

KINGA PRZYBYSZ-POLAKOWSKA



Jak organizować niezapomniane wydarzenia firmowe

onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk
Projekt okładki: Studio Gravite / Olsztyn
Obarek, Pokoński, Pazdrijowski, Zaprucki

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Helion S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel. 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <https://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<https://onepress.pl/user/opinie/efefla>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-289-0531-3

Copyright © Kinga Przybysz-Polakowska 2024

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp	7
--------------------	----------

ROZDZIAŁ 1. Eventy firmowe — co to jest event

i co może dać Twojej organizacji?	11
--	-----------

<i>Nie tylko ciasto imieninowe. Definiujemy event</i>	<i>12</i>
---	-----------

<i>What's in it for me: eventowe korzyści dla organizacji, kadry managerskiej, pracowników, otoczenia</i>	<i>13</i>
---	-----------

<i>Czy potrzebujesz eventów w swojej organizacji? Wypróbuj „gotowościometr”</i>	<i>26</i>
---	-----------

ROZDZIAŁ 2. Event a kultura organizacji

— witaj w wyższej szkole jazdy	31
---	-----------

<i>„Panie Arczku”, czyli kilka faktów o kulturze organizacji</i>	<i>32</i>
--	-----------

<i>„Pierdólnik na kółkach” i droga dwukierunkowa</i>	<i>37</i>
--	-----------

<i>„Krawiec tak kraje” — szyjemy event na miarę kulturowych możliwości</i>	<i>39</i>
--	-----------

ROZDZIAŁ 3. Skalpel proszę! Anatomia, typologia

i 10 gotowych propozycji eventów	49
---	-----------

<i>Z czego składa się event? Anatomia × 3 dla zaawansowanych</i>	<i>50</i>
--	-----------

<i>Mikrusy, onlajny, pilotaże — typologia eventów</i>	<i>53</i>
---	-----------

<i>Starter pack: 10 evento-gotowców dla Ciebie</i>	<i>58</i>
--	-----------

ROZDZIAŁ 4. Trudna sztuka wyboru — zmapuj potrzeby

i stwórz firmowy kalendarz eventowy	75
--	-----------

<i>Rozważnie i romantycznie, czyli mapujemy potrzeby eventowe organizacji</i>	<i>76</i>
---	-----------

<i>Eventownik — kalendarz z inspiracjami na każdy miesiąc</i>	<i>84</i>
---	-----------

<i>Krok po kroku. Tworzymy roczny eventowy kalendarz firmy</i>	<i>95</i>
--	-----------

ROZDZIAŁ 5. Gdy kości zostały rzucone. Planowanie, realizacja i ewaluacja eventów	105
<i>Osiem pól do obsiania, czyli planowanie i organizacja eventu</i>	<i>105</i>
<i>Czas start! Realizacja eventu</i>	<i>131</i>
<i>Od Wpadki po Świętego Graala — ewaluacja eventów w praktyce</i>	<i>145</i>
ROZDZIAŁ 6. Od zaproszenia do podziękowań.	
Komunikowanie i promowanie eventu	179
<i>Za kulisami — trzy poprzeczki procesu komunikowania</i>	<i>179</i>
<i>Projektowanie komunikacji i promocja eventu</i>	<i>195</i>
<i>Czarna skrzynka — komunikacyjne bolączki event managerów</i>	<i>208</i>
ROZDZIAŁ 7. Narzędziownik event managera	217
<i>„Tymi rękami” i aplikacjami — czyli wprowadzenie do narzędziownika</i>	<i>217</i>
<i>Sztuczna inteligencja (AI) w pracy event managera</i>	<i>220</i>
<i>Narzędzia, które warto mieć pod ręką</i>	<i>231</i>
ROZDZIAŁ 8. Kim on(a) jest? Praca i perspektywy zawodowe event managera	249
<i>Specyfika pracy i perspektywy zawodowe event managera</i>	<i>250</i>
<i>„To coś”: charyzma w pracy event managera</i>	<i>261</i>
<i>Poza maskami? Autoprezentacja i wizerunek event managera</i>	<i>280</i>
Zamiast bibliografii — książkowe polecajki	302
Załącznik — event canvas	304

Wstęp

Artystka przybyła do nowojorskiego Madison Square Garden spóźniona. Choć nie lubiła występów na żywo, zgodziła się na zrobienie wyjątku przez wzgląd na znamienitego jubilata obchodzącego czterdzieste piąte urodziny. Mimo stresu kobieta pojawiła się na scenie dobrze przygotowana, a jeszcze lepiej ubrana: jej ściśle przylegającą do ciała sukienkę zdobiły tysiące kryształków. Publiczność zgromadzona na sali oraz przed telewizorami była zachwycona. Przyjęcie zapowiadało się szampańsko.

— *Happy Birthday to you* — rozległ się sensualny głos Marilyn Monroe spoglądającej na prezydenta USA (a prywatnie jej byłego kochanka).

Wystąpienie Marilyn sprawiło, że urodzinowy event prezydenta Kennedy'ego przeszedł do historii, a suknia, w którą ubrana była aktorka, sprzedano po latach na aukcji za prawie 5 mln dolarów. Po dziś dzień wystąpienie MM cieszy się popularnością i wielomilionową oglądalnością na serwisie YouTube¹.

Choć prawdopodobnie nie jesteś prezydentem USA² i nigdy nie poznałeś Marilyn Monroe, to zapewne pamiętasz swoje przyjęcia urodzinowe z czasów dzieciństwa, osiemnastki (te może mniej dokładnie 😊) oraz przyjęcia weselne, na które zostałeś zaproszony(-na). Eventy, czyli zaplanowane wydarzenia, cechują się niezwykłą przyczepnością pamięciową — gdy pada nieśmiertelne: „a pamiętasz jak...?”, po prostu pamiętamy!

¹ <https://youtu.be/iH3oOVkt0WI?si=XrRfwcXKkGZcYbBN> (dostęp: 12.11.2023).

² A jeśli jesteś, to czuję się zaszczycona, że czytasz moją książkę! 😊

Więcej, takie przywołanie przeszłości uruchamia w nas te same emocje, które towarzyszyły pierwotnemu wydarzeniu. Magia? Nie — tak zostaliśmy zaprogramowani: jesteśmy stworzeniami stadnymi, na ogół chętnie szukamy towarzystwa i — jak dowodzą naukowcy — dobrze zapamiętujemy to, co zwraca naszą uwagę, jest wyjątkowe i ma dla nas znaczenie³. Eventy są niczym rodzinny w cieście codzienności albo — jeśli nie lubisz rodzynek — wisienki na tortach dni powszednich.

Od lat wykorzystuje to z sukcesami marketing, dlaczego zatem nie skorzystać z tego fenomenu także w Twojej organizacji?

Eventy firmowe mogą być sztamperowym spotkaniem opłatkowym w grudniu, ale możesz uczynić z nich też narzędzie, które pozwoli:

- poznać i integrować pracowników;
- celebrować, komunikować i wzmacniać kulturę organizacyjną;
- rozwijać dobre relacje oraz zaangażowanie w zespole;
- oddziaływać pośrednio i w dłuższej perspektywie na wyniki biznesowe;
- wyróżnić organizację na tle konkurencji;
- wesprzeć działania employer brandingowe oraz z obszaru internal PR;
- pomóc przeciwdziałać negatywnym zjawiskom (nadmiernej rotacji, konfliktom, „cichej rezygnacji”, spadkom motywacji);
- budować Twoją markę osobistą szefa, managera, asystenta, specjalisty.

To realizacji tych celów poświęcona jest książka, którą trzymasz w rękach. W biznesie eventy nie są „sztuką dla sztuki”, tylko środkiem, który wspiera rozwój organizacji. Nie musisz wierzyć właśnie mnie — spójrz na przykład słynnej wytwórni filmów animowanych Pixar, której zawdzięczamy

³ L. Genova, *Zrozumieć pamięć. Jak pamiętamy i dlaczego zapominamy*, Wydawnictwo Filia, Poznań 2021.

takie hity jak *Toy Story*, *Gdzie jest Nemo* czy *Zaplątani*. W 2006 roku Pixar połączył się z Disneyem — zanim to się stało, Pixar przedstawił listę kilkudziesięciu wymogów, które miały na celu ochronę oryginalnej, opartej na wolności i zaufaniu kultury organizacyjnej Pixara. Wiesz, że znalazły się na niej firmowe eventy wytwórni?⁴ Uznano je za ważną część kulturowego dorobku organizacji.

Niniejsza publikacja pozwoli Ci projektować eventy wewnętrzne wpisujące się w potrzeby organizacji i jej budżet; eventy, które będą miały charakter zintegrowany — będą spójne ze sobą i z kulturą firmy oraz etapem jej rozwoju. Czekają tutaj na Ciebie praktyczne przykłady, obiecujące wyniki badań, a także „gotowce” do wdrożenia. Śmiało korzystaj z długopisu czy ołówka i zaznaczaj ważniejsze dla Ciebie fragmenty, dodawaj własne notatki, działaj! 😊

A zatem — ruszamy!

⁴ E. Catmull, A. Wallace, *Kreatywność S.A. Droga do prawdziwej inspiracji*, wyd. MT Biznes, Warszawa 2019.

ROZDZIAŁ 1

Eventy firmowe — co to jest event i co może dać Twojej organizacji?

Koń, jaki jest, każdy widzi¹

Benedykt Chmielowski

W tym rozdziale:

- dowiesz się, czym są eventy firmowe;
- poczytasz o wieloaspektowych korzyściach wiążących się z eventami z perspektywy organizacji, kadry managerskiej, pracowników oraz otoczenia (tzw. interesariuszy zewnętrznych);
- zachęcę Cię do refleksji nad tym, czy Twoja firma potrzebuje eventów i jakie koszty — materialne i niematerialne — trzeba brać pod uwagę, zanim odpalisz rakietę z napisem EVENT.

¹ <https://twojahistoria.pl/2017/12/03/kon-jaki-jest-kazdy-widzi-co-warto-wiedziec-o-pierwszej-polskiej-encyklopedii/> (dostęp: 12.11.2023).

Nie tylko ciasto imieninowe. Definiujemy event

Mówią, że jeśli coś wygląda jak kaczką, rusza się jak kaczką, to jest kaczką — i podobnie jest z eventami. Intuicyjnie czujemy, co to za stworzenia, i potrafimy je zidentyfikować. Jednakże kaczką kaczkę nierówna — i podobnie jest z eventami w tej książce.

Nie wszystko, co się „wydarza”, będzie nas interesować. Firmowe kalendarze są pełne eventów wszelkiej maści, na przykład spotkań z klientami albo szkoleń. Są to dość zwyczajne wydarzenia wpisane w prozę organizacyjnego życia. Tutaj stawiamy w centrum zainteresowania eventy, które zasadniczo nie są związane z codziennym „robieniem biznesu”.

Wspomniane w podtytule „ciasto imieninowe” to przykład takiego mikroeventu (o rodzajach eventów więcej w rozdziale 3.) — ciasto solenizanta nie jest bezpośrednio powiązane z działaniem firmy, ale jak smakuje! I ma większe znaczenie, niż można przypuszczać.

Jak zdefiniujemy zatem eventy, które nas interesują? Bardzo prosto: *event firmowy to zaplanowane i przygotowane wydarzenie wewnętrzne organizacji, które ma charakter integracyjno-rozrywkowy i skierowane jest zwykle wyłącznie do jej pracowników.*

I tak jak wspomniana kaczką musi się namachać nóżkami, aby płynąć (co widać tylko pod powierzchnią wody), tak organizatorzy eventu muszą się napracować, aby osiągnąć efekt WOW! Ta książka powstała, aby to machanie łapkami ułatwić.

P.S. Słowo *event* przywędrowało do nas z języka angielskiego i mało litościwie obeszło się z polskim odpowiednikiem, czyli „wydarzeniem”. W tej książce będę stosować te słowa zamiennie, aby lepiej się czytało.

What's in it for me: eventowe korzyści dla organizacji, kadry managerskiej, pracowników, otoczenia

Być może po przeczytaniu, że interesują nas eventy niezwiązane z „robieniem biznesu”, masz ochotę rzucić książkę w kąt i skazać ją na powolną śmierć przez zakurzenie. Nie tak szybko! Owszem, bierzemy na warsztat eventy o charakterze rozrywkowym, ale oczekujemy od nich konkretnych biznesowych korzyści — i to w wielu wymiarach i dla wielu grup. Eventy wewnętrzne z założenia powinny wspierać nasze cele biznesowe. I mogą to robić — mamy na to dowody naukowe i praktyczne!

W pierwszej kolejności spojrzymy na korzyści związane z eventami przez pryzmat pięciu wymiarów tematycznych (wymiar integracyjny, motywacyjny, energetyczny, doceniania oraz wizerunkowy), a później z perspektywy poszczególnych grup zaangażowanych w event.

Wymiar integracyjny, czyli co wiedzą managerowie Google i strażacy

Jakie masz pierwsze skojarzenie ze słowem „Paryż”? Czyżby pojawiła się w Twojej głowie wieża Eiffla?² Nic dziwnego, ta konstrukcja uchodzi przecież za symbol stolicy Francji. Podobnie jest z eventem i integracją — kiedy pytam ludzi o powody organizowania eventów, chęć integracji zespołu pojawia się zwykle na pierwszym miejscu.

Brałam kiedyś udział w szkoleniu tutorów, które miało charakter czysto edukacyjny. Jednak przy podsumowywaniu wydarzenia uczestnicy, poproszeni o podzielenie się wrażeniami, jak jeden mąż wskazywali, że wielkim plusem zajęć był ich aspekt integracyjny. Mimo że celem spotkania było zdobycie wiedzy, to poznanie ludzi okazało się równie ważne (o ile nie ważniejsze).

² A jeśli jesteś głodny(-na), to bagietka albo croissant.

Arystoteles nie wiedział co prawda, co to jest e-mail, *fuck-up*, excel (co za szczęściarz!), ale miał rację i rozpracował nas na długo przed ukształtowaniem się współczesnego rynku pracy. „Człowiek jest istotą społeczną”, dowodził. Dlatego jako ludzie mamy potrzebę przebywania z innymi, przynależności i bycia akceptowanymi. Wspólny udział w ewencie pozwala realizować te potrzeby. Ale nie tylko.

W kontekście dobrostanu pracowników coraz częściej mówi się o tzw. **bezpieczeństwie psychologicznym** — w uproszczeniu chodzi o to, czy wierzymy, że możemy swobodnie zabrać głos na spotkaniu, nie ryzykując bycia wyśmianym, zbesztanym, odrzuconym. Znaczenie tego aspektu udowodniono między innymi w Google.

Ten technologiczny gigant, by sprawdzić, co wyróżnia szczególnie efektywne zespoły, przeprowadził szerokie badania wewnętrzne. Co się okazało? Dla wyników teamu kluczowy nie był skład zespołu, ale to, w jaki sposób ludzie pracowali i wchodziłi w interakcje. Google wskazał kilka cech wyróżniających topowe grupy. Wiesz, co znalazło się na miejscu pierwszym? Bezpieczeństwo psychologiczne właśnie³. Oczywiście budowanie poczucia bezpieczeństwa jest rozpisany w czasie i kontekstach procesem — warto jednak nim świadomie kierować i aktywnie kreować okazje do integrowania zespołu.

W pogoni za zgranym zespołem warto spojrzeć też na... strażaków, przynamniej niektórych. Badacze z nowojorskiego Uniwersytetu Cornell postawili sobie proste pytanie: czy wspólne posiłki (składnik 99% eventów) pomagają tworzyć lepsze zespoły? Aby to sprawdzić, przyrzekli się właśnie teamom strażackim — ich zwyczajom oraz wynikom. Pojawiła się tu ciekawa korelacja: jednostki, w których wspólnie spożywano posiłki, były generalnie lepiej oceniane pod kątem efektywności. Oczywiście badanie nie udowadnia jednoznacznie, że to posiłki „zrobiły zespół”, ale samo powiązanie tych elementów powinno dać do myślenia.

³ <https://rework.withgoogle.com/blog/five-keys-to-a-successful-google-team/> (dostęp: 12.11.2023).

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

- 
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Organizuj niezapomniane, skuteczne wydarzenia wewnątrzfirmowe

Człowiek należy do istot stadnych. Chętnie szukamy towarzystwa, lubimy się gromadzić i przeżywać wspólnie wyjątkowe chwile, do których potem będziemy wracać pamięcią. Magnetyczną moc eventów od dawna wykorzystuje marketing. Czas najwyższy, by zaczęły „pracować” także dla Twojej firmy!

To pierwszy taki podręcznik na rynku. Dzięki niemu:

- **Zbadasz potrzeby eventowe pracowników i organizacji**
(integracja to tylko jedna z nich!)
- **Zaprojektujesz kalendarz wydarzeń w ujęciu rocznym**
(z uwzględnieniem kultury firmy)
- **Zorganizujesz i wypromujesz event, korzystając z nowoczesnych narzędzi**
(dodatkowo czeka na Ciebie 10 pomysłów na firmowe wydarzenie)
- **Przeprowadzisz profesjonalną ewaluację projektów eventowych**
(zgodnie ze standardami badań społecznych)
- **Będiesz czerpać z tych projektów korzyści dla siebie**
(rozwojowe i wizerunkowe; to ważne, jeśli myślisz o awansie, zmianie pracy lub przebranżowieniu)

To podręcznik, jaki chciałabym otrzymać, gdy 10 lat temu zaczynałam przygodę z eventami. Zawarte w publikacji know-how dedykuję każdemu organizatorowi, niezależnie od tego, czy pracuje w dziale HR, komunikacji, czy na przykład administracji biurowej [od autorki].

KINGA PRZYBYSZ-POLAKOWSKA — doktor nauk społecznych, ekspert Instytutu Analiz Społecznych Quantum. Certyfikowany tutor i moderator design thinking. Wykładowczyni na Uniwersytecie WSB Merito, a także Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM. Autorka publikacji i książek na temat komunikacji medialnej. Przygodę z eventami rozpoczęła w marketingu, dziś wiedzę i doświadczenie w tym zakresie wykorzystuje w obszarze HR. Wierzy, że o kulturze miejsca pracy najlepiej świadczy nastrój pracowników w poniedziałek rano.

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-289-0531-3



9

788328

905313

książki **klasy**business

Cena: 69,00 zł