



STAGEMAN
POLSKA

Jakub B. Bączek



Psychologia eventów

**Wydawnictwo:
STAGEMAN POLSKA**

**Copyright: Jakub B. Bączek©
Warszawa 2011
www.stageman.pl**

Stageman Polska -> ul. Truchana 49/5, 41-500 Chorzów
NIP: 547-192-01-16 REGON: 214098950
www.stageman.pl / biuro@stageman.pl / 796 666 609

Niniejsza **darmowa publikacja** zawiera jedynie fragment pełnej wersji całej publikacji.

Aby przeczytać ten tytuł w pełnej wersji [kliknij tutaj](#).

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez NetPress Digital Sp. z o.o., operatora [sklepu na którym można nabyć niniejszy tytuł w pełnej wersji](#). Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody NetPress oraz wydawcy niniejszej publikacji. Zabrania się jej od-sprzedaży, zgodnie z [regulaminem serwisu](#).

Pełna wersja niniejszej publikacji jest do nabycia w sklepie internetowym [Złote Ebooki](#).



WSTĘP

Chciałbym rozpocząć tę książkę dość nietypowo, niejako od końca. Poproszę cię więc o wykonanie następującego zadania: otwórz proszę bibliografię wykorzystaną i sugerowaną znajdującą się na końcu tej publikacji i zanim przeczytasz kolejny akapit wstępu, zwróć uwagę, ile jest na tej liście pozycji napisanych w języku polskim. (W wolnej chwili możesz też spróbować wyszukać na Google tytuły polskich książek o eventach).

Jaki z tego wniosek? Cóż... Okazuje się, że w Polsce właściwie nie ma książek monograficznych, zajmujących się tematyką eventów. Zdarzają się rozdziały w książkach, jest oczywiście wiele artykułów naukowych, publicystycznych czy prasowych, ale książek traktujących o eventach w Polsce brak.

Zacząło mnie to zastanawiać mniej więcej w 2007 roku, kiedy trwała już w najlepsze moja przygoda z animacją czasu wolnego, a zaczynała się przygoda z eventami. Bezskutecznie poszukiwałem po bibliotekach i w Internecie źródeł wiedzy na temat organizacji imprez, teambuildingu czy incentive. Właściwie sytuacja niewiele się do dziś poprawiła (jest więcej informacja w sieci, ale nadal brakuje źródeł drukowanych). Zgadzam się z tezą, że pracy eventowej nie da się nauczyć z książek i że trzeba się jej nauczyć w praktyce. Zdumiewające jest jednak, jak wiele prawd poznaje się intuicyjnie i na błędach oraz porażkach, podczas gdy w literaturze zagranicznej istnieje kilkaset tytułów na ten temat.

Ja też oczywiście uczyłem się na błędach. Korzystałem z intuicji, a czasami nawet z łutu szczęścia. Odnosiłem sukcesy, ale też zdarzały mi się porażki. Kiedy zacząłem gromadzić literaturę z Niemiec, Anglii, Czech, Słowenii, USA, Kanady czy Włoch, okazywało się, że wiele moich doświadczeń jest już opisanych w książkach, ba – istnieją nawet teorie wyjaśniające wiele wydarzeń, które napotykałem regularnie na eventach. Wtedy zrodził się we mnie pomysł by napisać o tym książkę – polską książkę.



STAGEMAN
POLSKA

Oddając ją w twoje ręce mam świadomość, że twoja przygoda z eventami już się rozpoczęła – bardzo dobrze! Książka jest skierowana przede wszystkim do praktyków: do event managerów, animatorów eventowych, działów HR i PR korporacji i firm, do wykładowców akademickich i dziennikarzy. Nie da się z niej „nauczyć pracy eventowej”, ale można poznać mechanizmy oparte na psychologii, które z dużym prawdopodobieństwem przewidują wiele sytuacji.

Jeśli więc chcesz dowiedzieć się jak psychologia wspiera branżę eventową, zachęcam do lektury. Zwróć jednak uwagę, że książka nie dostarcza gotowych scenariuszy działania, a tylko pokazuje badania i refleksje, jak w praktyce tworzyć eventy doskonałe – takie, o których pamięta się wiele lat. Musisz sam zdecydować, drogi czytelniku, jak tą wiedzę wykorzystasz i czy w twoim konkretnym przypadku będzie ona cenna i ważna. Zachęcam więc do odnoszenia wszelkich opisywanych tu teorii do własnych doświadczeń. To ułatwi transfer wiedzy i pozwoli ci w przyszłości wykorzystać to, co udało mi się przedstawić w tej publikacji.

Życząc powodzenia, mam szczerą nadzieję, że wkrótce w kraju pojawi się pokaźna biblioteka opracowań na temat eventów – dla osób początkujących, czy takich, które przechodzą w tej branży kryzys, może to być solidny bodziec do działania, inspiracja cenniejsza niż niejedno zlecenie biznesowe! Zapraszam na swoje szkolenia z psychologii eventów (odbywają się regularnie na terenie całego kraju) i zachęcam do lektury książki – nie ma sensu bowiem wywarzać drzwi, które od dawna są już otwarte!

Autor

Stageman Polska -> ul. Truchana 49/5, 41-500 Chorzów

NIP: 547-192-01-16 REGON: 214098950

www.stageman.pl / biuro@stageman.pl / 796 666 609



STAGEMAN
POLSKA

WPROWADZENIE TEORETYCZNE, CZYLI CO TO SĄ EVENTY?

Moje zafascynowanie eventami rozpoczęło się kiedy miałem około 25 lat. Byłem już w tym czasie doświadczonym animatorem i nie obce były mi wyjazdy zagraniczne i prowadzenie zajęć grupowych, ale ciągle poszukiwałem adrenaliny i nowych rzeczy w tej branży. Tak trafiłem na agencje eventowe i zacząłem z nimi współpracować. Jak już wspominałem w swojej poprzedniej książce, animacja czasu wolnego wciąż jeszcze w Polsce raczkuje, za to eventy mają się bardzo dobrze i branża eventowa w naszym kraju jest stosunkowo dobrze rozwinięta. Oprócz tego, znacznie lepiej zarabia się pracując na eventach, niż w typowej animacji czasu wolnego.

Kiedy zacząłem szukać literatury na temat eventów w polskich bibliotekach okazało się, że nie jest to takie łatwe. Brakuje fachowych monografii, drukowanych czasopism poświęconych tej tematyce i ekspertów, na których można by się wzorować. Z reguły o eventach wspomina się tylko w publikacjach na temat marketingu, PR czy turystyki. To wielka szkoda, że tak rozwinięta branża nie doczekała się jeszcze rozbudowanej literatury i prawdą jest, że wiele działań w tym obszarze wykonuje się intuicyjnie.

Ja też na początku pracowałem intuicyjnie, obserwowałem, pytałem, dochodziłem do wniosków. Liczne wyjazdy zagraniczne dały mi jednak możliwość sięgania po literaturę na temat eventów w obcych językach – przede wszystkim w języku angielskim, ale także po niemiecku, włosku, czesku czy słowacku (co dość smutne, biorąc pod uwagę wielkość naszego kraju, a np. Słowacji). Nierzadko napotykałem na teorie, których wcześniej nie znałem, ale zgodnie z którymi intuicyjnie postępowałem. Wierzę, że kilka z nich, opisanych w tej książce, może się okazać bardzo przydatnych i porządkujących wiedzę.

Prowadząc szkolenia z zakresu „Psychologii eventów” czasami spotykam się z opinią, że kwestie, które poruszam, są w gruncie rzeczy

Stageman Polska -> ul. Truchana 49/5, 41-500 Chorzów

NIP: 547-192-01-16 REGON: 214098950

www.stageman.pl / biuro@stageman.pl / 796 666 609



dość klarowne i logiczne, ale faktycznie, mało kto w Polsce o tym mówi, a już na pewno nie traktują o nich polskie, bardzo teoretyczne studia. Prawdopodobnie więc, niniejsza książka jest pierwszym praktycznym podręcznikiem dla wszystkich tych, którzy pracują w eventach. Tą jej część chciałbym rozpocząć od pewnych ustaleń teoretycznych, by później przejść do aspektów bardziej praktycznych. Omówię w niej definicje pojęcia „event”, rozwój tegoż pojęcia w czasie oraz rodzaje eventów. Będzie to podstawa do przedstawienia koncepcji, które w znacznym stopniu decydują o sukcesach eventu (rozdział 2).

EVENT – PRÓBA DEFINICJI POJĘCIA

Samo słowo „event” jest w Polsce coraz częściej używane przy rozmaitych okazjach. Mam czasami wręcz wrażenie, że się go nadużywa. Z drugiej strony, wciąż spotykam się jeszcze z osobami, które nie wiedzą co ten termin oznacza. Szczególnie jest to zaskakujące, kiedy osoby z branży hotelarskiej czy nauczyciele akademicy pytają mnie, co to właściwie jest (zdarzyło mi się nawet parokrotnie usłyszeć wymowę dosłowną tego słowa, czyli „*ewent*” zamiast „*iwent*”). Oczywiście do nikogo nie można mieć pretensji, że nie rozumie znaczenia tego słowa – nikt z nas nie jest alfą i omegą, ale... skoro pojęcie to jest tak często stosowane w mediach i w kręgach biznesowych, medialnych, hotelarskich, turystycznych, animacyjnych i innych, warto bliżej przyjrzeć się temu terminowi.

Dosłowne tłumaczenie słowa „event” z języka angielskiego oznacza „wydarzenie”, „zdarzenie” lub „okazja”. Nie jest to jednak wystarczająca informacja, by dookreślić zakres znaczeniowy. Owszem, event jest pewnym wydarzeniem, ale wydarzeniem może być też wizyta gościa z zagranicy w naszym domu, wyjście na zakupy czy wizyta u fryzjera – te sytuacje niewiele jednak mają wspólnego z eventami.

Pojawia się więc pierwszy czynnik, który ułatwi stworzenie definicji – event to wydarzenie, które wykracza poza codzienne doświadczenia. Jeśli jesteśmy uczestnikami paintballa i strzelamy kulkami z farbą do innych



STAGEMAN
POLSKA

uczestników gry, to mamy do czynienia z eventem, ponieważ jest to wydarzenie, którego na co dzień nie możemy praktykować. Jest ono wyjątkowe i nietypowe (niepowszechnie).

Kolejnym czynnikiem jest fakt, że eventy to wydarzenia, które mają określony cel ze strony organizatora czy sponsora. Niektóre firmy mogą organizować eventy by wzmocnić sprzedaż swoich produktów. Są firmy, które będą chciały wprowadzić nową usługę na rynek i posłużą się w tym celu eventem. Spotkamy wreszcie firmy, które za pomocą eventu chcą zintegrować swoich pracowników i nauczyć ich współpracy w grupie. Eventy stosowane mogą więc być w marketingu, działaniach PR czy po prostu w zarządzaniu zasobami ludzkimi i jest to jedna strona medalu. Drugą stroną stanowią eventy na mniejszą skalę i o mniejszych zazwyczaj budżetach, których celem jest dobra zabawa czy też ożywienie atmosfery. Weźmy na przykład zorganizowanie urodzin dla dzieci z klaunem, czy pokaz sztucznych ogni na zakończenie roku szkolnego – to też eventy, w końcu są wydarzeniami spoza codziennych doświadczeń i mają swój cel – integrację, budowanie relacji, ożywianie, rozśmieszanie, zbliżanie ludzi do siebie czy budowanie lojalności i przywiązania.

Różnorodność eventów i ich szeroki wachlarz skomplikowania sprawiają, że trudno o jedną definicję tego pojęcia. Nie jest łatwe porównanie eventu dla 10 dzieci w czasie urodzin jednego z nich z eventem dla kilku tysięcy ludzi, którego zwieńczeniem jest koncert światowej gwiazdy pop. Znacznie łatwiej zdefiniować jest pojęcie „event marketing”, które kojarzy się z organizacją imprez w celu promocji firm, marek i idei. Event marketing skupia się najczęściej na otoczeniu zewnętrznym: klienci, dostawcy, kontrahenci czy opinia publiczna. Rzadziej stosowany jest wewnątrz, np. w stosunku do pracowników. Jest ważnym elementem całej strategii marketingowej firmy i można go opisać jako „organizacja imprez promocyjnych”. My jednak chcemy to pojęcie potraktować szerzej – nie tylko w odniesieniu do biznesu, ale także z ujęciem innych dziedzin życia, w których pojawiają się eventy.

Podjmując próbę sformułowania słowa „event” biorę pod uwagę wiele czynników. Pierwszym z nich jest fakt, iż słowo to ewidentnie weszło

Stageman Polska -> ul. Truchana 49/5, 41-500 Chorzów

NIP: 547-192-01-16 REGON: 214098950

www.stageman.pl / biuro@stageman.pl / 796 666 609



STAGEMAN
POLSKA

już do użytku codziennego Polaków i nie ma sensu go spolszczać (choć niekiedy zdarza się, że dziennikarze używają słowa „iwent”, jak miało to miejsce w artykule Mirosława Pęczka w „Polityce” z 17.10.2007 roku). Po drugie, słowo to jest na tyle popularne i powszechne, że warto w końcu podać jego jednolitą definicję, która byłaby wyznacznikiem rozwoju tego pojęcia na przyszłość. Oczywiście naraża mnie to na pewną krytykę, że nie ująłem w definicji wszystkich najważniejszych elementów eventu, ale z drugiej strony... od czegoś trzeba zacząć! Po trzecie wreszcie, event to pojęcie szerokie, warto więc mieć świadomość, że niektóre jego formy będą się wymykały definicji. Myślę jednak, że warto spróbować...

EVENT – to niecodzienne i wyjątkowe, aczkolwiek zaplanowane, wydarzenie dla ludzi, które ma za pomocą określonego budżetu i nakładów pracy ludzkiej, dostarczyć przeżyć i emocji, będących celem organizatora, przy czym cel ten może mieć znaczenie w aspekcie marketingowym, PR-owym, politycznym, społecznym, rekreacyjnym, kulturalnym, dobroczynnym lub psychologicznym.

Do definicji tej warto podać przykłady konkretnych eventów, które mogą dopełnić obrazu tego zjawiska. Zanim jednak podam i omówię przykłady eventów w podrozdziale 1.3, chciałbym poświęcić trochę uwagi rozwojowi słowa „event” w Polsce.

ROZWÓJ POJĘCIA EVENT W POLSCE

Samo słowo „event” jest pojęciem stosunkowo nowym w polskim słowniku. Powszechne jego użycie w Polsce pojawiło się dopiero po 2000 roku, przy czym najczęściej podawana jest data 2004 jako początek masowego używania tego terminu (głównie w odniesieniu do event marketingu). Moje doświadczenia wskazują jednak na to, że już w latach 2000 – 2004 organizowane były w Polsce eventy, jakie znamy obecnie i wielu managerów tego właśnie pojęcia już wtedy używało.

Stageman Polska -> ul. Truchana 49/5, 41-500 Chorzów

NIP: 547-192-01-16 REGON: 214098950

www.stageman.pl / biuro@stageman.pl / 796 666 609

Niniejsza **darmowa publikacja** zawiera jedynie fragment pełnej wersji całej publikacji.

Aby przeczytać ten tytuł w pełnej wersji [kliknij tutaj](#).

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez NetPress Digital Sp. z o.o., operatora [sklepu na którym można nabyć niniejszy tytuł w pełnej wersji](#). Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody NetPress oraz wydawcy niniejszej publikacji. Zabrania się jej od-sprzedaży, zgodnie z [regulaminem serwisu](#).

Pełna wersja niniejszej publikacji jest do nabycia w sklepie internetowym [Złote Ebooki](#).