

Firemní akce jsou jako námluvy se zaměstnanci

① Šimon Hauser
② Roman Dvořák

O současných trendech a výzvách firemních akcí hovoří Klára Synčáková z agentury Amden, jež pro MAM zajistila vyhlášení Agentury roku.

Co teď hýbe světem firemních akcí?

V podstatě je to totéž jako u akcí pro zákazníky. Firmy očekávají, že akce podpoří budování vztahu se zaměstnanci a posílení loajality ke značce. Jsou to vlastně takové námluvy nebo chcete-li randění mezi firmou, která programem a obsahem akce prezentuje sebe a svoje firemní hodnoty, a jejími zaměstnanci. Ti se zas mohou ujistit, že s tím vším ladí jejich očekávání a osobní nastavení. V této potřebě vzájemně si porozumět a budovat společně firemní kulturu vidím nejvýraznější posun v oblasti firemních akcí.

Pokud to funguje, zní to jako velký posun. Dříve spíše platilo, že očekávání vedení se od toho, chtějí od eventů zaměstnanci, hodně lišilo.

Máte pravdu. Pro eventovou agenturu je důležité, aby akce splnila očekávání účastníků, o čemž svědčí především to, jak se zapojují do jejího programu. Práv v tom býval kámen úrazu. Firmy investovaly nemalé prostředky do akcí „na efekt“. Ty ale mohly být díky své finanční náročnosti jen pro vybranou skupinu účastníků a dopad na celkovou firemní kulturu tak byl nulový. Na dru-



Klára Synčáková
Amden

hou stranu ale i zaměstnanci často považovali firemní akci pouze za „party“ a mnohdy proto přijeli až na „večerní program“, kde se bavili jen se svými nejbližšími kolegy. Proto mě v poslední době příjemně překvapuje velká změna v přístupu na obou stranách. Zaměstnanci se chtějí zapojovat do programu akcí, často dostáváme podněty, že by chtěli dokonce aktivit ještě více. I ty firmy, které dnes obecně na marketingu šetří, investují více prostředků do firemních akcí. Snaží se je pořádat pro co největší počet svých zaměstnanců a nabídnout jim program, do kterého se mohou zapojit všichni.

Zmínili jste posílení loajality vůči značce zaměstnavatele. Takže hodnoty brandů se více propisují do samotných akcí?

Určitě. Promítání hodnot značek do obsahu akcí je asi největším trendem a také včleňování celospolečenských témat. Proto často v programu pracu-

jeme s tématy, jako jsou udržitelnost, ekologie, uhlíková stopa, ale třeba také péče o fyzické a psychické zdraví a kondici. Máme zkušenost, že aktivity nebo myšlenky, které si lidé prožijí na akcích, pak leckdy začlení i do svého osobního života, a firemní akce tak mají pozitivní vliv i na společnost jako takovou.

A jakou roli v tom všem hrají technologie?

Ty jsou dnes samozřejmě neodmyslitelnou součástí firemních akcí. Používáme je pro vstup na akci, uložení věcí do šatny a komunikaci přes mobilní aplikace, které informují o programu, umožňují hlasování a zpětnou vazbu, ale také je využíváme v AI fotokoutcích a rozšířená realitě, což začíná být standardem.

Největší výzvou při organizování akcí asi stále zůstane porozumět skutečným cílům klienta, co ty další?

Ano, skutečné cíle klienta mohou být často dost odlišné od toho, co je napsáno v briefu. Právě kvůli tomu klademe velký důraz na komunikaci a debriefy. A pak už jde o to vytvořit event, který dostane 10 bodů z 10 jak od klienta, tak od účastníků – musí být nový, nezapomenutelný a plný emocí. Výzvou je ale také hledání inspirace, což nám – přiznám se – jde doposud docela dobře i díky diverzitě v našem týmu. Dost nám pomáhají také celofiremní brainstormingy.

Jak si představujete budoucnost firemních akcí?

Vidím ji v tom, že se sami zaměstnanci stanou ambasadory značky. Firmy budou usilovat o to, aby firemní akce podpořovaly tento ambasadoring, což může pozitivně ovlivnit vnímání značky nejen uvnitř firmy, ale i navenek, třeba na sociálních sítích nebo při náboru nových zaměstnanců. ■