

ABOUT



КОРПОРАТИВНАЯ АЛЬТЕРНАТИВА

Ксения Максимовски

Как правило, внутрикорпоративный event редко становится достоянием общественности. Зачастую компании, занимающиеся event-бизнесом, могут лишь скромно заявить кратким сообщением в двух-трех строках о проведении того или иного мероприятия для заказчика, размещенным под логотипом клиента в портфолио event-агентства. А вот что в действительности происходило и чем конкретно был занят eventor, редко переходит границы публичности, формируя информационный вакуум. Однако бывают и исключения.

Одно из уникальных решений внутрикорпоративного события реализовал англо-голландский концерн «Юнилевер». В рамках сформулированной в 2004 году глобальной миссии компании под названием Vitality «Придать жизни энергию», совместно с Союзом журналистов России и Благотворительным фондом «Артериальная гипертензия», 20 июня 2006 года провел на тульском заводе для сотрудников предприятия специальное социальное мероприятие «День здоровья».

Миссия, которую «Юнилевер» с успехом реализует, формулируется емко и доступно: «Vitality — Жизненная Энергия». Ее суть — придать Жизни Энергию, удовлетворить повседневные потребности людей в продуктах питания и гигиены, создать и вывести на рынок торговые марки, помогающие отлично себя чувствовать, прекрасно выглядеть и получать от жизни максимум удовольствия.

Херманн Верстратен — президент «Юнилевер» в России, Украине, Беларуси, сообщил: «Деятельность «Юнилевер» направлена не только на производство необходимых в быту товаров, но и на развитие общества в целом, в том числе реализация миссии компании проходит и в виде постоянной заботы о здоровье и улучшении условий жизни и труда всех, кто работает в компании.

Для 350 сотрудников тульского завода была организована кардиодиспансеризация, целью которой являлось оценить суммарный риск сердечно-сосудистых заболеваний на предприятии по производству майонеза и продуктов быстрого приготовления, являющемся одним из самых

современных не только в России, но и в Европе. Они получили конкретные рекомендации от врачей по поддержанию здоровья. В обследование входило измерение таких параметров, как артериальное давление, пульс, окружность талии, рост, вес и оценка индекса массы тела, результаты которых были вручены всем обследованным вместе с заключением врача. Состоялось подведение результатов чемпионата здоровья, который ежегодно проводится на заводе. Чемпионами признаются сотрудники, год и более проработавшие без больничного листа.

В рамках Дня здоровья здесь, а также смогли подробнее ознакомиться с методами профилактики гипертензии благодаря лекции, которую подготовили для них специалисты Благотворительного фонда «Артериальная гипертензия».

Денис ГУРИНОВИЧ,
директор по корпоративным отношениям «Юнилевер»
в России, Украине и Беларуси.

Корр.: Существуют ли подобные «Дню здоровья» мероприятия на других российских предприятиях концерна?

Д. Г.: Да, подобного рода мероприятия существуют. Однако они разительно отличаются от мероприятия, прошедшего в Туле. Во-первых, эти мероприятия носят сугубо внутрикорпоративный характер и, следовательно, имеют несколько другие цели. Во-вторых, мероприятие в Туле имело совершенно другой масштаб. В общей сложности завод посетило порядка 100 гостей.

Корр.: Как, на Ваш взгляд, изменится восприятие бренда после проведения «Дня здоровья»?

Д. Г.: Безусловно, проведение таких мероприятий позитивно сказывается на восприятии бренда Unilever потребителем. Однако мы прекрасно понимаем, что после проведения только одного мероприятия отношение к бренду не меняется. Существенные изменения возможны только в результате долгосрочной деятельности.

Корр.: Планируется ли проведение подобных мероприятий в другое время, в следующем году?

Д. Г.: Да, в том или ином виде.

Корр.: Какие информационные каналы были задействованы в освещении проведенного мероприятия?

Д. Г.: Данный формат мероприятия не подразумевал масштабного анонсирования, поэтому мы использовали только средства массовой информации. За несколько недель до начала мероприятия мы оповестили все ведущие региональные СМИ, а также федеральные издания и профессиональную прессу о готовящемся мероприятии.

Корр.: Какими выразительными средствами дополнительно во время проведения мероприятия была презентована концепция ценностей бренда?

Д. Г.: Мы использовали все возможные средства: и пресс-конференцию для журналистов, и визуальное оформление пространства завода в соответствии с нашей символикой, и корпоративные подарки для гостей (включающие образцы нашей продукции), а также интерактивные возможности консультации с реальными врачами и многое другое.

Корр.: Существуют ли социальные преимущества проведения подобного события?

Д. Г.: На наш взгляд, их несколько. Во-первых, это установление дружеских внешних связей с региональными тульскими и федеральными СМИ, а посредством СМИ — и улучшение имиджа нашего предприятия в масштабах всей области. Во-вторых, это внутрикорпоративный PR, ориентированный на сотрудников завода. Теперь они знают, что работают на одном из лучших предприятий города не только со слов своих руководителей, властей города, но и из средств массовой информации, которые очень подробно описали условия труда на предприятии и социальную политику руководства.

Официально законодательство Российской Федерации не предусматривает целевого расхода средств на развитие корпоративной культуры предприятия, зато здоровый отдых вполне возможен как бюджетная затрата Трудовым кодексом РФ. В этом отношении event-политика такого крупного бренда, как Юнилевер, представляла позитивный пример проведения внутрикорпоративных событий.

Траты на корпоративную культуру, пропагандируя здоровый образ жизни и конструктивные ценности! Работы в выделенном сегменте хватит всем.

Есть все основания предполагать, что если аналогичные ценности будут разделяться большинством заказчиков и event-компаниями, то взамен корпоративных мероприятий, выполненных по принципу «праздник = пьянка», появится качественно новая модель событийного продукта, которая позволит придать данному бизнесу публичность.



На российском рынке компания «Юнилевер» работает с 1992 года. Концерн имеет более 90 филиалов по стране. В них работает более 2 тыс. сотрудников. В настоящее время «Юнилевер» владеет четырьмя крупными российскими предприятиями: парфюмерно-косметической фабрикой «Северное Сияние» в Санкт-Петербурге, Московским маргариновым заводом, объединением по производству бульонных кубиков, супов быстрого приготовления, приправ и картофельного пюре в Туле, а также чаеразвесочной фабрикой в Санкт-Петербурге. Общий объем инвестиций «Юнилевер» в российскую экономику составляет более 600 млн долл. Зарабатывая серьезные дивиденды на продвижении инновационных технологий, стремясь сделать жизнь человека более комфортной и насыщенной, «Юнилевер» ежегодно тратит до 15% прибыли на активное продвижение новых позиций, несущих в себе базовую миссию компании.

