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.