnich czterech lat, czyli od rozpoczęcia działalności projektu, jak również międzynarodowym know how, organizuje w Condohotels wydarzenia MICE każdego typu. Są to m.in. konferencje, kongresy, moduły szkoleniowa, sympozja, seminaria, wystawy, recitale itp. W roku odbywa się do 50. tego typu imprez, które gromadzą w zależności od rodzaju jednorazowo do 150 uczestników. Do pracy najbardziej motywuje Dominika Markowskiego możliwość kreowania rzeczywistości, która następnie ma szansę stać się produktem idealnym. W tzw. nowoczesnym hotelarstwie na polskim rynku dostrzega znaczące braki na poziomie warsztatowym, w szczególności poza ośrodkami wielkomiejskimi. Wiedza o nowinkach i aktualnych, międzynarodowych trendach branżowych poza obiektami sieciowymi praktycznie nie istnieje.

Według Dominika Markowskiego jest to spowodowane zaniedbaniem już na poziomie przygotowania do zawodu, czyli w szkołach kierunkowych. Podstawowym wyznacznikiem branżowej etyki jest dla niego dyplomacja.

Iwona Marusa

dyrektor działu konferencji i bankietów, Intercontinental Warszawa

Zarządza 9-osobowym zespołem działu sprzedaży konferencji i bankietów. Organizowane przez nią w hotelu wydarzenia to głównie wszelkiego rodzaju imprezy korporacyjne, takie jak międzynarodowe konferencje i kongresy, seminaria otwarte, spotkania kadry zarządzającej, szkolenia, spotkania integracyjne i promocyjne, prezentacje produktów, konferencje prasowe, gale czy uroczyste kolacje. Szacunkowo jest to około 1,5 tys. wydarzeń w skali roku, gromadzących w zależności od rodzaju imprezy od 10 do nawet 700 osób. Iwona Marusa ukończyła studia magisterskie na kierunku Turystyka i Rekreacja w zakresie gospodarki turystycznej w Wyższej Szkole Ekonomicznej w Warszawie. Bierze także czynny udział w targach branżowych, w tym w imprezach IMEX i EIBTM. Jej zdaniem bolączkami nękającymi całą branżę są w dalszym ciągu zbyt złożone procesy decyzyjne, unikanie szczerej konfrontacji pomiędzy partnerami biznesowymi oraz „kolekcjonowanie" ofert, zamiast koncentracj na realizacji potrzeb.

Z warszawskim hotelem Intercontinental związana jest od 2007 roku. Wcześniej pracowała w należącym do Starwood Group, Le Royal Meridien Bristol Hotel oraz w Hotelu Konstancja w Konstancinie Jeziornej. Do pracy najbardziej motywuje ją samodzielność w podejmowaniu decyzji oraz zaufanie ze strony przełożonych.

Dbałość o zachowanie standardów, troska o potrzeby klienta, elastyczność i kompleksowość proponowanych rozwiązań – to zdaniem Iwony Marusy wyznaczniki najwyższego standardu usług, jakie może zaproponować obiekt hotelowy i konferencyjny.

Dariusz Tokarski

dyrektor marketingu i sprzedaży, Hotel Mistral Sport

Ukończył Wydział Prawa na Uniwersytecie Gdańskim. Pracował w hotelach Velaves we Władysławowie, Nadmorskim w Gdyni, Max w Ustroniu Morskim i Remes w Opalenicy. Obecnie, jako dyrektor marketingu i sprzedaży w hotelu Mistral Sport w Gniewinie odpowiada za relacje i kontakty z kluczowymi klientami, a także kreowanie i wdrażanie strategii marketingowej oraz polityki sprzedażowej. Oprócz szkoleń, konferencji, bankietów czy biesiad staropolskich, reprezentowany przez niego obiekt daje możliwość realizacji dużych imprez zewnętrzych o charakterze sportowym, z wykorzystaniem boisk piłkarskich, stadionu lekkoatletycznego, pływalni czy hali sportowej. Największym wydarzeniem w historii tego funkcjonującego niespełna dwa lata hotelu było goszczenie Mistrzów Europy i Świata – czyli piłkarskiej reprezentacji Hiszpanii w czasie Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej Euro 2012. Głównymi klientami Mistral Sport są m.in. PZU, Interrisk, Uniwersytet Gdański, Politechnika Gdańska, Lotos czy Energa S.A.

Zdaniem Dariusza Tokarskiego, jednym z głównych sposobów radzenia sobie z ograniczonymi budżetami klientów jest poszukiwanie alternatywnych rozwiązań, bez obniżania jakości świadczonych usług. Jak pokazuje doświadczenie, mimo że nie jest to zadanie łatwe, to jednak możliwe do wykonania. Podstawowymi wyznacznikiem etyki w biznesie jest dla niego przestrzeganie zasad uczciwości i rzetelności.

Wyróżnikiem jakości świadczonych przez hotel usług jest duża ilość uzyskiwanych rekomendacji i, co ważniejsze, sporo powracających klientów, którzy chcą organizować swoje kolejne imprezy właśnie w hotelu Mistral Sport.

Marcin Tomczak

koordynator marketingu i turystyki biznesowej, Kraina Konferencji i Wypoczynku Olandia

Jego zdaniem problemem blokującym rozwój współczesnej branży MICE są pojawiające się umowy lojalnościowe. Spotkania firmowe staną się coraz mniejsze i krótsze, dlatego według niego musi zaistnieć konkurencyjne partnerstwo obiektów.

Karierę zawodową zaczynał w dziale sprzedaży bezpośredniej i marketingu firmy INEA S.A., która jest jednym z największych alternatywnych operatorów telekomunikacyjnych w Wielkopolsce. Jak przyznaje, za zarobione pieniądze często wyjeżdżał do Norwegii. To właśnie tam zainteresował się branżą MICE i wykorzystaniem tego narzędzia przez firmy i korporacje.

Od 1,5 roku związany z Krainą Konferencji i Wypoczynku Olandia. Do jego zadań należy m.in. tworzenie bazy klientów, negocjacje i sprzedaż bezpośrednia, planowanie działań marketingowych, kreowanie i pilotowanie zewnętrznych działań promocyjnych, a także dbanie o wizerunek obiektu i działania związane z e-marketingiem. Bierze udział w konferencjach i targach branżowych. Obecnie zaangażowany jest także w projekt promujący inicjatywę MICE Sport & Biznes, który polega na wykorzystaniu potencjału baz hotelowych dla sportu w Wielkopolsce. Chodzi o obiekty położone w małej odległości od siebie, które mogą służyć jednocześnie do przygotowań drużyn sportowych do sezonu, a przy okazji organizacji ciekawych eventów o tematyce sportowej. Współpracownicy postrzegają Tomczaka jako sympatycznego kolegę, na którym zawsze mogą polegać. Mimo natłoku obowiązków zawodowych zawsze znajdzie czas dla rodziny, znajomych oraz swoich pasji sportowych, przede wszystkim na piłkę nożną.

Ewa Woch

wiceprezes zarządu, Targi w Krakowie

W branży targowo kongresowej działa od ponad 20 lat. Najpierw w latach 1992–1995 w Cracow Expo Centre, później od roku 1996 w firmie Targi w Krakowie, jako jej udziałowiec i członek zarządu. Podlega jej dział kongresów i usług turystycznych, współpraca międzynarodowa oraz działania komercyjne związane z uruchomieniem nowego obiektu EXPO Kraków. Od 2008 roku równocześnie jest dyrektorem zarządzającym i członkiem zarządu easyFairs Poland, stworzonej przez Targi w Krakowie oraz grupy easyFairs NV z Belgii. Ewa Woch z wykształcenia jest magistrem historii. W ciągłym rozwoju zawodowym bardzo pomaga jej udział w dorocznych kongresach stowarzyszeń UFI i ICCA. Wydarzenia te pozwalają na poznanie ciekawych ludzi i nawiązanie cennych kontaktów biznesowych, ale także na wymianę wzajemnych doświadczeń i rozeznanie w najnowszych, światowych trendach obowiązujących w branży.

Ewa Woch dzieli się również wiedzą z innymi – kilka razy w roku prowadzi wykłady dla studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na temat marketingu targowego. Budżety przeznaczone przez klientów na organizacje imprez stara się optymalizować poprzez przedstawianie dodatkowych, alternatywnych rozwiązań dla zaproponowanych usług.

W zarządzanym przez nią obiekcie odbywają się regularne targi kalendarzowe. Największą imprezą, która do tej pory miała tu miejsce, były Krakowskie Targi Książki. Ich 16. edycja zgromadziła ponad 500 wystawców i 35 tys. zwiedzających.

ODKRYCIE MPI POLAND

Wielka nadzieja branży spotkań

Wykazuje się profesjonalizmem, a co ważniejsze także i niebywałą pasją oraz zaangażowaniem w podejmowane działania. Osiąga sukcesy mimo że promuje obiekt, który dopiero powstaje.

Sara Lamik od 9 lat jest związana zawodowo z Krakowskim Biurem Festiwalowym (KBF). Zajmowała się tam promocją i pozyskiwaniem sponsorów, oraz organizacją widowni i realizacją imprez kulturalnych. Kiedy w 2007 roku zapadła decyzja, że KBF zostanie operatorem mającego powstać Centrum Kongresowego (ICE Kraków) zajęła się także i tym tematem. Jest odpowiedzialna za promocję, pozyskiwanie klientów oraz planowanie przyszłej działalności obiektu. Wspólnie z trzyosobowym zespołem sprawiła, że ICE Kraków stało się rozpoznawalną marką.

Przy współpracy z Kraków Convention Bureau udało się jej także pozyskać zewnętrzne środki na działania promocyjne i badawcze, na które w ramach miejskiego budżetu nie można było sobie pozwolić. Jak przyznaje, polska branża MICE, chociaż młodsza, funkcjonuje podobnie jak przemysł spotkań w innych krajach na świecie. Ogólnoświatowe trendy dotyczące przemysłu spotkań przedstawiane na międzynarodowych konferencjach dotyczą coraz częściej także naszego kraju. Coraz większe jest zainteresowanie Polską jako destynacją MICE ze strony zagranicznych partnerów, m.in. dzięki działaniom promocyjnym prowadzonym przez Poland Convention Bureau. Klienci częściej zgłaszają się z konkretnymi zapytaniami. – Firmy i osoby, z którymi się stykam z reguły wykazują się kompetencją i życzliwością. Widać, że osoby, które funkcjonują w branży od wielu lat, mają olbrzymie doświadczenie i chcą się nim dzielić. Nastawienie do powstającego Centrum Kongresowego jest pozytywne – firmy czekają aż zacznie działać. Branżowcy, z którymi rozmawiam jasno formułują swoje oczekiwania i to też jest dobre, bo pozwala się lepiej przygotować do roli operatora – mówi Sara Lamik. Dotychczas skupiała się na szukaniu klientów „stowarzyszeniowych" (głównie z branży medycznej), od drugiej połowy 2013 roku, na rok przed uruchomieniem ICE planuje skutecznie dotrzeć także do klientów korporacyjnych.

Sara Lamik
Krakowskie Biuro Festiwalowe, główny specjalista ds. centrum ICE

O WYRÓŻNIENIU:
Nagroda „Odkrycie Roku MPI Poland" została przyznana już po raz drugi. Jej celem jest wyróżnienie osób, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy dzięki swojej kreatywności i zaangażowaniu zaistniały na arenie polskiej branży spotkań. Nagroda ma za zadanie ukazać osoby wyjątkowe, o dużym potencjale. Ma być także dla nich motywacją do kontynuacji podjętej drogi rozwoju osobistego. Poprzez przyznawane wyróżnienie stowarzyszenie MPI chce pomagać przyszłym liderom branży. Decyzje o uhonorowaniu tytułem „Odkrycie Roku MPI Poland" podejmuje kapituła, w której skład wchodzi zarząd stowarzyszenia. Patronat „MICE Poland".

Nagradzamy zaangażowanie

Wojciech Liszka, prezes MPI Poland Club

Sara jest stosunkowo nową postacią na arenie branży spotkań, jednak weszła do niej z dużym rozmachem. Odpowiedzialna za otwarcie miejskiego centrum kongresowego ICE w Krakowie w sposób wysoce profesjonalny i bardzo biznesowy oraz z pełnym zaangażowaniem podeszła do swojego zadania. Wykorzystuje wszystkie swoje relacje do sprzedaży centrum, które jeszcze nie istnieje. Stała się prawdziwym ambasadorem Polski i Krakowa. Świadoma braku znajomości wszystkich aspektów funkcjonowania podobnych obiektów i samej branży, bez obaw konsultuje się z profesjonalistami i osobami, które chcą dzielić się swoim doświadczeniem. W dyskusjach na temat Sary pojawiło się stwierdzenie, że „wprowadza wysokie standardy pracy" i myślę, że to określenie dokładnie ujmuje całokształt działań, za które MPI Poland chciałoby ją wyróżnić.

Zasługującą na szczególną uwagę ambicją Sary jest ściągnięcie do Polski prestiżowej konferencji MPI European Meetings and Events Conference w 2016 roku.

Rynek jest coraz bardziej dojrzały

Konferansjer musi nawiązać dialog z publicznością. Aby znaleźć wspólny język, trzeba dobrze poznać zainteresowania i oczekiwania odbiorców. O tajnikach prowadzenia udanych imprez rozmawiamy z Radkiem Brzózką.

Nie każdy, nawet dobry aktor czy gwiazda telewizji sprawdza się w roli konferansjera. Co musi mieć w sobie taka osoba, aby dobrze poprowadzić imprezę i zainteresować publiczność?

Najważniejsze, żeby samemu dobrze czuć się w tej roli. Faktem jest, że na początku wielu dziennikarzy telewizyjnych ma pewien problem z publicznością. Jest to spowodowane tym, że najczęściej w studiach nagraniowych oprócz operatorów kamer i kilku realizatorów zasiadających w reżyserce, nie ma zbyt wielu innych osób. Kontakt z widzami jest czysto wirtualny. Kiedy więc przychodzi stanąć przed żywą publicznością ważna jest odpowiednia reakcja, umiejętność dostosowania się do nowej sytuacji. Chodzi o to, aby zacząć bawić się z widownią i nawiązać z nią interakcję. Pozostanie w roli prezentera, trzymającego się swojego monologu i wytycznych nie sprawdzi się na pewno.

Ale jest chyba spora różnica pomiędzy, siłą rzeczy bardziej przypadkową, publicznością zebraną na koncercie czy innej dużej imprezie rozrywkowej, a uczestnikami eventów firmowych?

Klienci biorący udział w eventach firmowych to także publiczność. Aby dostosować się do nich trzeba jednak w pierwszej kolejności dobrze wyczuć ich oczekiwania i potrzeby. Ważny jest research. Pożądane emocje budzą najczęściej kwestie związane z ich firmą, branżą, w której pracują czy dowcipy o konkurencji – te z reguły wywołują największy aplauz. Krótko mówiąc należy posiąść odpowiednią wiedzę, a potem reagować sprawnie, profesjonalnie, ale przy tym dowcipnie.

Czy to Pańska recepta na udany event?

Jest jeszcze kilka ważnych rzeczy. Istotne jest przede wszystkim ustalenie rodzaju mającej się odbyć imprezy. Chodzi o informacje na temat jej celu – czy ma to być wydarzenie czysto rozrywkowe, premiera jakiegoś produktu, podsumowanie działalności firmy itp. To determinuje dalsze działania, jest dla prowadzącego wskazówką na co ma zwrócić uwagę, jakie informacje powinien przekazać, co podkreślić. Niestety klienci często nie zdają sobie z tego sprawy i nie przekazują takich kluczowych kwestii. Później może to prowadzić do różnych niejasności, problemów czy rozczarowań. Dlatego tak istotne jest umożliwienie dobrego researchu – my jako prowadzący nie wiemy o firmie tyle, ile osoby w niej zatrudnione i w związku z tym musimy mieć szansę podszkolić się w tym zakresie. Oprócz tego trzeba wziąć pod uwagę format eventu – czy będzie utrzymany w luźnej czy bardziej oficjalnej atmosferze. Właściwe dopasowanie człowieka do imprezy to jeden z warunków sukcesu.

Zgłaszając zlecenie dotyczące prowadzenia jakiejś imprezy kontaktuje się z Panem najczęściej agencja eventowa czy bezpośrednio zleceniodawca?

Zleceniodawcy z reguły wolą oddać realizację swoich imprez profesjonalistom i nie bawią się sami we wszystkie działania związane z ich przygotowaniem. Agencje poza tym niejednokrotnie wpływają na klientów, nakłaniając ich do optymalizacji pewnych założeń czy zmian elementów scenariusza, które wymagają poprawy. Są więc organizatorem, ale i dobrym doradcą, dzięki czemu eventy zyskują na jakości. Chciałem natomiast przestrzec przed działalnością oferowaną przez liczne impresariaty artystyczne. Zleceniodawcy często zgłaszają się do takich pośredników, myśląc, że są oni reprezentantami gwiazd, celebrytów, w tym nas konferansjerów. Nic bardziej mylnego. To firmy, które wypisują na swoich stronach alfabetycznie nazwiska wszystkich możliwych znanych osób, a później, pobierając za to oczywiście prowizję, oferują ich dane kontaktowe. Co ciekawe najczęściej są to jednak dane powszechnie znane i z łatwością można wyszukać je w Internecie. To zła i niepotrzebna robota.

Czy jest jakaś impreza, która szczególnie zapadła Panu w pamięć?

Imprezy i spotkania są bardzo różne. Na pewno wydarzeniami, które zapadają w pamięć są te najpoważniejsze. Jakiś czas temu brałem udział w otwarciu kliniki, która jako jedna z nielicznych posiada aparaturę pozwalającą usuwać guzy mózgu. Opowieści osób, które przeszły taki zabieg zrobiły wtedy na mnie ogromne wrażenie. W zupełnie innym klimacie – swojego czasu miałem przyjemność prowadzić event utrzymany w formie teleturnieju, dla pracowników jednego z banków. Jej scenariusz był bodaj jednym z najdłuższych z jakim się spotkałem. Impreza była niezwykle oryginalna i dostarczyła wielu pozytywnych emocji.

Dziękuję za rozmowę.
Michał Kalarus

Radek Brzózka
Dziennikarz telewizyjny, reporter, prezenter TVP1, związany także z TV Polonia, były dziennikarz Radia Bis. Studiował informatykę na Wydziale Elektroniki i Technik Informacyjnych Politechniki Warszawskiej. Jak sam przyznaje, szybko zdał sobie jednak sprawę, że to nie jego bajka. Postanowił rozpocząć studia na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW. Wtedy również pojawiła się oferta pracy w Polskim Radiu, a po pewnym czasie w TVP. Na antenie TVP Polonia prowadził „Śniadanie na podwieczorek", a w 2005 roku otrzymał ofertę pracy w porannym programie TVP 1 „Kawa czy herbata". Brał także udział w innych znanych produkcjach, m.in. współtworząc „Przebojową noc", „Złotą sobotę" czy Festiwal w Opolu w 2007 roku. Dwa razy poprowadził finały polskich eliminacji do Konkursu Piosenki Eurowizji. Przygotowywał autorski program popularnonaukowy „Jak to działa?"

LEJDIS
bez Gentlemen
MANAGEMENT
+48 601 266 263
www.lejdis-bez.pl

ACB
cover band
MANAGEMENT
+48 601 266 263
www.evergreenmusic.pl/acb

MICE Poland Personalities of the Year 2012

IDEA OF THE COMPETITION

MICE Poland Personality of the Year has industry people awarding other industry luminaries. The competition is intended to select people distinguished by a highly professional and effective approach, who in the last year proved to be particularly active and dedicated to the growth of the Polish meetings sector. Members of a specially appointed jury make the selection based on written applications sent in by MICE Poland readers.

CATEGORY: VENUE MANAGER

WINNER Michał Kozak, managing director
MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel
With planning the growth strategy of MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel**** among his main duties, Michał Kozak pursues the company's optimal development and impressive financial performance. He supervises the implementation of its most important tasks by coordinating activities of the departments overseen by him: marketing, gastronomy, active sales, conferences and banquets, reception, finances, HR, engineering, housekeeping and IT – a total of 130 permanent employees.

NOMINEES

Paulina Kacperska, marketing and sales director Molo Hotel Group
As the marketing and sales director of the Molo Hotel Group Paulina Kacperska is responsible for advertising, promotion, PR, media relations and sales of all the four venues included in the chain. She specialises in selling training meetings, conferences and events attended by 10 to even 400 participants.

Ewa Kopciewska, marketing and sales department manager, Hotel St. Bruno
With St. Bruno since January 2011 Ewa Kopciewska determines the hotel's goals, supervises the realisation of its marketing plans and analyses the activity of the competition to take optimal advantage of market opportunities.

Piotr Lenczewski, assistant cluster director of sales and marketing Radisson Blu Centrum/Radisson Blu Sobieski
As the assistant cluster director of sales and marketing with the Radisson Blu Centrum and Sobieski hotels Piotr Lenczewski manages active and offensive sales and optimises their revenues by implementing adopted business plans.

Mariusz Machnikowski, director "Gdynia" Sports and Entertainment Hall
Mariusz Machnikowski is responsible for all of the Hall's financial management, oversees its operations and represents it before third parties. "Gdynia" Sports and Entertainment Hall hosted a total of 97 events in 2012 attended by more than 200,000 participants.

Dominik Markowski, key account director Condohotels Management
As the key account director Dominik Markowski is responsible for contacts and establishing relations with contracting parties. Applying the experience gained in the course of the last four years, he brings all sorts of MICE events to Condohotels, i.a. conferences, congresses, training meetings, symposia, seminars, exhibitions, recitals, etc. – up to 50 events each year.

Iwona Marusa, director of convention and banqueting Intercontinental Warszawa
Iwona Marusa is the head of a nine-person team in charge of conventions and banquets sales. The events arranged at the hotel predominantly involve all type of corporate meetings, approximately 1,500 events a year drawing – depending on their category – from 10 to 700 participants.

Dariusz Tokarski, sales and marketing director Hotel Mistral Sport
Dariusz Tokarski is responsible for relations and contact with key clients and the development and implementation of marketing strategy and sales policy.

Marcin Tomczak marketing and business tourism coordinator Olandia
Marcin Tomczak's tasks include, i.a. developing client databases, negotiations and direct sales, planning marketing activities, creating and overseeing external promotional initiatives, as well as supervising the venue's image and its e-marketing related undertakings. Marcin Tomczak also attends conferences and trade fairs.

Ewa Woch, vice president Targi w Krakowie
Involved in the trade fair / congress industry for more than 20 years now, Ewa Woch introduces additional, alternative solutions for the proposed services in order to optimise the budget assigned by clients for particular events. With several options to choose from, her clients can select the best match for their preferences.

CATEGORY: ORGANISER

WINNER Aleksandra Pietras, DMC Poland
Aleksandra Pietras became seriously involved in the meetings market after joining Haxel and founded DMC Poland in 2004. She places emphasis on an individual approach to each client and considers the fact that she always listens intently to her clients' needs and tries to develop an event matching their requirements to be DMC Poland's main advantage, the very reason why it continues to win new clients.

NOMINEES

Adriana Piekarska, general manager, Exclusive Event
Adriana Piekarska arranges highly diverse events aimed at employees, business partners and consumers, attended by 10 – 1,000 participants. Her professional goals include making sure that the programmes of events staged by her company match its CSR policy.

Agnieszka Słowik, incentive tours director, Flower Travel
Agnieszka Słowik claims that a highly experienced team and a flexible approach to cooperation are what make her company stand out against the competition. Predominantly focusing on creativity, responsibility and ongoing progress, the agency offers comprehensive event services, including sales support.

Artur Szulc, director, Hevent Event Group
When doing business Artur Szulc always tries to follow the rule "meetings are created by people and their passion for developing exceptional events". This passion is also recognised by the company's clients that, when discussing their cooperation with Hevent, often emphasise the advantages of working with a team that actually enjoys what it is doing and simultaneously has a great time.

Damian Haftkiewicz, owner, Stereomatic
He believes that the largest drawback of the industry involves the number of companies, whose approach, incompetence, excessively profit-centric attitude and lack of attention paid to clients' needs all prove detrimental for the market and the image of the MICE community.

Kama Kowalczyk, event director, Havas Engage Warsaw
As the person in charge of a team implementing events for the clients of Havas Engage Warsaw Kama Kowalczyk is simultaneously responsible for one of the agency's four main specialisations – event marketing. With Havas Engage Warsaw (formerly known as Euro RSCG 4D) since 2007, she considers education and perfecting your own skills to be of crucial importance.

Krzysztof Pobożniak, owner, Haxel Events & Incentive
Krzysztof Pobożniak dedicated virtually his entire professional career to Haxel and spent almost 20 years as its president and a man co-creating the industry's shape and image. A member of many associations, including MPI, Cracow Tourism Chamber, Oviation Global DMC, SOIT and PATA, he is actively involved in key international and Polish trade fairs, with particular emphasis on MICE events (e.g. IMEX, EIBTM).

Marta Dunin-Michałowska, president, Mea Group
In all of her events Marta Dunin-Michałowska tries to pay particular attention to CSR. She is always eager to join both those projects of her clients, who expect the development of corporate social responsibility programmes, and CSR-themed projects she implements as part of the agency's policy.

Milena Rutkowska, managing director, Radar Events
As the co-owner of the Radar Events agency since 2010 Milena Rutkowska has already implemented tens of projects aimed at business clients, trying to follow the motto expressing the company's mission: "Your success is our target".

Radosław Bebłacz, general manager, Rubicon Media
Image events create the bulk of undertakings staged by Radosław Bebłacz, with PR perceived as long-range activities offering results in a long time perspective. This explains why accomplishing adopted goals is synonymous for him with long-term cooperation with a steady group of clients and the references obtained in the process.

CATEGORY: CLIENT

WINNER Paweł Barski, marketing director Ricoh Polska Sp. z o.o.
Marketing director with Ricoh Polska since September 2011 Paweł Barski succeeded in staging many noteworthy events in 2012. Mention is due to, e.g. the National Business Conference for Ricoh Authorized Dealers, "Run for the Olympic Games" – Programme for the Advancement of Ski Running under the patronage of Justyna Kowalczyk and an incentive trip for Ricoh employees. Since Barski considers growth to be a crucial element of work, he tries to stay up-to -date with the trade press and whenever possible takes part in trade meetings, training meetings and conferences.

NOMINEES

Agnieszka Jaśkiewicz, training and development manager, Generali
As the training and development manager Agnieszka Jaśkiewicz is responsible for training and development programmes and company events for representatives of Generali's four Poland-based companies. She stages highly diverse events attended by 5 to 1,200 participants, usually Generali employees.

Ewa Skrzypko, sales marketing coordinator, Department of Communication and Promotion, MetLife Amplico
The professional career of Ewa Skrzypko has remained connected with the Amplico Life S.A. life insurance company ever since 1999. She has staged 15 company events in 2012, vast majority of which involved conferences, incentive trips and business meetings mostly targeted at salespersons and business partners – as a rule, 15 to 500 participants.

Jacek Wawrzonkowski, CAV training specialist Sony Central & Southeast Europe
Sony Europe Limited, Sp. z o.o., Poland branch
As the CAV training specialist Jacek Wawrzonkowski is involved in staging training meetings, conferences and trade fairs of the sector of consumer electronic goods. A two-week series of training meetings held in Estonia, Latvia and Lithuania and attended by almost 200 participants was among the crucial 2012 events arranged by Wawrzonkowski.

Katarzyna Salamończyk-Napierska, senior clerk Volkswagen Poznań Sp. z o.o.
As the senior clerk with Volkswagen Poznań Katarzyna Salamończyk-Napierska is mainly involved in cooperation with the academic milieu, the coordination of dual studies and the recruitment of production workers.

Leszek Kurnicki, marketing and corporate communication executive director, PKN Orlen S.A.
The tasks of Leszek Kurnicki include, i.a. overseeing the implementation of activities in the field of advertising, promotion, sponsoring, CSR and corporate identity, overseeing the strategy and realisation of initiatives in the field of corporate communication, as well as loyalty programmes.

Maciej Jesionowski, marketing manager, Deloitte Legal
In 2012 Maciej Jesionowski mostly staged conferences and seminars, with the exception of a May integration trip for more than 400 Deloitte Tax Advisory and Legal Advisory employees. CSR policy has a crucial role in the programmes of events implemented by Jesionowski.

Magdalena Lewandowska, internal communication and sales events director, Department of Sales Development, AXA Polska
As the internal communication director Magdalena Lewandowska is involved in communication with sales networks, the development and implementation of events aimed at them, as well as the standardisation of the work of particular branches.

Marek Fryczyński, senior manager, TUiR Warta S.A.
Marek Fryczyński's tasks include supervising a sales management team along with sales branch offices. Last year he co-organised many events of all kinds, i.a. four foreign trips attended by 20-150 participants, an event for more than 200 guests and several major meetings and conferences.

EVENT ROOM

www.eventroom.pl

oświetlenie • nagłośnienie • multimedia • scenografia

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

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

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

WWW.CATERING.BELVEDERE.COM.PL

BELVEDERE
catering by design