

КОРПОРАТИВНЫЙ ПРАЗДНИК КАК ИНСТРУМЕНТ EVENT- МАРКЕТИНГА И ВНУТРЕННЕГО PR ОРГАНИЗАЦИИ

Михаил Вейде, бизнес-тренер, ИП

Владимир Анищенко, директор ООО «Лаковая живопись Урала»

«ПРАЗДНИК – мероприятие, выделенное во времени и пространстве, противопоставленное повседневности и рассматриваемое участниками как повод для получения позитивных эмоций, веселья и торжества.»

О.А.Афанасиади. Event-маркетинг

«В социуме у людей вытесняются их естественные желания и накапливаются деструктивность, рассогласование. Все это напоминает пружину, которая в обычном состоянии слегка натянута. Человек «пргибается» под общество. Но напряжение необходимо время от времени сбрасывать, эту задачу и решают праздники.»

Е. Ходак. Праздник как инструмент внутреннего PR // PR news. 2002. № 2.

В нынешнем крайне изменчивом и неустойчивом мире Праздник для российского работника любой организации по-прежнему мощное средство воздействия на эмоциональный аспект всей организационной культуры учреждения. Основным его принцип – это позитивное эмоциональное общение, своего рода эмоциональный наркотик, так необходимый каждому человеку. Праздник также подчеркивает обоюдные ценности и взаимозаинтересованность как сотрудника в своей организации, так и самой организации в каждом своем работнике.

В этой связи предметом нашей статьи является рассмотрение корпоративного праздника как одного из самых эффективных и значимых современных путей роста вовлеченности и мотивации персонала в командную работу учреждения.

Корпоративный праздник (далее будем как синоним использовать также термины «событие», «корпоратив», «мероприятие») нужно относить к событийному маркетингу (event-маркетингу, другими словами).

Что это такое?

Событийный маркетинг – комплекс мероприятий, направленный на продвижение репутации организации во внутренней маркетинговой среде посредством организации специальных событий.

Здесь мы будем касаться **исключительно и только корпоративного праздника** как средства событийного маркетинга и внутреннего PR организации. При этом корпоративное праздничное действо нужно считать универсальным инструментом изменения шаблона отношений в коллективе предприятия. Корпоративный отдых



МИХАИЛ ВЕЙДЕ

Преподаватель, консультант, бизнес-тренер, коуч, предприниматель (с 1992 г.).

Специализация: деловая психология, ораторское искусство, реклама и PR, маркетинг, рекрутинг, стартапы, коммерческие переговоры, предпринимательство в сфере МСП.

Ведение бизнес-семинаров – 16 лет;

преподавательская работа – 31 год;

предпринимательская деятельность – 22 года.

Автор курсов, семинаров, тренингов.

Разработка под заказ семинаров и тренингов, организация курсов, подбор преподавателей, работа на территории заказчика (в т. ч. регион).

САЙТ тренера: www.delo2012.ru

также является важным и необходимым элементом общей корпоративной культуры учреждения.

Корпоративная культура – это набор правил и понятий, которыми должны руководствоваться члены коллектива во время трудового и любого другого общения. С этой целью руководство компании совместно с коллективом разрабатывает ряд важных вопросов, соблюдение которых повышает сплоченность, улучшает трудовой процесс и стимулирует моральное удовлетворение каждого участника совместного производства.

Нынче слово «корпоратив» означает не просто крупное увеселительное мероприятие за счет организации, но и важную часть всей культуры учреждения. От того, как проходят эти вечеринки, зачастую зависят работоспособность и настрой команды. Сегодня нужно говорить о уже сложившемся едином мнении в том, что правильно организованный корпоративный праздник очень положительно влияет на создание здоровой атмосферы в коллективе и повышение работоспособности сотрудников.

ЗАЧЕМ НУЖЕН КОРПОРАТИВНЫЙ ОТДЫХ?

Конечно, для того, чтобы лучше узнать друг друга: людей посмотреть и себя показать. В напряженной обстановке офиса, где каждая минута на счету и повод для душевного разговора выпадает

не часто, трудно увидеть истинный характер и пристрастия коллег. Ведь работа – не место для личных эмоций и симпатий. При правильной организации корпоративная вечеринка станет мощным мотивационным стимулом для сотрудников, объединит их в одну сплоченную команду и создаст заряд хорошего настроения на долгое время. **Вот некоторые принципы организации успешного корпоратива.**

ПРИНЦИП № 1. ЕДИНСТВО И ОГРАНИЧЕННОСТЬ ВРЕМЕНИ И ПРОСТРАНСТВА

Мероприятие предполагает точные место и время проведения. Пренебрежение этим принципом превращает событие в обычную условность. Событие должно иметь четкие начало и конец. То же самое и с местом проведения. Участники события должны проживать его вместе. Если организовать мероприятие на слишком обширной площадке и создать на ней много точек притяжения внимания аудитории, единого события может просто не получиться.

ПРИНЦИП № 2. ПРИНЦИП АТТРАКЦИОНА. УДИВЛЯЙТЕ!

Аудиторию праздника нужно развлекать, дарить ей эмоции. Поэтому аттракционы для кор-



ВЛАДИМИР АНИЩЕНКО

Директор ООО «Лаковая живопись Урала»

Родился в 1954 г., в г. Одесса (Украина). Имеет 2 высших образования: инженерно-техническое и социально-психологическое. Закончил Одесскую студию изобразительных искусств.

В советское время работал инженером. С 1990 года увлекся камнерезным и сувенирным искусством. В 2004 г. создал ООО «Лаковая живопись Урала». Был одним из инициаторов возрождения уральской лаковой живописи – «демидовского» тагильского подноса.

Член Русского географического общества. Постоянно путешествует по Уралу и Сибири. Пишет стихи и рассказы. Печатается в местных изданиях.

Постоянно проводит мастер-классы, тренинги и лектории по истории сувенирного дела на Урале и в России. Неоднократный участник российских и международных выставок, отмечен призами и премиями.

Активно принимает участие в государственных программах по сохранению и развитию условий жизни и быта малых коренных народов Урала и Сибири (манси и ханты); изучает их быт и верования. Полученную информацию использует в творческих разработках сувенирной продукции своего предприятия.

поратива можно приблизительно определить как предусмотренные сценарием праздника определенные действия, приемы, ходы для развлечения (привлечения внимания) и отдыха участников мероприятия. Это могут быть игры, разминки, конкурсы и пр. Теоретики театра и кино давно выделили несколько типов аттракционов, способных развлечь зрителя. Среди них:

- аттракцион-неожиданность,
- аттракцион-рекорд,
- аттракцион-красота,
- аттракцион-уродство,
- аттракцион-диковина,
- аттракцион-чудо,
- аттракцион-казус,
- аттракцион-тайна,
- аттракцион-запрет,
- аттракцион-скандал,
- аттракцион-риск и др.

Здесь могут хорошо помочь в поддержании веселой и конструктивной атмосферы праздника различные сувениры и призы для участников аттракционов (т.н. сувенирное обеспечение – примеры см. Приложение).

ПРИНЦИП № 3. ВЗАИМНОСТЬ ОБМЕНА

Принцип взаимного обмена – в социальной психологии механизм, обеспечивающий взаимный обмен материальными и нематериальными ценностями. Если Вы подарили аудитории хорошие эмоции, удивили или развлекли, то можете рассчитывать на взаимность участников праздника в отношении понимания своей цели.

ПРИНЦИП № 4. РИТУАЛЬНОСТЬ ДЕЙСТВИЯ

Ритуальные действия присутствуют в самой основе праздника. Люди стремятся делать то, что общепринято в подобных случаях.

Любое коллективное действие, имеющее символический смысл, воспринимается как ритуал. Следует удерживать баланс между корпоративными и частными интересами. Используйте ритуальные схемы, но сохраняйте некоторую ироническую окраску. **Это единственный способ быть понятым коллективом в не очень формальной обстановке.**

ПРИНЦИП 5. ПРИНЦИП СУБЪЕКТИВНОСТИ

Участники корпоратива имеют свои личные, субъективные, часто к тому же совершенно различные впечатления о его проведении, степени реализации замыслов организаторов, о том, что удалось/не удалось, понравилось/не понравилось и пр. **Здесь самое главное сделать упор на позитивные впечатления участников, сформировать своеобразное положительное «послевкусие» сотрудников после проведения праздника и затем закрепить его в общем сознании коллектива.** Это приведет к тому, что даже у негативно настроенных работников может полярно поменяться их впечатление от корпоратива. Либо эти люди будут более сдержаны в выражении своих эмоций. **Так возможно формирование положительного общественно-го мнения коллектива предприятия** о проведенном «празднике жизни»

ПРИНЦИП 6. ПРИНЦИП ДРАМАТИЗАЦИИ

Событие (его сюжет) должно быть организовано по законам драматургии: зачин, развитие событий, кульминация и эпилог. Событие должно быть проведено так, чтобы потенциально смогло стать легендарным в истории жизни Организации и ее сотрудников. Корпоративное событие – краткий миг в жизни учреждения. Ограниченность времени не позволяет реа-

лизовать слишком масштабные задачи. Но люди мыслят событиями-историями. Корпоративную культуру и мотивацию сотрудников нельзя изменить за пару часов, но можно использовать событие, чтобы капитально психологически замаркировать в сознании аудитории корпоратива уже происходящие (или намечаемые) в организации позитивные изменения.

РУКОВОДИТЕЛЮ НА ЗАМЕТКУ

Руководители должны видеть в организации совместного отдыха сотрудников один из действенных способов создания сплоченной команды. В практике менеджмента доказана **прямая зависимость результативности работы организации от качества проводящихся досуговых мероприятий.** Возможность разделить радостные минуты объединяет людей, повышает собственную значимость. Умение радоваться всем коллективом, создание дружеской атмосферы – залог успеха совместной работы. Корпоративная вечеринка сегодня – это уникальный инструмент управления персоналом. **То есть современный корпоратив это нечто большее, чем просто «торжество по поводу».** Каждое мероприятие подобного рода призвано:

- закрепить в сознании сотрудника позитивный имидж организации,
- поднять корпоративный дух,
- создать атмосферу творчества в коллективе,
- объединить работников в единую команду,

Виды корпоративных праздников

Виды праздника	Характеристика вида праздника
Внутренние	Проходят, как правило, в день рождения организации или под Новый год. Цели данных мероприятий: разделить успех среди тех, кто причастен к нему. Вручение грамот и кубков среди отделов/служб, банкет и концертная программа.
Целевые	Как правило, проходят в межсезонье (весна/лето/осень) и имеют исключительно определенные цели, например: определение текущего настроения в коллективе, снятие напряжения, консолидации, мотивации на успех. Чаще всего, это мероприятие носит выездной характер. Сотрудники в неформальной обстановке общаются, соревнуются и просто отдыхают.
Имиджевые	Мероприятия, направленные на создание положительного образа организации в целевой аудитории. Чаще всего применяются спортивно-азартные программы: картинг, боулинг, эстафета, олимпиада.

№ п/п	Название цели
1	Психологическое маркирование происходящих изменений
2	Повышение престижа руководства организации как инициатора изменений в организации
3	Обеспечение лояльности персонала учреждения
4	Психологическая разрядка сотрудников
5	Командообразование: сплотить коллектив, укрепить хорошие отношения между сотрудниками внутри организации
6	Расширение деловых контактов всего персонала организации между собой
7	Развивать и поддерживать корпоративную культуру

- мотивировать персонал к достижению новых высот.

Вечеринка готовится для коллектива, для людей, и очень важно, чтобы идея **работы не заглохла** ощущение **праздника**. Важно суметь грамотно вплести тонкие нити достижения целей «корпоративного настроения» в ткань сценария праздничного мероприятия.

ВНУТРЕННИЙ ПР

Важнейшей задачей праздника является также внутрикорпоративный ПР. Корпоративный праздник, организованный и оплаченный корпорацией для своих членов, помимо простого человеческого желания повеселиться, должен показать всю мощь и состоятельность организации, подчеркнуть общность ее членов, сплотить коллектив вокруг руководства. Иными словами, радикально улучшить качество и культуру/ценность межличностных коммуникаций в коллективе предприятия для его собственных работников.

Вместе с тем следует избегать ошибочного понимания сути внутреннего ПР исключительно как средства проведения праздничных вечеринок. Внутренний ПР как инструмент управления персоналом намного шире и значимее по своему функционалу.

Вместе с тем, с точки зрения внутреннего ПР, **именно корпоратив** является прямой целенаправленной пропагандой миссии и корпоративных ценностей организации. И направлено это воздействие на внутреннюю общественность предприятия, а именно:

- персонал организации (основные и вспомогательные рабочие, специалисты, обслуживающий персонал и т. д.);
- руководители структурных подразделений (управлений, отделов, служб, лабораторий, бюро и т. п.)

Цели внутреннего ПР должны учитывать такую особенность психологии сотрудников, как способность человека ценить внимание, когда его замечают, ценят и хвалят. **Именно для награждений и хвалебных речей как нельзя лучше подойдут не планерки, летучки и собрания, а торжественные и праздничные мероприятия.** Признание заслуг перед лицом всего коллектива, признание публичное в рамках праздника – **это отличная нематериальная мотивация сотрудников.** Поэтому перед организаторами корпоратива в первую очередь стоит задача превратить праздник в маркетинговый инструмент, работающий на пользу организации.

Принципы организации успешного корпоратива:

- своевременность (выбор правильного времени) проведения праздника;
- наличие реального события, для которого праздник – его отражение и повод для его обыгрывания;
- возможность взаимного обмена информацией – не односторонность информационного потока;
- обязательность наличия действия, сюжета, шоу;
- возможность получить удовольствие и(или) иная практическая полезность мероприятия;

- ритуальность события – регулярность, традиционность, этикет, – все, что принято в подобных случаях;
- наличие резонанса после события (слухи, сплетни, статьи, перепосты, послесобытийный внутренний PR).

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Корпоративные праздники – философия корпоративных отношений, непрямая реклама стабильности, уверенности и надежности положения организации.
2. Корпоративные праздники – инструмент создания и воспитания коллектива, вложенные средства в которые становятся инвестициями в будущее учреждения.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАЗДНИКА

У специалистов по событийному маркетингу есть такая шутка: «Однажды народ пришел к своему повелителю и потребовал хлеба и зрелищ. Повелитель выдал им хлеба, но пока готовил зрелище, все объелись хлеба и умерли от обжорства. Мораль: Праздник без зрелища – просто обжорство». **Главная идея любого корпоративного мероприятия – сплочение коллектива и мотивирование коллектива.** Именно поэтому структурно любой корпоративный вечер имеет **официальную и развлекательную часть.** В зависимости от соотношения данных частей определяется и формат проведения всего праздника.

Составляющие проведения праздника:

- предварительное информирование коллектива о проведении мероприятия;
- проведение мероприятия;
- последующая информационная волна.

Что следует учитывать при планировании составных частей корпоратива?

1. **Строго выдержанная первая, официальная часть.** Обычно в таком контексте организуются мероприятия, посвященные дню рождения организации (особенно юбилейные даты), профессиональные праздники,

тренинги. В списке приглашенных не только члены коллектива, но и партнеры, спонсоры, крупные клиенты и т.д. Выступления гостей, награждения работников, слова благодарности, вручение подарков может сопровождать концертная программа, не выходящая за рамки официального мероприятия: танцевальные, фольклорные коллективы, вокал, шоу в стиле перфоманса и т.п.

2. **Вторая часть праздника** – фуршет или банкет с развлекательной программой, конкурсами ведущего и дискотекой. Может быть, составлена развлекательная программа с участием артистов. Сочетание стильной официальной части вечеринки с непринужденным весельем развлекательной программы – это то, что прочно и надолго запомнится сотрудникам во время отдыха.

Организация корпоратива содержит следующие компоненты:

- Бюджет
- Сценарий
- Организатор праздника
- Место проведения
- Организация питания
- Организация развлечений
- Транспорт
- Приглашения для участников
- Оборудование

Очень важно, чтобы человек, на котором лежит организация мероприятия, имел достаточный опыт работы. Это необходимо для мобильного ориентирования в рынке таких услуг, как поиска подрядчиков, правильной постановки цели, составления технического задания, подготовки плана работы и бюджета мероприятия, полного контроля над подготовкой и проведением.

Ключевые навыки для организатора праздника:

- презентационные,
- коммуникативные,
- управленческие,
- креативные,
- высокие мобильность и трудоспособность.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОГО ПРАЗДНИКА

Такая оценка производится прежде всего менеджментом организации и складывается из анализа очевидного факта достижения/не достижения поставленной цели.

Планируя праздничное мероприятие, ставя перед ним цели и задачи, нужно заранее продумать и систему оценки эффективности задуманного праздника. Это наиболее сложная задача в проведении корпоративных праздников. Только грамотно оценив полученный результат и адекватно его интерпретировав, возможно в полной мере использовать данный инструмент PR. И наоборот, не заметив/не получив в полной мере полученного/желаемого перед проведением эффекта, можно очень сильно разочаровываться в корпоративном празднике, как в действенном способе достижения определенных целей, и перестать вкладывать возможные средства в развитие данного направ-

ПРИЛОЖЕНИЕ

Корпоративный праздник должен запомниться его участникам всерьез и надолго. Еще лучше, ежели он войдет вехой в историю корпоративной жизни организации. Поэтому при подготовке мероприятия мелочей нет.



Рис. 1

ления работы, что, в свою очередь, может повлечь за собой нежелательные изменения в общей организационной культуре организации.

Добавим, что единого способа анализа эффективности корпоративного праздника не существует.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Корпоративный отдых является важным и необходимым элементом корпоративной культуры. Проведение корпоративных праздников на сегодняшний день стало принятой практикой.

После праздника укрепятся отношения внутри коллектива, повысится эффективность работы и руководство станет ближе к своим подчиненным. Корпоративные праздники объединяют не меньше рабочих будней. Корпоративы поддерживают и развивают (задают) высокий уровень корпоративной культуры – залога преуспевания современной организации.

Если визуальные и устные впечатления от корпоратива сохраняются в среднем в памяти людей примерно на 50% где-то в течение 2–3 недель, то полученный сувенир и/или приз «живет» гораздо дольше, возможно, несколько лет или вообще пожизненно.

Следовательно, необходимо грамотное сувенирное обеспечение праздничного события в жизни предприятия. Это усилит и сохранит его эффект и полезность для коллектива.

Известно, что сувениры бывают двух видов:

- индивидуальный дизайн, выпускаемые ограниченной партией и имеющие конкретную (иногда очень немалую) материальную стоимость
- массовые сувениры, простого дизайна, дешевые в изготовлении и выпускаемые большой партией

Но в любом случае сувениры должны соответствовать идее праздника конкретной организации, отражать миссию и имидж организации,



Рис. 2

подчеркивать корпоративный дух, быть эстетичными и полезными для их обладателей в чем-то конкретном. Есть такое правило для сувениров: «Сувенир должен быть таким, чтобы его не забыли и не передаривали».



Рис. 3

Поэтому изготовление и/или приобретение сувениров нужно производить у профессионалов. Аналогично следует продумать и процедуру вручения сувениров и призов во время праздника.

Примером такой фирмы по изготовлению сувенирной и художественной продукции является с 2004 года предприятие «Лаковая живопись Урала».

Эта организация активно участвовала в возрождении старинного сувенирного промысла – уральской «демидовской» лаковой росписи подносов. Также здесь выпускается и другая сувенирная продукция с использованием этой технологии. Кроме того, фирма производит оригинальные камнерезные изделия традиционной уральской и общероссийской тематики.

Клиентами «Лаковой живописи Урала» являются Государственная Дума РФ, Администрация Президента РФ, Правительство Свердловской области, Уральская горно-металлургическая компания и ряд других статусных организаций. Фирма неоднократно принимала участие в российских и международных выставках.

Одним из направлений производственной деятельности «Лаковой живописи Урала» является изготовление сувенирной продукции для деловых людей и различных корпоративных событий, включая и корпоративные праздники. Здесь

накоплен огромный опыт и большое число оригинальных авторских дизайнерских проектов и разработок. Все изделия сертифицированы, выполнены и расписаны вручную, имеют большую художественную ценность.

Спрос на уральские деловые сувениры постоянно растет. Однако ценовая политика фирмы отличается гибкостью и учетом пожеланий и финансовых возможностей клиентов со всех концов РФ и из-за рубежа. Это делает сувениры «лакированной росписи» доступными для разных ценовых сегментов потребителей.

«Лаковая живопись Урала» также имеет солидный опыт и большое количество различных сценариев вручения сувениров на корпоративных мероприятиях. Такие сценарии могут быть типовыми или оригинальными (с учетом пожеланий заказчиков).

Ниже помещены примеры продукции «Лаковой живописи Урала».



Рис. 4