



Dr Krzysztof Celuch uznał raport za jeden z najtrudniejszych projektów, które miał okazję koordynować.

Celem programowanego badania było określenie ekonomicznego znaczenia spotkań i wydarzeń, odbywających się na terenie Polski i okoliczności ich odbioru, które ukazują siłę budownictwa naszego kraju - jako dynamicznie rozwijającego się ekonomicznie państwa. Wiodącą rolę pełniła gałąź gospodarki. To było główne przesłanie do podjętych działań. Dzięki temu współpraca z organizacją Meetings Professionals International rozpoczęła się na tym ważnym etapie - koordynacja Dr Krzysztof Celuch, kierownik zespołu, który nastawione na identyfikację wpływu branży spotkań i wydarzenia ekonomicznej wartości dodanej dla naszego narodziła się. Badania przeanalizowała działalność ekonomiczną wydarzeń trzech kategorii: uczestników spotkań na to zarówno kategorię, jak i rolę kategoryzacji i analizy. Wskazują na to zarówno branżowe opinie specjalistów branżowych uczestnictwa w wydarzeniach, w tym konferencjach, kongresach, targach, eventach firmowych, sięgał jed-

nej trzeciej liczby ludności Polski - prawie 12,5 mln osób z kraju i zagranicy. Kwota wkładu spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski stanowi prawie 26 mld zł oraz 1% w PKB. W procesie badań obliczono też, iż gałąź spotkań zapełnia powyżej 170 tys. dodatkowych miejsc pracy na rynku krajowym. Na podstawie zebranych opinii i przeprowadzonych sondaży wyciągnięto wnioski, iż w Polsce rośnie rola eventów w strategii marketingowej, co powoduje też coraz większe wydatki na różnego rodzaju wydarzenia oraz wyż-

szy poziom realizowanych eventów. Wśród profesjonalistów powszechna jest opinia, że eventy są efektywnym sposobem dotarcia do konsumentów polskich. - To jeden z najtrudniejszych projektów, które koordynowałem - dodaje Celuch. - Współpraca prywatnych i publicznych podmiotów oraz międzynarodowej fundacji to mix, który przysparza mi dużo zła, ale również instytucjonalnych. Raport „Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski - Poland Meetings Impact 2015” powstał pod auspicjami Poland Chapter; Poland Meetings Bureau POT przy współpracy z regionalnym biurom marketingu i organizatorami spotkań i wydarzeń. Przy projekcie działały wszystkie stowarzyszenia branżowe, instytucje rządowe oraz media. Dokument jest dostępny zarówno w wersji polskiej, jak i anglojęzycznej. Oficjalna prezentacja raportu odbyła się w czasie Meetings Week, 20 marca br. (dd)

Skład, twoim zdaniem, taka opinia?



Marcin Starek, Prezes Zarządu Starek Marketing Group

Na rynku jest bardzo dużo firm prowadzonych przez osoby bez doświadczenia lub posiadające niską świadomość biznesową. Przygotowanie oferty to przede wszystkim dobrze opracowany przez klienta brief. Ze strony agencji należy jako Klient pragnie osiągnąć dzięki orajektu. Myślę, że równie ważnym jest podejście Klienta do innowacyjności. Wielokrotnie miałem do czynienia z oczekiwaniem standardowych rozwiązań, jedności takowych się obawiali, niejasnymi sprawdzonymi. Takiej odwagi ze strony klienta w postaci odpowiednim na tę sytuację.



Jacek Żerdziński, Event Director Makata Creative Group

Ocena klientów zależy od jakości pracy i wartości merytorycznej, jaką są w stanie dostarczyć poszczególne podmioty. W branży MICE, tak samo jak w każdym innym sektorze biznesu, istnieją firmy charakteryzujące się zarówno pracą na wysokim poziomie, jak i te, których działania pozostawiają wiele do życzenia. Osobiście zawsze przywiązuję dużą wagę do konstruowania ofert. Wymagam od siebie i mojego zespołu, aby każda propozycja, która od nas wychodziła była szyta na miarę, transparentna i dopracowana w każdym detalu. Pomijając przypadki niegigancji ze strony agencji eventowych zdarzają się najczęściej w sytuacjach, kiedy na przygotowanie oferty otrzymują one nierealne szczególowe, a budżety niedookreślone. (dd)

24/7

Agencja założyła w produkcji Do zadań s całościowa i produkcja mocyjnych. że za produk (spotów, anim video release filmów korporac pywriting, co shing, realizację netowych, aplik nych i innych ro frowych. Obecni