

Корпоративные мероприятия являются неотъемлемой частью PR-коммуникаций, причем не только для коллектива компании, но и для партнеров и клиентов. Такие события сделают корпоративную жизнь разнообразнее, корпоративную культуру - стабильнее, а корпоративную атмосферу – доброжелательнее. При этом совсем не обязательно искать какой-то официальный повод, и отнюдь не все мероприятия должны быть дорогостоящими. Ведь иногда все решает приятная мелочь.

Каждое корпоративное мероприятие имеет разную смысловую и целевую нагрузку.

Праздничные

В первую очередь это мероприятия, приуроченные к каким-либо датам, как правило – праздничным. Это могут быть общие праздники - Новый год, 8 марта, 23 февраля и другие, сугубо корпоративные – День Рождения компании, профессиональные – Дни специалистов. Помимо этого, не лишним будет устроить небольшой корпоративный «флэш-моб» в День босса, День рождения смайла. или, например, совместить празднование Масленицы и 8 марта, устроив блинный конкурс для прекрасной половины коллектива, который к тому же минимизирует расходы на праздничный стол. Кстати, не лишним будет придумать собственные корпоративные даты и праздники, например, День первой продажи или награду имени лучшего менеджера/ основателя компании.

Бодрящие дух

Это могут быть корпоративные мероприятия, типа Team-Building (в том числе спортивные соревнования), а также всевозможные корпоративные выезды и экскурсии. Сейчас для стимулирования работы, особенно в области продаж, часто применяется соревновательная тактика: от традиционных «советских» флажков на столах лучших работников до гонки за вполне ощутимыми призами. Чтобы привлечь к участию весь персонал, можно, например, каждый месяц выбирать лучшего сотрудника компании. Кроме того, большим откликом пользуются конкурсы, не касающиеся работы напрямую: на самый чистый кабинет и т.д.

Формализованные

Также к корпоративным мероприятиям можно отнести и выпуск газеты, процедуру представления новичков, поздравления сотрудников с днем рождения. Да и некоторые организационные собрания можно готовить с учетом такой корпоративной специфики. Что касается партнеров и клиентов, для этой аудитории практикуется организация

конкурсов, специальных встреч, праздничных вечеринок и др. Их также важно приглашать на День Рождения компании.

Организация мероприятия - официальная или креативная - зависит от ситуации и среды, в которой работает компания, особенностей ее продвижения, стиля работы и политики руководства. В любом случае такие события лучше всего вписать в сетку культурных мероприятий заранее, чтобы иметь возможность подготовиться и как следует все продумать. Поскольку проверено опытом, что при организации «на ходу» обычно получается совсем не то, что планировалось.

Что касается различных праздничных сюрпризов, то ... каждый из них должен быть тщательно спланирован, чтобы он имел именно тот эффект, которого хочет добиться организатор. Поэтому, если родилась идея пригласить на 8 марта скрипача, или напугать коллег в Хэллоуин, их реакцию лучше просчитать заранее.

Отдельно необходимо сказать и о таком явлении, как концептуальное мероприятие. Лучшие, но достаточно дорогие идеи для их организации можно почерпнуть из любимых сюжетов в кино и литературе, традиций и пр. Концептуальная вечеринка более всего подходит для организации встречи Нового года или какого-либо особого корпоративного праздника.