



Jeśli chodzi o organizowaną rozrywkę, to na przełomie tysiącleci Polacy gustowali w chłopskim jadłe, piknikach i kuligach. Dziś królują: jazda na quadach, wspinaczka, sływy i skoki spadochronowe.

Grupa disco polo Boys zagra wszędzie i dla wszystkich. Poniżej: Hirek Wrona rozstał się z „Tele-expressem” i założył Pink Crow – firmę organizującą m.in. iwenty.



i zabawa taneczna po szkoleniach i warsztatach, pokaz mody i uroczysta premiera filmu, piknik, festyn i festiwal. Dyskutanci dochodzą do wniosku, że w każdym przypadku iwentowiec jest przede wszystkim producentem wydarzenia, podobnie jak mówimy o producencie filmu czy spektaklu teatralnego.

Kłopoty z określeniem specyfiki zawodowej biorą się stąd, że do niedawna nie było wyspecjalizowanych firm zajmujących się iwentami. Zajmowały się tym agencje reklamowe, piarowskie albo sekcje promocyjno-reklamowe dużych przedsiębiorstw, zwłaszcza korporacji, a ogólnie panowało przekonanie, wedle którego imprezę dla klienta bądź firmy zrobić można własnymi siłami. Z czasem okazało się, że wiele zależy nie tylko od budżetu, ale też od pomysłu i celu.

Tak zwana turystyka biznesowa, czyli organizowanie wyjazdów dla firm i ich klientów do różnych atrakcyjnych miejsc, nie jest żadną nowością, za to iwent jako wehikuł promocji i reklamy zaczął być w pełni doceniany całkiem niedawno – jakieś 2–3 lata temu w Polsce branża zaczęła się wyraźnie wyodrębnić. Nieprzypadkowo zbiegło się to z końcem recesji i początkami wzrostu gospodarczego, który zaowocował wydatnym zwiększeniem budżetów na promocję i reklamę oraz wzmocnił finanse firm na tyle, by mogły się poważnie zainteresować ofertą. – *Popyt na iwenty rośnie, bo doceniono ich skuteczność reklamową* – mówi Małgorzata Leszczyńska, event director w agencji trzy,14. – *Poza tym są produkty, takie jak papierosy i alkohol, których nie można reklamować w mediach, więc budżety marketingowe lokuje się w tych przypadkach także w iwentach.*

Dziś działa na naszym rynku około 300 firm zajmujących się tak zwaną kompleksową organizacją i produkcją imprez. Część z nich to odgałęzienia wcześniej istniejących agencji reklamowych i PR, większość działa samodzielnie. Największe za-

Iwent z inwencją

MIROSLAW PĘCZAK

Od bankietu po festyn, od szkolenia po wojnę paintballową. Zawód event managerów, czyli specjalistów od organizacji imprez, stał się tak modny, jak rozległy jest ich repertuar. Pozwalamy więc sobie spolszczyć i iwent, i iwentowca.

W maju tego roku Monika Krusiewicz, specjalistka od PR z agencji InDreams, założyła grupę internetową, skupiającą osoby zajmujące się zawodowo iwentami. Grupa Event Manager funkcjonuje w ramach większej internetowej społeczności GoldenLine, która ma pomagać w rozwoju kariery. Raz w miesiącu iwentowcy z GoldenLine spotykają się w realu, by pogadać, wymienić doświadczenia i dowiedzieć się czegoś ciekawego od zaproszonych na tę okoliczność specjalnych gości. Monika Krusiewicz ma nadzieję, że w ten sposób

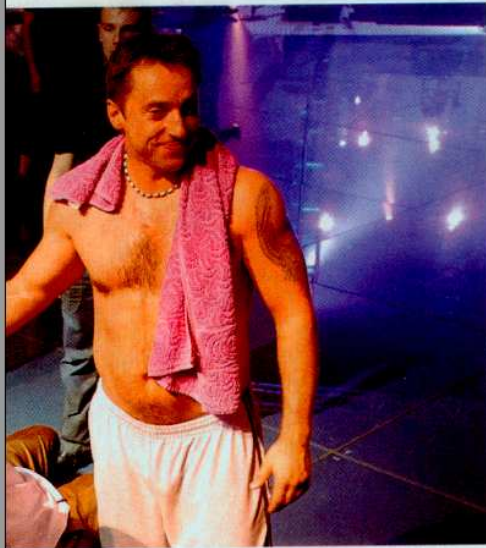
uda się skonsolidować branżę i być może powołać stowarzyszenie, które zajmie się ochroną interesów zawodowych, opracuje kodeks etyki i pomoże początkującym.

A jest co robić, bo nie każdy iwentowiec umie przeprowadzić dobrą prezentację dla klienta, odpowiednio przygotować się do przetargu i nie każdy wie, jak radzić sobie z nieuczciwym klientem.

Czym się to różni od balangi

Na wrześniowe spotkanie przyszło kilkadziesiąt osób. W większości młodzi ludzie, spora część debiutuje w branży, kilkoro w trakcie poszukiwania pracy. Już na początku dyskusji okazuje się, że jest kłopot ze zdefiniowaniem specyfiki branży, bo przecież iwentem może być wielki koncert plenerowy i promocyjna konferencja prasowa, wyjazd integracyjny do Egiptu

OBYCZAJE



© WOJCIECH KURCZEWSKI/FORUM

rywki, istniały na długo, zanim jeszcze spopularyzowało się słowo event – mówi Joanna Wysocka, freelancerka o długim stażu między innymi w branży muzyczno-koncertowej. – Przecież jednym z największych iwentów w Polsce były i są choćby imprezy „Lata z Radiem”. To samo można powiedzieć o festynach z okazji dni miast, ba, nawet za komuny „Trybuna Ludu” organizowała swój festyn w Warszawie, który był przecież formą autopromocji.

Jednym z pierwszych ważnych doświadczeń była dla Joanny Wysockiej praca przy organizacji „Inwazji Mocy” – cyklu wielkich niebiletowanych koncertów urządzanych przez RMF FM. – Pracowałam wtedy w dziale promocji warszawskiej filii RMF – wspomina Wysocka – nikt nie nazywał „Inwazji Mocy” eventem, ale nie były to przecież wy-

nieformalne kanały dotarcia do klienta, podobnie jak prywatne znajomości pomagają pozyskać dla imprezy znane gwiazdy czy odpowiednich podwykonawców. – Na rynku jest duży ruch – powiada Sułkowski – agencje ostro ze sobą konkurują, zdarza się podkradanie pomysłów, w przetargach o organizację imprez nie zawsze są równe szanse. Małe firmy, takie jak moja, mają zwykle dwa wyjścia: zachęcić klienta niższymi kosztami oferty albo wykorzystywać prywatne kontakty.

Hirek Wrona, popularny dziennikarz muzyczny, który rok temu rozstał się z „Teleexpressem” i prowadzi własną firmę Pink Crow, zajmującą się między innymi iwentami, uważa, że zawsze trzeba się liczyć z przegraną w przetargu i na to nie ma mocnych: – Normą jest wygranie

Zdarzały się na iwentach sytuacje, że **menedżerowie najwyższego szczebla po dwóch godzinach bankietu** domagali się piosenek Dody i Mandaryny.



© HIREK WRONA

łącznie koncerty, bo także ich oprawa. Latały samoloty z banerami, balony, były konkursy. Chodziło o promocję radia. Ze strony organizacyjnej liczyło się wszystko, nie tylko gwiazdy, które występowały.

Podobne doświadczenia ma Robert Sułkowski, który prowadzi jednoosobową firmę Perfect Point: – Zaczynałem w Krakowie jako asystent Krzysztofa Jasińskiego między innymi przy organizacji Sobótek na Błoniach i telewizyjnych „Biesiad”, chociaż chyba najwięcej nauczyłem się współorganizując imprezy Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. To były duże przedsięwzięcia, wymagające przede wszystkim umiejętności logistycznych, ale też dogadywania się z artystami, techniką i mediami.

Od Opola do wesela

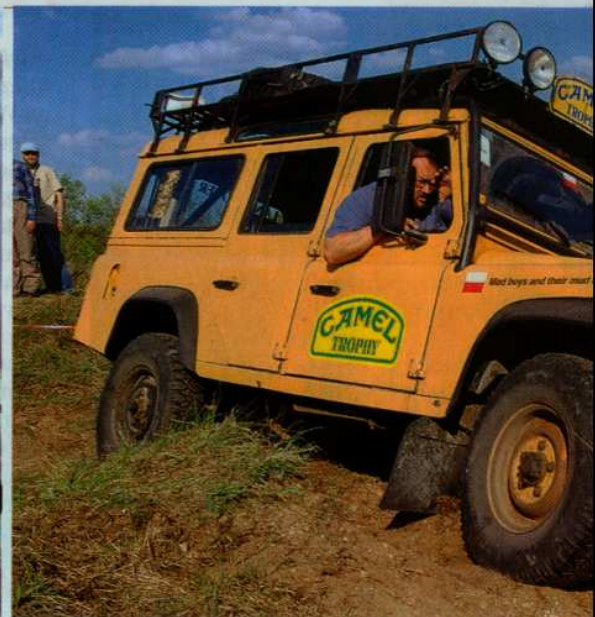
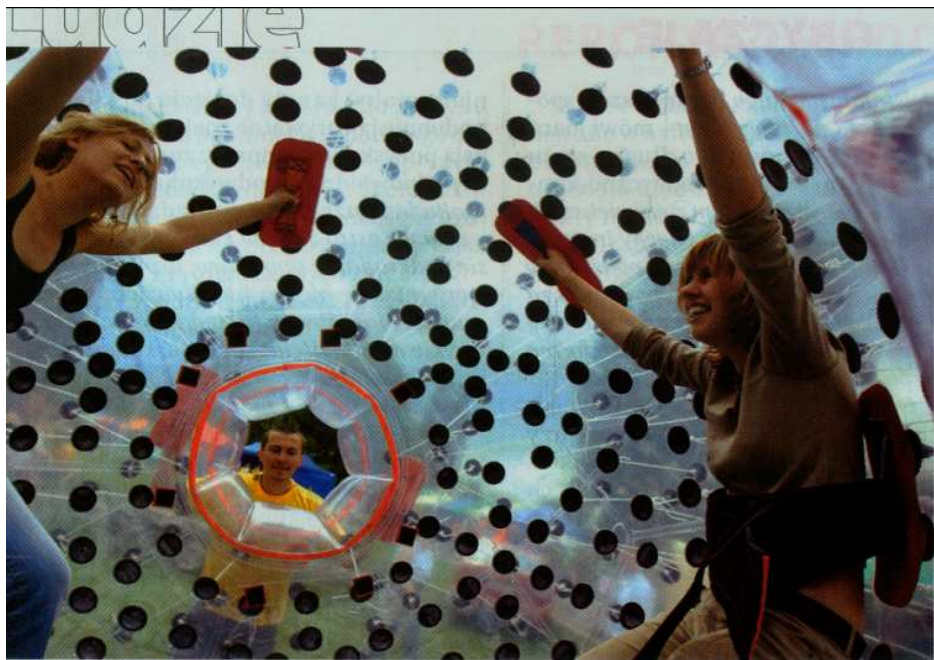
Robert Sułkowski nie jest oryginalny, gdy mówi, że o powodzeniu imprezy decydują przede wszystkim dwa czynniki: budżet i pomysł. Tak widzi to niemal każdy iwentowiec. Jeśli jednak idzie o przepchnięcie oferty, branża miewa różne opinie. Według Sułkowskiego wciąż liczą się prywatne,

dwóch na dziesięć przetargów, a kluczem do zwycięstwa jest po prostu jakość oferty, a nie ewentualne znajomości. Kiedy podchodzę do przetargu, staram się zawsze dowiedzieć jak najwięcej o firmie, której proponuję usługi, i o klienteli ewentualnej imprezy. Przydaje się elementarna wiedza psychologiczna i socjologiczna, bo trzeba określić, dla jakich ludzi, dla jakiego środowiska robi się imprezę. Wiadomo, że inne gusta mają starsi, a inne młodszy, inaczej lubią się bawić menedżerowie z wielkich korporacji, inaczej detaliści, a jeszcze inaczej publiczność wielkich otwartych imprez w rodzaju festynów.

Hirek nie narzeka jednak na brak propozycji zarówno jako właściciel swojej firmy, jak i znana publicznie postać, którą chętnie zaprasza się w roli prowadzącego imprezę albo didżeja. Kiedy rozmawiamy, przerywa nam telefon, bo właśnie ktoś bardzo chce, by Hirek Wrona zadbał o oprawę muzyczną dużego bankietu. – Ktoś, kto zajmuje się iwentami – tłumaczy Wrona – rzadko kiedy ogranicza swoją działalność do wielkich imprez. Chlebem powszednim bywają ▶

trudniają po 40–50 osób, ale przeważnie to niewielkie kilkuosobowe zespoły. Bywają też firmy jednoosobowe, nie można też zapominać o wolnych strzelcach, którzy zajmują się do rozmaitych przedsięwzięć, korzystając z rosnącej koniunktury.

– Imprezy, które miały coś promocyjnie nagłośnić, dostarczając przy okazji roz-



► *przecież wesela, prywatne uroczystości bogatych ludzi, bankiety firmowe. Mnie najbardziej raduje to, że wciąż mogą zarabiać na muzyce, więc udaje mi się łączyć w jedno zawód i prywatne hobby.*

Kuligi, quady, napady

Branża wie, że działa na styku własnych pomysłów i upodobań klienta. Owe upodobania nie zmieniają się radykalnie, ale można wyczuć, co ma większe, a co mniejsze wzięcie. 10 lat temu imprezy, które organizowały sobie duże firmy i korporacje, musiały niemal zawsze naśladować bliźniaczy zachodni: hostessy, wyrafinowana kuchnia, aktualnie modna muzyka z zachodu albo eleganckie kwartety smyczkowe – oto co rządziło. Na przełomie tysięcy lat dominowały klimaty rustykalne: chłopskie jadło, folkowe kapele, pikniki na łonie natury, zimą – ogniska i kuligi, a poza plenerem obudowane drewnem niby-wiejskie karczmy. Równie często ozdobą imprezy musiał być turniej rycerski i show polkaczy ognia, dziś jednak te atrakcje są wyraźnie passé, podobnie zresztą jak paintball. Teraz królują sporty ekstremalne: jazda na quadach, ścianki

wspinaczkowe, sploty, a nawet skoki spadochronowe w tandemach – ostatni krzyk iwentowej mody.

Nowym i wielce popularnym pomysłem jest też praca z kamerą. Przykładowo: uczestnicy imprezy dzielą się na kilkuosobowe grupy i każda ma za zadanie nakręcić krótki film według samodzielnie opracowanego scenariusza. W trakcie firmowych wyjazdów powstają więc filmy korporacyjne, spoty reklamowe, a nawet teledyski i etiudy fabularne. – *Nie ma się co dziwić* – wyjaśnia Hirek Wrona. – *Ludzie po prostu mają parcie na szkło. Chcą zaistnieć na ekranie, choćby w wewnętrznym, korporacyjnym obiegu. Nawet zabawa w reżysera nobilituje.*

Po „Big Brotherze” i „Idolu” każdy może czuć się potencjalną gwiazdą, a poza tym wystarczy wejść na internetowe strony YouTube czy MySpace, by przekonać się, że amatorska twórczość filmowa realizowana za pomocą kamery cyfrowej jest dziś powszechną formą ekspresji, zwłaszcza wśród młodzieży. Branża iwentowa musi to brać pod uwagę.

W końcu lat 90. bogate firmy wysyłały swoich klientów i pracowników na integra-

cyjne wyjazdy za granicę – najchętniej do Egiptu, bo stosunkowo tanie, ale też do bardziej egzotycznych krajów jak Tajlandia czy Malezja. Potem przyszedł kryzys i nawet największe korporacje zaczęły oszczędzać, wyrzekając się podobnych ekstrawagancji. Teraz wyjazdy integracyjne, motywacyjne, rekreacyjne, team-buildingowe czy szkoleniowe znów wróciły do łask, ale bogaty klient coraz częściej domaga się od iwentowców czegoś oryginalnego.

Ciepłe kraje spowszedniały, więc wymyśla się na przykład podróż bieszczadzką kolejką z atrakcją w postaci sfingowanego napadu na pociąg. Jak w westernie. Coś takiego zaproponował swego czasu jednemu ze swoich klientów Hirek Wrona. Po iwentencie wszyscy byli wielce usatysfakcjonowani.

Nie każdy klient koniecznie kieruje się w swoim wyborze modą. Z jednej strony wzrasta wyraźnie zapotrzebowanie na nowoczesne audiowizualne technologie diodowe stosowane do scenografii wielkich imprez, z drugiej – dużej uciechy wciąż dostarczają prostych rozrywek, jak nieśmiertelne przeciąganie liny czy wyścigi w workach. Nie każdy ma odwagę, by oddawać się ryzykownym sportom ekstremalnym,



Terenowe jazdy, zorbing (turlanie w plastikowych kulach) – teraz na iwentach liczą się ekstremalne przeżycia.

za to sporą popularnością cieszą się tak zwane rozrywkowe urządzenia pneumatyczne – dmuchane kombinezony do walk sumo, gra w gigantyczne piłkarzyki albo zabawa w gladiatorów, którzy okładają się dmuchanymi maczugami.

– *To oczywiste, że ofertę trzeba dostosowywać do wyobrażeń klienta o dobrej zabawie czy pożytecznej rekreacji – mówi Joanna Wysocka. – I choć często się zdarza, że klient nie bardzo wie, czego chce, prócz tego, by ludzie się dobrze bawili, to przecież wiadomo, że nie każdemu środowisku można zaproponować show erotyczny albo zawody w picciu piwa.*

Zdaniem Roberta Sułkowskiego, dominuje jednak gust mało wyrafinowany: – *Jeśli centralnym punktem iwentu jest bankiet, to niezależnie od klienteli zawsze ma być dużo alkoholu i muzyka powszechnie rozpoznawalna. Jeśli muzyka na żywo, to najlepiej też w wykonaniu znanych z telewizji gwiazd popu.*

Hirek Wrona bardzo dobrze wspomina imprezę dla właścicieli małych sklepów, gdy odtwarzał stare nagrania rockowe z lat 60. i w antraktach opowiadał o historii fonografii. Zdarzały mu się jednak dość często sytuacje, w których dobrze zarabiający menedżerowie po dwóch godzinach bankietu domagali się piosenek Dody i Mandaryny. Nie dziwi go też, że ostatnio na juwenaliach występują zespoły disco polo – niby dla śmiechu zaprasza się na przykład grupę Boys, a potem okazuje się, że studencka publika traci dystans do formy, bawi się upojnie, a do tego zna na pamięć wszystkie hity podawane ze sceny. Nie inaczej jest w przypadku korporacji, chociaż te akurat środowiska w największym stopniu ulegają modom i najczęściej domagają się od iwentowców „czegoś oryginalnego”.

Twórcy i współtwórcy

Małgorzata Leszczyńska mówi, że generalnie wewnętrzne imprezy dla firm, a szczególnie dla dużych korporacji, zawierają niemal zawsze jakieś zabawy o charakterze rywalizacyjnym: – *To prawie reguła w przypadku wyjazdów integracyjnych i motywacyjnych, ale wszystko zależy od tego, czego, zdaniem danej firmy, brakuje jej zespołowi. Czasem trzeba wymyślić coś, co polega na wymianie i budowaniu harmonii, czasem, i zwykle częściej, wybiera się gry rywalizacyjne.*

Wielkie korporacje z reguły są dla agencji iwentowych najlepszymi klientami. Głównie dlatego, że dysponują dużymi budżetami, ale też dlatego, że rutynowo organizuje się dla nich szkolenia połączone z rozrywką, no i liczne wyjazdy o różnym charakterze. W efekcie iwentowcy stają się nie tylko kontrahentami korporacji, ale też współtwórcami korporacyjnej kultury. Nie da się ukryć, iż tym samym są współodpowiedzialni za stan wrażliwości i upodobań rozrywkowo-kulturalnych klasy menedżerskiej. Taka sytuacja niewątpliwie podnosi prestiż zawodowy, ale może też być uciążliwym balastem, bo kiedy zmieni się tendencja i – tak jak już dzieje się na Zachodzie – modne stanie się kontestowanie korporacyjnego kapitalizmu, zawód kreatywnego sprzedawcy wrażeń straci na atrakcyjności.

Na razie jednak polscy iwentowcy mogą spać spokojnie, bo dziś to oni płyną na fali mody, detronizując w rankingu zawodów atrakcyjnych copywriterów reklamowych, maklerów giełdowych, a nawet piarowców specjalizujących się w opracowywaniu wizerunku instytucji i osób. Panuje bowiem przekonanie, które najdobitniej wyraził Hirek Wrona: dobry iwent, o którym jego uczestnicy długo będą pamiętać, to coś więcej niż rozrywka czy doświadczenie szkoleniowe, to sztuka.

MIROSLAW PĘCZAK