

Jakub B. Bączek

PSYCHOLOGIA EVENTÓW

Pierwszy w Polsce praktyczny podręcznik
psychologii dla branży eventowej



Warszawa 2011



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



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

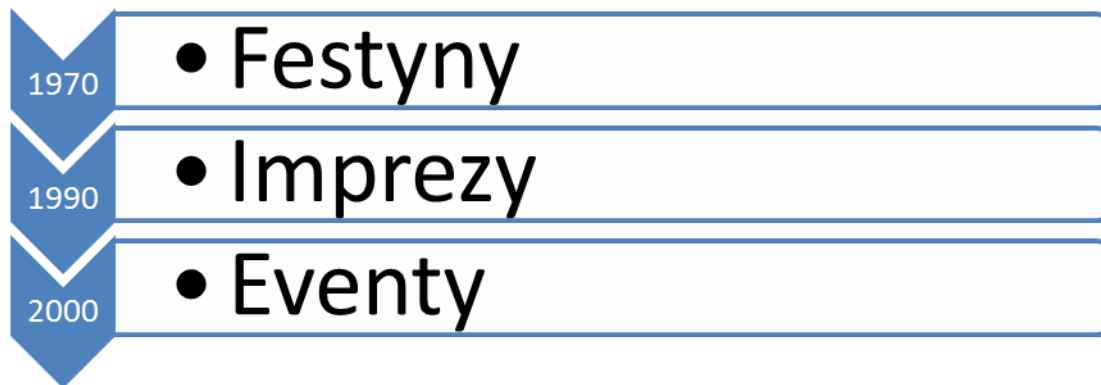
NIP: 547-192-01-16 REGON: 214098950

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



STAGEMAN
POLSKA

z zabawami nastolatków, alkoholem i policją, która w końcu zapuka do drzwi).



Podobnie jak stało się ze słowem animator, termin „event”, zastępując starsze słowa, staje się też pojęciem modnym, nowoczesnym, można by nawet powiedzieć, że jest „trendy”. W środowisku osób, które na co dzień posługują się angielsko brzmiącymi słowami typu: manager, business, public relations, teambuilding czy target, pojęcie „event” po prostu bardziej pasuje niż „festyn” czy „impreza”. Moda ta (choć powoli już wygasza się w Stanach Zjednoczonych, a wręcz występuje na zachodzie przeciwna tendencja do kontestowania korporacyjnego kapitalizmu) jest w Polsce na czasie i jeszcze przez wiele lat działania eventowe będą w naszym kraju na tak zwanym „topie”.

Event managerowie mogą więc być spokojni – ich język odpowiada współczesnej sytuacji i na wiele jeszcze lat będzie językiem warstwy dynamicznych, ambitnych i zdolnych ludzi, którzy zajmują się organizacją wydarzeń dla swoich zwierzchników i klientów. W kolejnym rozdziale zajmiemy się rodzajami eventów, aby rozjaśnić znaczenie tego zjawiska jeszcze bardziej.



RODZAJE EVENTÓW

Nie opracowano dotychczas w Polsce żadnej klasyfikacji czy typologii eventów, która zostałaby powszechnie przyjęta. Najprawdopodobniej wynika to z faktu, że słowo „event” jest na tyle szerokie, że można by wymienić kilkadziesiąt jego rodzajów, a to z kolei nie sprzyjałoby czytelności klasyfikacji.

Pojawiały się jednak klasyfikacje, które ze względu na określone kryteria dzieliły eventy na kilka rodzajów. Mimo iż nie jestem zwolennikiem tego typu wyliczeń, bo moim zdaniem niewiele wnoszą one do praktyki, poniżej podaję kilka przykładowych:

1. Podział ze względu na kryterium odbiorców eventu
 - a) Eventy wewnętrzne
 - b) Eventy zewnętrzne
2. Podział ze względu na kryterium dostępności eventu
 - a) Eventy zamknięte
 - b) Eventy otwarte
3. Podział ze względu na kryterium czasu trwania eventu
 - a) Eventy jednodniowe
 - b) Eventy wielodniowe
 - c) Eventy etapowe
4. Podział ze względu na kryterium miejsca eventu
 - a) Eventy stacjonarne (w 1 miejscu)
 - b) Eventy objazdowe (w wielu miejscach, zwane też Roadshow)

Tego typu klasyfikacje, choć ciekawe z punktu widzenia teorii, nie przedstawiają ostatecznych produktów eventowych. Wydaję mi się więc, że dla praktyków, bardziej przydatne będzie wymienienie konkretnych wydarzeń, które spotyka się powszechnie, a które z pewnością możemy określić słowem „event”. W tym zakresie możemy wyliczyć bardzo liczne



STAGEMAN
POLSKA

rodzaje (podane są tylko wybrane, najczęściej spotykane przykłady w kolejności alfabetycznej):

- biesiady
- degustacje
- dziecięce dyskoteki
- event z animatorami
- event z hostessami
- event z konferansjerem
- gry terenowe
- happeningi
- instalacje i konstrukcje
- koncerty
- konkursy
- pikniki
- pokazy aktorskie
- pokazy cyrkowe
- pokazy mody
- pokazy samochodowe
- pokazy sportowe
- pokazy z udziałem zwierząt
- samplingi (rozdawanie darmowych próbek)
- show promocyjne
- spektakle
- sportowe rywalizacje
- teambuilding
- urodziny dla dzieci
- wystawy
- występy artystyczne
- zabawy
- zespoły akrobatyczne
- zespoły muzyczne

i inne...

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

TEORIA POLA KOMFORTU JAKO KLUCZ DO SUKCESU W EVENTACH

Pierwsza z tych teorii znana jest w psychologii od wielu lat. Na zachodzie jednak odniesiono ją po raz pierwszy do działań w branży eventowej, co stało się podstawą sukcesów wielu firm zagranicznych i co do dziś wyznacza pewne trendy na tym rynku. Zanim omówimy odniesienie tej teorii do praktycznych zdarzeń, spróbujmy przyrzeć się jej krok po kroku.

Każdy z nas ma miejsca, w których czuje się dobrze. Jest to nasz pokój, nasze mieszkanie, nasz budynek, nasza ulica, miasto, odwiedzane sklepy, ulubione puby czy kino w pobliżu zamieszkania. Są to miejsca, w których poruszamy się bez obaw i napięcia – znamy je, lubimy, jesteśmy do nich przyzwyczajeni. Mamy też wiele sytuacji, w których czujemy się komfortowo. Jeśli ktoś jest zapalonym golfistą – będzie się czuł komfortowo na polu golfowym. Jeśli ktoś kocha jazdę samochodem – będzie się czuł komfortowo za kierownicą. Jeśli ktoś jest kucharzem – zapewne będzie się czuł komfortowo przygotowując swoje ulubione danie. Przykłady można by mnożyć w nieskończoność. Wszystkie te miejsca i sytuacje wyznaczają naszą strefę komfortu, którą schematycznie możemy przedstawić jako koło wokół nas.

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

TEORIA KAIZEN W EVENTACH

Kaizen to nazwa własna oznaczająca ciągłe doskonalenie przy relatywnie niskich kosztach. Nie ma tu miejsca na to, by szerzej omówić tą filozofię (zainteresowanych zapraszam do publikacji Masaaki Imai), ale jeden z elementów kaizen świetnie sprawdza się w eventach. Chodzi tu o cykl PDCA (z angielskiego: Plan – Do – Check – Act), a więc Planuj – Rób – Sprawdź – Działaj. Jest to system, który zachęca do ciągłego ulepszania procesów, także w branży eventowej, a wszystko zaczyna się na poziomie planowania (tak bardzo niedocenianego w branży eventowej i animacyjnej w Polsce).

Otóż dobry event można wykonać bez planowania, wykorzystując jeden z doświadczonych już w przeszłości scenariuszy i licząc, że wszystko się ułoży. Ta książka nie jest jednak o dobrych eventach. My chcemy się skupić na eventach wybitnych! W tym przypadku działa zasada znana z negocjacji: ponad połowę czasu poświęconego na event powinno się przeznaczyć na przygotowania.

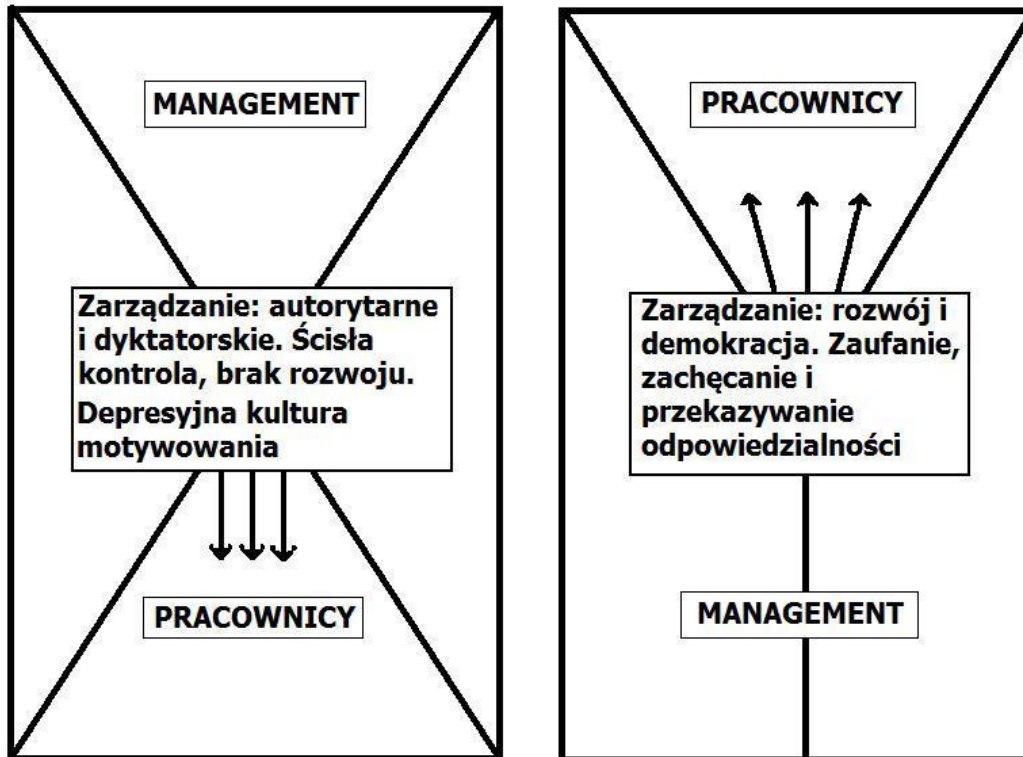
Przed eventem należy więc przygotować wszystkie czynniki, które mogą się na nim pojawić i dokonać analizy na wielu poziomach. Najważniejsze i najczęściej spotykane z nich to:



Czynnik:	Pytanie:	Przykład zagrożenia:
Czynnik terytorialny	Gdzie ma się odbyć event?	Uczestnikom trudno jest dojechać Załamuje się pogoda Jest za mało pryszniczy w hotelu
Czynnik personalny	Kto pracuje na evencie?	Prowadzący event się spóźni Animator ulegnie na evencie kontuzji Uczestnicy nie polubią prowadzącego
Czynnik organizacyjny	Jaki jest plan eventu?	Załamuje się pogoda Uczestnicy boją się wziąć udział w zabawie Jedno z działań się mocno przedłuża
Czynnik techniczny	Jaki sprzęt jest potrzebny?	Przerwa w dostawie prądu Wyczerpanie się baterii z mikrofonu Zbyt mocne światło w kierunku publiczności
Czynnik losowy	Co może się wydarzyć?	Kontuzja prowadzącego lub animatora Załamanie pogody Skargi na hałas z sąsiedniego obszaru
Czynnik ekonomiczny	Ile mamy na to pieniędzy?	Wyczerpanie się wody butelkowej Konieczność zmiany miejsca eventu Potrzeba skorzystania z taksówki



Teambuildingowi sprzyja zarządzanie zgodne z modelem X w teorii Douglas'a McGregor'ego (nie tłumaczona jeszcze na język polski „XY-Theory”):



Kolejnym ważnym elementem nowoczesnego teambuilding jest obecność psychologa na tego typu eventach i outdoor'ach. To również odróżnia zawodowców od amatorów na rynku, bo teambuilding nie polega głównie na zabawach, które wytwarzają emocje, teambuilding polega głównie na pracy z tymi emocjami (na przykład w towarzystwie psychologa). Dochodzimy więc do dwóch najważniejszych kwestii – celów i metod teambuilding.

Wśród celów teambuilding, najczęściej spotykanymi są: poznanie się zespołu, który ma ze sobą działać w dłuższym okresie czasu, nabranie

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



zaufania pomiędzy członkami grupy, określenie mocnych i słabych stron (wad i zalet / talentów i lęków) członków grupy, stworzenie przyjaznej i relacyjnej atmosfery w grupie, rozwiązywanie problemów grupowych (np. „czarna owca” w grupie, zazdrość i zawiść, czy też często pojawiające się plotkowanie o innych członkach), kreowanie relacji między dwoma (lub większą ilością) istniejącymi już grupami (np. 2 niezależne działy w firmie lub pracownicy dwóch zagranicznych oddziałów), i na koniec, niemniej także ważny cel: wytwarzanie zaangażowania i energii w pracy grupowej. Można więc metaforycznie powiedzieć, że teambuilding w stosunku do firm (a taki najczęściej się zdarza) ma na celu stworzenie sytuacji, w której pracownik chętniej chodzi do pracy – a jeśli chodzi chętniej, to pewnie też lepiej wykonuje swoje zadania.

To jeszcze nie było takie trudne, choć od wyznaczenia konkretnych celów rozpoczyna się planowanie każdego eventu teambuildingowego. Teraz najważniejsze pytanie brzmi: jak to osiągnąć? Otóż sukcesem dobrego teambuilding jest zastosowanie takiej tematyki eventu, aby działania grupy wywołały realne odczucie określonych emocji i obserwacji. Jeśli na przykład chcemy, żeby członkowie grupy bardziej sobie zaufali, to dobieramy taki temat, który to wymusi w sztucznych i narzuconych warunkach – np. wspólne przejście po linie rozwieszonych pomiędzy dwoma drzewami, gdzie uczestnicy są ze sobą powiązani czy też zjazd tratwą wzdłuż wartkiego strumienia. Nie wystarczy jednak samo doświadczenie emocji (i to jest podstawowy błąd firm, nierozumiejących teambuildingu). Emocje te trzeba także zrozumieć i przenieść na grunt pracowniczy! Po to właśnie na evencie potrzebny jest psycholog, by pod koniec zadania spotkał się z grupą i zadał kilka podstawowych pytań: Jak się wtedy czułaś/eś? Co pomogło ci przezwyciężyć lęk? Co było dla ciebie nowym doświadczeniem? Czy przeżycie tego uczucia wzbogaca twoją osobowość? Jak możesz to wykorzystać w pracy? I najważniejsze: co możesz zrobić jutro (w najbliższy dzień, kiedy wejdiesz do swojej pracy i grupy) by odczuwać podobne emocje w swojej grupie?

Ludzie podczas zadań teambuildingowych odczuwają konkretne emocje, doświadczają bardzo określonych uczuć (zaplanowanych przez nas



i właśnie tych, które chcemy wywołać). Dobrze przeprowadzony teambuilding daje nam taką możliwość w obecności osób z naszej grupy, ale nie tylko tych ludzi, których lubimy, ale i tych, których lubimy mniej lub nawet nienawidzimy. Przy przejściu po linie zawieszonych między drzewami okazać się może, że takie samo zaufanie mamy do szefa, jak i do jego sekretarki – dlaczego? Bo wisząc 10 metrów nad ziemią nie mamy wyboru! Jesteśmy zdani na innych ludzi i zaufanie pojawia się automatycznie i autonomicznie. A jeśli zadanie zostanie wykonane (to też ważne dla organizatora eventu) to warto porozmawiać o tych emocjach – okazuje się, że są one możliwe i że nie niszczą nas, a wręcz przeciwnie – wzmacniają i budują. Po powrocie do pracy dajemy sobie więc szansę, żeby takie emocje odczuć, w mniejszym już stopniu co prawda, ale na co dzień. Po czasie okazuje się, że ufamy łatwiej i ufamy tym, którym wcześniej nie ufaliśmy. W tym momencie teambuilding spełnił swoją rolę i cel!

Inny przykład dobrze zaplanowanej zmiany przedstawiony jest w poniższej tabelce:

Cel:	Zadanie:	Przykład:	Skutek:
Przełamanie „formalnych” relacji w pracy (pracownicy są sobie obcy, traktują się tylko jak pionki w grze przedsiębiorstwa, nie ma między nimi relacji więc przychodzą do pracy tylko po to by „odsiedzieć swoje 8 godzin” i pobrać co miesiąc wypłatę)	Pokazać członków grupy z innej strony – to ludzie o swoich pasjach, poglądach, ze swoim poczuciem humoru i doświadczeniami, czego nie pokazują w pracy, bo przychodzą tam tylko by być „pionkiem w grze”	Stworzenie wspólnej sztuki teatralnej, gdzie każdy będzie pełnił swoją rolę (reżyser, aktor, nagłośnieniowiec, kostiumolog, stylistka itd.), a następnie wystawienie tej sztuki charytatywnie dla dzieci przebywających w szpitalu	Członkowie grupy poznają się, nawiązują kontakt, są zaskoczeni „innym spojrzeniem” na człowieka, który dotąd był obcy, rozpoznają cechy, które ich łączą, wchodzą w interakcje, a z czasem... nawiązują pozytywne relacje, które zachęcają ich do pracy w firmie



STAGEMAN
POLSKA

branża eventowa nie może istnieć bez animacji, a branża animacyjna, bez eventów – są to tak pokrewne dziedziny, że właściwie mogłyby być rozpatrywane razem. Przyszłe lata pokażą, w jaki wielkim stopniu ta współpraca się konsoliduje, ale już dzisiaj widać, że eventy bez animatorów czasu wolnego spotykane są na rynku coraz rzadziej.

PODSUMOWANIE

Tak naprawdę, każdy dzień i każdy event uczy nas czegoś nowego. Nabierając doświadczeń, nabieramy też wiedzy i pewności siebie. Właśnie tak powstawała ta książka – stopniowo pojawiała się w mojej głowie i z czasem, nabierała kształtów i „rumieńców”. Wydaje mi się jednak, że zawsze będę miał niedosyt i wrażenie, że można było napisać więcej i podzielić się jeszcze wieloma przemyśleniami. Obawiam się jednak, że z takim podejściem, moje notatki nigdy nie trafiłyby do wydawcy. Mimo przedstawienia tutaj wielu teorii, spostrzeżeń i hipotez, jestem pewny, że wiele innych wciąż pozostaje w Polsce przemilczanych. Działania intuicyjne coraz częściej prowadzą jednak do znikania firm eventowych z rynku. Tak jak napisałem wcześniej, konkurencja ilościowa przeradza się w konkurencję jakościową i za 10, 20 czy 50 lat, pozostaną w Polsce tylko te firmy, które czerpią z wiedzy psychologicznej, uczą się ustawicznie i wymieniają doświadczenia ze specjalistami z zagranicy. Mimo wielu talentów, które spotykamy na rodzimym rynku, know how z USA, Kanady czy Niemiec jest nie do przecenienia. Szkoda, że tak niewiele książek podejmuje w Polsce tematykę eventów. Gdyby oszacować przychody, jakie generuje rocznie ta branża, wydawać by się to mogło zaskakujące, ale z drugiej strony wielu eventowców myśli, że pozyskiwanie nowej wiedzy nie jest potrzebne, w końcu „eventy im wychodzą”... Moją motywacją było pokazanie, że takie podejście jest krótkofalowe. Może doprowadzić do osiągnięcia zysków w jakimś okresie czasu, ale nie stworzy bazy lojalnych klientów, którzy będą utrzymywać firmę także w okresie kryzysu (jak było

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

np. w 2009 roku, kiedy z mapy Polski zniknęło kilkadziesiąt firm i agencji eventowych).

Zachęcam czytelników, związanych z branżą eventową, żeby nie poprzestawać na organizacji dobrych akcji. Klientów na lata pozyskamy tylko wtedy, jeśli damy z siebie więcej niż obiecaliśmy – jak mawiają specjaliści od biznesu: „klienta nie wystarczy obsłużyć, klienta należy zachwycić”. Tylko wtedy twoje działania w branży eventowej będą budowały firmę na solidnych podstawach, tylko wtedy może być mowa o budowaniu długofalowej wizji rozwoju firmy. Wszystkim czytelnikom życzę realizacji w branży eventowej i zachęcam do poszerzania i pogłębiania wątków, które starałem się w niniejszej książce zarysować.

Jakub B. Bączek

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



Prezentacja Firmy Stageman Polska

STAGEMAN POLSKA to lider animacji czasu wolnego w Polsce. Jesteśmy wydawcą kilkunastu publikacji w tym zakresie, w tym: pierwszej w kraju książki poświęconej animacji. Prowadzimy praktyczne i bardzo kreatywne warsztaty animacyjne, na których wzoruje się konkurencja i biura podróży. Nasze działania posiadają patronat merytoryczny Polskiej Izby Turystyki, Dziennika Turystycznego i Jakuba B. Bączka – uważanego za największego specjalistę od animacji czasu wolnego w Polsce. Obsługujemy takich Klientów jak: PZU, Neckermann, Play, Walt Disney, Castrol, Lotto, TVP 1, Thomas Cook, współpracowaliśmy także z Rządem Hiszpanii, Ambasadą Słowacji i UEFA.

STAGEMAN POLSKA to nowoczesna Firma, która wyrosła na bazie międzynarodowego doświadczenia w zakresie animacji czasu wolnego, eventów i szkoleń. Jej misją jest popularyzacja w Polsce zawodu Animatora czasu wolnego i profesjonalna obsługa szkoleń i imprez w tym zakresie.

Po sukcesach na Majorce, Jamajce, w Tunezji, Turcji, Grecji, Niemczech i w Szwajcarii, STAGEMAN POLSKA zajmuje się w naszym kraju profesjonalną obsługą animacji czasu wolnego: od najlepszych w Polsce szkoleń animatorów, poprzez rekrutację i selekcję animatorów do projektów turystycznych, aż po prowadzenie nowoczesnej i kreatywnej animacji w każdych warunkach. Zajmujemy się także współpracą z programami telewizyjnymi oraz wysyłaniem polskich animatorów do kurortów turystycznych na całym świecie.

Nasze doświadczenia w kreowaniu i organizowaniu eventów również przyczyniają się do sukcesu Firmy. Nasi event-managers pracowali już na 4 kontynentach organizując wydarzenia medialne, PR-owe i rozrywkowe. Zajmujemy się zarówno eventami „małymi” jak i eventami na wielką skalę. Nasze doświadczenia i kontakty z mediami sprawiają, że eventy STAGEMAN POLSKA spełniają najwyższe wymagania Klientów i są oceniane jako perfekcyjne (dbamy o każdy szczegół).

STAGEMAN POLSKA to Firma, która zajmuje się także szkoleniami z zakresu umiejętności personalnych. Kluczowymi tematami są dla nas: animacja czasu wolnego, pedagogika zabawy, teambuilding, balonowe

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

kreacje, malowanie buziek czy psychologia eventów. Wybitna i charyzmatyczna kadra szkoleniowa sprawia, że nikt nie będzie w stanie zapomnieć naszych warsztatów.

Najmłodszym „dzieckiem” STAGEMAN POLSKA jest działalność na polu e-learning. W czasach pośpiechu i przeciążenia, wychodzimy naszym Kursantom naprzeciw, proponując jedyne w kraju szkolenia e-learningowe z zakresu animacji czasu wolnego i psychologii eventów. Jest to szansa na naukę nowych umiejętności animacyjnych bez wychodzenia z domu!

Całość działań STAGEMAN POLSKA jest koordynowanych przez managerów, którzy całe swoje życie poświęcili na realizację pasji związanej z pracą. Ogromna baza danych hostess, animatorów, prezenterów, modeli i modelek, helping staff w hotelarstwie i wykładowców sprawia, że projektami STAGEMAN POLSKA zajmują się zawsze profesjonalne i wyselekcjonowane osoby, które odnoszą sukcesy i budzą szacunek partnerów. Doskonała kadra i pasja z domieszką charyzmy to nasza recepta na sukces!

Stageman Polska jest także wydawcą książki:



Zapraszamy do jej zakupu na 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



STAGEMAN
POLSKA

Szkolenia STAGEMAN:



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

Eventy STAGEMAN:



STAGEMAN
POLSKA



STAGEMAN
POLSKA

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

Kontakt:

Strona internetowa: www.stageman.pl

Barbara Ligocka

Koordinator Szkoleń Otwartych

tel.: 796 666 609

e-mail: szkolenia@stageman.pl

gg: 12385489

Agnieszka Królikowska

Koordinator Szkoleń Zamkniętych

tel.: 794 513 937

e-mail: agnieszka.krolikowska@stageman.pl

gg: 2776493

Ewa Stanna

Koordinator Eventów

tel.: 790 745 346

e-mail: ewa.stanna@stageman.pl

gg: 9465640

Paweł Cieślak

Koordinator Regionalny

tel.: 506 116 644

e-mail: pawel.cieslak@stageman.pl

gg: 3933545

Dagna Jaroszewska

Koordinator Regionalny

tel.: 790 306 687

e-mail: dagna.jaroszewska@stageman.pl

gg: 3195457

Joanna Gradomska

Koordinator Regionalny

tel.: 502 601 656

e-mail: joanna.gradomska@stageman.pl

gg: 8592513

Filip Herma

Koordinator Koncertów

tel.: 604 828 342

e-mail: kontakt@stageman.pl

gg: 8592513

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



Spis treści

WSTĘP	2
WPROWADZENIE TEORETYCZNE, CZYLI CO TO SĄ EVENTY?	4
EVENT – PRÓBA DEFINICJI POJĘCIA	5
ROZWÓJ POJĘCIA EVENT W POLSCE	7
RODZAJE EVENTÓW	10
3 TEORIE, KTÓRYCH ZNAJOMOŚĆ MOŻE PODNIEŚĆ EFEKTYWNOŚĆ EVENTÓW	13
TEORIA POLA KOMFORTU JAKO KLUCZ DO SUKCESU W EVENTACH	15
TEORIA WIZERUNKU JAKO ISTOTNY CZYNNIK SKUTECZNOŚCI EVENTOWCA	20
TEORIA KAIZEN W EVENTACH	24
PROCEDURY EVENTOWE	27
NOWOCZESNE FORMY W POLSKIEJ BRANŻY EVENTOWEJ	36
TEAMBUILDING	37
POINT GAMES	44
INCENTIVE	46
RADZENIE SOBIE Z PROBLEMAMI W GRUPACH	50
MECHANIZMY FUNKCJONOWANIA GRUPY	51
LIDERZY I AUTSAJDERZY W GRUPACH	57
PSYCHOLOGICZNE UWARUNKOWANIA SUKCESU EVENTU	62



STAGEMAN
POLSKA

AUTOPREZENTACJA ANIMATORA EVENTOWEGO.....	63
KOMUNIKACJA NIEANTAGONIZUJĄCA.....	68
PODSTAWY PERSWAZJI NA EVENTACH	70
PODSTAWY PRACY Z DZIEĆMI NA EVENTACH.....	74
ANIMACJA CZASU WOLNEGO NA EVENTACH	77
PODSUMOWANIE.....	81
BIBLIOGRAFIA AUTORA (CHRONOLOGICZNIE)	83
BIBLIOGRAFIA WYKORZYSTANA I SUGEROWANA.....	85
PREZENTACJA FIRMY STAGEMAN POLSKA	91

Jakub B. Bączek - jest najpopularniejszym szkoleniowcem animatorów czasu wolnego i psychologii eventów w Polsce. Jako pionier tych kierunków, budował standardy, na których wzorują się biura podróży i firmy eventowe. Doświadczenia do pracy animacyjnej i eventowej czerpał m. in. w takich miejscach jak Majorka, Szwajcaria, Tunezja, Turcja, Jamajka, Zakynthos czy Niemcy. Jest autorem licznych publikacji z zakresu eventów, animacji, sportu, psychologii, marketingu i pedagogiki, w tym trzech książek: "Piłka siatkowa kobiet" (2005), "Podręcznik animatora czasu wolnego" (2008) i "Animacja czasu wolnego" (wydanie 5 ukazało się w roku 2011). Jakub B. Bączek jest cenionym specjalistą, zarówno w kręgach akademickich, jak i w europejskiej branży animacyjnej. Za swoją działalność, otrzymał w 2010 roku tytuł "Mecenasa Zdrowia". Jest praktykiem, a na jego odczytach, wykładach i praktycznych szkoleniach pojawiają się zainteresowani z całej Europy - znany jest z nieszablonowości i nietypowych metod przekazywania wiedzy. Porozumiewa się w 7 językach obcych, a jego publikacje przetłumaczono już na 4 z nich. Prywatnie interesuje się siatkówką i kulturą czeską.



Trudno nie oprzeć się wrażeniu, że najnowsza książka Jakuba B. Bączka, jest niezbędnym materiałem dla wszystkich osób pracujących w branży eventowej. Wiedza intuicyjna coraz częściej zostaje wyparta przez praktyczne informacje, poparte psychologią i innymi naukami. W tej książce spisane są dobre praktyki i dlatego warto ją polecić, a co do autora, to po raz kolejny udowadnia On, że zasługuje na miano jednego z największych fachowców polskiej animacji czasu wolnego i eventów.

Dawid Zaraziński, Redaktor Naczelny Dziennika Turystycznego



STOWARZYSZENIE BRANŻY EVENTOWEJ

Mimo wielu przeciwności, sukcesywnie rozwijająca się branża eventowa w Polsce, pokazuje jak ważnym narzędziem marketingowym stał się event. Jakub B. Bączek w swojej najnowszej książce porusza psychologiczne aspekty organizacji wydarzeń, klasyfikuje oraz porządkuje tematykę eventową. Wiedza przekazywana przez autora z pewnością uzupełni

niedostatek publikacji z tego zakresu na rodzimym rynku. Zainteresuje młodych adeptów branży, jak również tych, którzy organizacją eventów zajmują się w pełni profesjonalnie.

Anna Gajewska, Członek Zarządu Stowarzyszenia Branży Eventowej



www.stageman.pl

cena detaliczna: 30 zł



9 788392 870227

ISBN 978-83-928702-2-7