

«не для галочки»:

132 формата мероприятий
и полный гайд по организации
эффективных событий



В современном мире корпоративные мероприятия стали важным инструментом, который выходит далеко за рамки привычного общения с коллегами и клиентами. Конференции, тренинги, тимбилдинги и воркшопы помогают не только обмениваться знаниями и опытом, но и привлекать клиентов, формировать общие ценности, укреплять культуру компании и вовлекать сотрудников в достижение стратегических целей.

Исследование ЭКОПСИ Консалтинг 2024 показало, что в российских компаниях самая большая доля затрат на персонал, не включая ФОТ, приходится на организацию корпоративных мероприятий: **27 % от общего бюджета.**

Чтобы мероприятие стало по-настоящему успешным, важно не только продумать его содержание, но и обеспечить активное участие всех присутствующих. Вовлечённость аудитории напрямую влияет на атмосферу, уровень взаимодействия и конечный результат.

вовлечение аудитории

Вовлечение аудитории – это целенаправленная стратегия трансформации посетителей мероприятия в активных участников для достижения целей как организатора, так и самих участников.

Какие факторы влияют на вовлечённость

- Лояльность участников
- Активное участие
- Релевантность интересам
- Увлечательность
- Соревновательность
- Признание
- Обмен знаниями
- Большая цель



вовлечение топ-менеджеров

Участие топ-менеджеров в бизнес-мероприятиях играет ключевую роль для успеха события и развития корпоративной культуры. Они не только транслируют ценности компании и задают тон, но и мотивируют сотрудников и партнёров своим примером. Вовлечённые руководители становятся амбассадорами бренда, укрепляя доверие к компании как внутри, так и за её пределами.

● Чётко определите роль и ожидания

Заранее согласуйте с руководителем, какую роль он будет играть на мероприятии: выступающий с докладом, модератор дискуссии, участник панельной сессии или активный слушатель. Прозрачные ожидания помогают минимизировать недоразумения и повысить эффективность участия.

● Впишите мероприятие в график

Учитывайте плотный график топ-менеджеров и предлагайте гибкие варианты участия — от коротких выступлений до дистанционного включения. Оптимизируйте расписание, чтобы их присутствие было точечным, но запоминающимся.



- **Подготовьте руководителей к мероприятию**

Создайте брифинг с ключевыми темами, целями мероприятия и аудиторией. Это позволит руководителю лучше подготовиться и настроиться на формат события. При необходимости предложите помощь в подготовке презентации или репетиции выступления.

- **Включите интерактивные форматы**

Руководители могут стать ведущими сессий вопросов и ответов, модераторами дискуссий, наставниками в мастер-классах, членами жюри корпоративных конкурсов, респондентами в интервью.

- **Подчеркните ценность участия**

Покажите топ-менеджеру, как его участие повлияет на результаты мероприятия и корпоративные цели. Например, расскажите, как его выступление может повысить мотивацию команды или привлечь новых клиентов.

- **Создайте возможности для нетворкинга**

Организуйте форматы для неформального общения — ужины, кофе-брейки или сессии быстрого знакомства. Это позволит топ-менеджерам выстраивать доверительные отношения с сотрудниками, клиентами и партнёрами.

10 вопросов на старте подготовки

1. Какие цели у мероприятия?
2. Кто участники мероприятия?
3. Почему они заинтересованы в мероприятии?
4. Как приглашать участников?
5. Как вовлечённость повлияет на достижение их целей?
6. Какие инструменты вовлечения использовать до, во время и после мероприятия?
7. Как подготовить площадку, чтобы обеспечить максимальную вовлечённость участников?
8. Что может помешать участникам быть вовлечёнными?
9. Какой результат ожидаем?
10. Что поможет его достичь (ресурсы, условия, технологии, инструменты)?

Чётко сформулированные цели и грамотная подготовка – лишь часть успеха. Не менее важно понять, насколько мероприятие достигло поставленных целей. Для оценки эффективности мероприятия вам понадобятся знания основных метрик и источников данных.

примеры метрики для оценки успеха мероприятия

- | | |
|---|---|
| ● Стоимость и масштаб мероприятия | ● NPS (индекс удовлетворённости участников) |
| ● Сумма сэкономленных средств | ● Экологичность (углеродный след) |
| ● Стоимость на одного участника | ● Достижение целей владельца мероприятия |
| ● Количество мероприятий на одного сотрудника | ● Достижение целей всех заинтересованных сторон |
| ● Эффективность поставщиков | ● ROI (возврат инвестиций) |
| ● Эффективность по KPI или SLA | |

собирайте данные до, во время и после мероприятия, чтобы оценить его эффективность

Примеры источников данных

● Цифровые

- Посещаемость сайтов мероприятия
- Системы онлайн-голосований
- «Умные» бейджи
- Фотостены
- Охваты онлайн-трансляции
- Приложения
- Посты в соцсетях
- Онлайн-опросы

● Нецифровые

- Число участвующих в офлайн-активностях
- Формальные и неформальные интервью, опросы, отзывы
- Обратная связь от спикеров и модераторов
- Обратная связь от поставщиков и подрядчиков

как планировать и оценивать мероприятия по методологии event roi

Методология Event ROI – это инструмент для планирования и оценки любых встреч и мероприятий. Она основывается на очевидном факте: единственный способ создать ценность мероприятия – это повлиять на участников так, чтобы после мероприятия они сделали (а не просто подумали или почувствовали) что-то, что принесёт пользу заинтересованным сторонам.

Немного о методологии

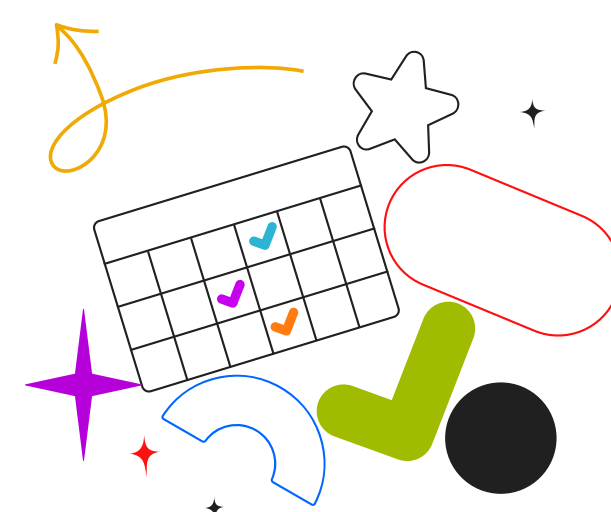
ROI расшифровывается как Return on Investment, то есть «возврат инвестиций». Методология ROI является продолжением модели Дональда Киркпатрика, опубликованной в 1959 году. Она включала четыре уровня: удовлетворённость, обучение, поведение и результаты. В 1980-х годах Джек Филлипс добавил пятый уровень – ROI – и сделал модель прикладной, добавив практические инструменты и принципы.

Изначально методология ROI рассматривалась только как инструмент оценки мероприятий, но со временем стала применяться и для планирования. Причину легко понять: чтобы оценить результаты, необходимы чёткие цели, иначе всякое измерение теряет смысл.

Стейкхолдеры мероприятия и их ценности

Невозможно измерить ценность мероприятия, не определив его стейкхолдеров. Держатель бюджета – не единственная заинтересованная сторона. Спонсоры, участники выставок, докладчики, арендодатели и другие участники процесса – также являются стейкхолдерами. В случаях с корпоративными мероприятиями, в круг стейкхолдеров входят руководители, HR-специалисты, сотрудники и партнёры. По сути, любой, кому важно, чтобы мероприятие было успешным – заинтересованное лицо и стейкхолдер мероприятия.

Как правило, держатель бюджета выступает владельцем мероприятия и отвечает за то, чтобы согласовать между собой цели всех стейкхолдеров, которые нередко противоречат друг другу.



шесть уровней методологии event roi

Методология включает в себя 6 уровней – от 0 до 5.

оцениваем

планируем



Цели формулируются последовательно по нисходящей – то есть от 5 уровня к 0. Оценка проводится в обратном порядке – от 0 до 5 уровня.

постановка целей по event roi

Уровень 5: цели по ROI

ROI – это прибыль от мероприятия, выраженная в процентах от затрат на него.

ROI – первая ступень планирования мероприятия, ожидаемое влияние на финансовый результат или выполнение стратегических целей компании.

Если речь идёт о некоммерческой организации, то вместо прибыли оценивается влияние мероприятия на миссию компании. Например, профессиональная ассоциация может видеть своей миссией повышение профессионализма участников, и ROI будет оцениваться не в прибыли, а в приросте уровня компетенций.

Для внутренних корпоративных мероприятий ROI оценивается через улучшение ключевых показателей внутри компании. Это могут быть такие метрики, как рост продуктивности, повышение вовлечённости сотрудников, снижение текучести кадров или ускорение адаптации новых сотрудников.



Уровень 4: цели по вкладу

Вклад или бизнес-эффект – это влияние мероприятия на выполнение целей.

В клиентских мероприятиях вклад обычно выражается в продажах, а во внутренних – в улучшении внутренних процессов, повышении организационной эффективности, мотивации и лояльности сотрудников.

Примеры целей:

- Снизить время на запуск проекта на 5% в течение 6 месяцев после мероприятия
- Заключить 4 контракта во время мероприятия
- Снизить срок вывода новичков на эффективность с 6 месяцев до 5
- Вовлечь 10% сотрудников в социальные проекты компании

Установите ключевые показатели эффективности (KPI), например: объёмы продаж, количество новых клиентов или уровень удовлетворённости существующих, сокращение времени на выполнение задач, снижение количества ошибок, повышение уровня лояльности сотрудников, вовлечение руководителей в проекты и т.д.

Уровень 3: цели по действиям

На этом этапе определяется, какие целевые действия должны совершить участники во время или после мероприятия, чтобы добиться запланированного бизнес-эффекта.

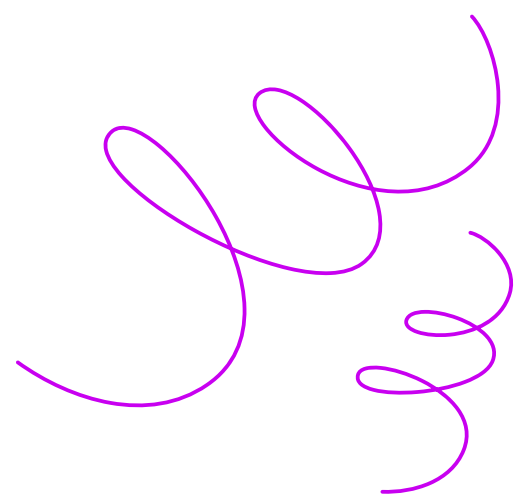
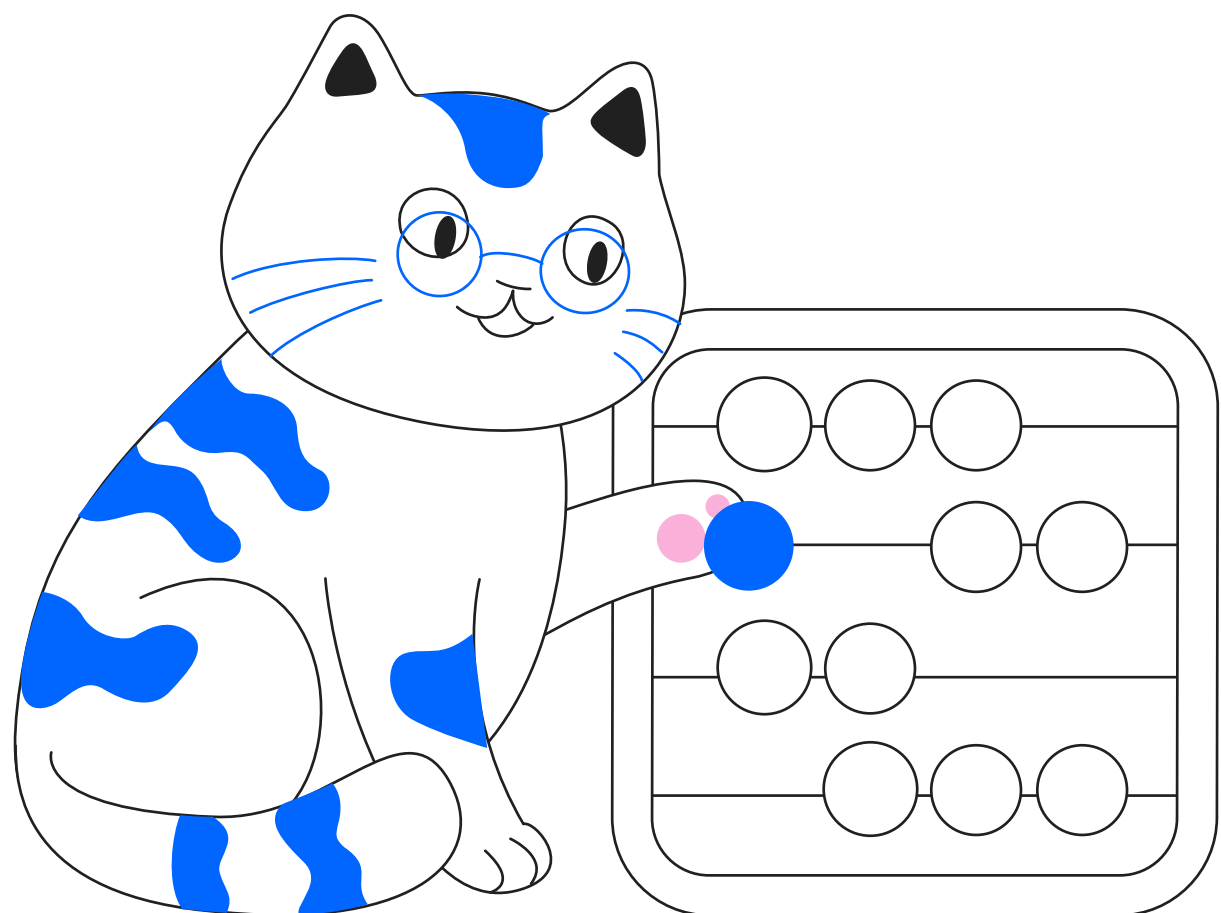
Целевые действия могут различаться для разных категорий аудитории.

Для одних целевое действие – совершить покупку, для других – запросить дополнительную информацию, обменяться знаниями с коллегами, изучить продукт – то есть, увеличить вероятность покупки. Целей может быть несколько, важно учесть их все при планировании мероприятия.

Примеры целей:

- Участники используют новые навыки работы с оборудованием после обучающего курса в 90% случаев, где эти навыки должны быть применены
- Участники покупают продукт или услугу в течение 3 месяцев после мероприятия
- 90% сотрудников оформляют кадровые документы через цифровую платформу
- Все новые сотрудники заводят минимум 3 полезных знакомства среди коллег

Целевым поведением также может быть прекращение определённых действий или изменение способа их выполнения.



Уровень 2: цели по навыкам и знаниям

Для того, чтобы побудить участников к действиям, им необходимо дать соответствующие знания или навыки. Поэтому на этом этапе вам необходимо ответить на вопрос: что должны узнать или чему научиться участники, чтобы начать действовать по-новому?

Определение чётких измеримых обучающих целей поможет создать основу для дальнейшей оценки ROI.

Примеры целей:

- Представить информацию о продуктах, компании, трендах, опыте других участников
- Сформировать у молодых сотрудников представление о компании, как о технологическом бренде №1 в сегменте
- Обучить руководителей применять коучинговые инструменты при проведении встреч один-на-один по итогам оценочной кампании
- Обучить сотрудников навыкам тайм-менеджмента для повышения продуктивности

4 основных типа целей по обучению:

- Получение знаний – о продуктах, трендах, стороннем опыте
- Навыки – как что-то делать
- Установки – жизненная позиция, отношения, убеждения
- Взаимоотношения – лояльность

Уровень 1: цели по организации обучающей среды

Как создать оптимальные условия для обучения, способствующие глубоким изменениям?

На эффективность процесса влияют не только внутренние установки участников, но и внешние факторы: температура в помещении, качество воздуха, комфортность пространства. Также важную роль играют дизайн образовательной программы, уровень подготовки, харизма ведущих и другие факторы, формирующие среду.

Продумайте все аспекты обучающей среды, включая использование интерактивных форматов и технологий, которые будут вовлекать участников. Создайте поддерживающую атмосферу, где участники смогут открыто выражать свои мысли.

Примеры целей:

- Обеспечить двухразовое питание на 600 участников
- Включить в программу минимум 30% интерактивных элементов
- Организовать трансляцию мероприятия через цифровую платформу

Правильная обучающая среда не всегда должна быть комфортной.

В некоторых случаях дискомфорт может способствовать лучшему усвоению материала и активному включению участников. Например, динамичные воркшопы с ограничением по времени стимулируют концентрацию и развивают навыки быстрого принятия решений. Важно, чтобы выбор условий был осознанным и соответствовал целям мероприятия

Уровень 0: планирование целевой аудитории

Как убедиться, что на мероприятии соберутся именно те люди, которые вам нужны?

Определить целевую аудиторию с учётом её потребностей, уровня подготовки.

Кому актуальны те знания, которые вы предлагаете? Кто сможет применить их на практике?

Примеры целей:

- Сформировать список из 50 потенциальных клиентов и пригласить их на мероприятие
- Привлечь 30 представителей компаний-партнёров для обмена опытом
- Обеспечить участие в корпоративном тимбилдинге не менее 80% сотрудников
- Выбрать 20 сотрудников, готовых стать амбассадорами ценностей компании

Важно учитывать, в каком контексте участники будут применять полученные знания: их должности, профессиональные задачи, текущие вызовы. Это поможет точно подобрать содержание программы и кейсы, полезные и релевантные для вашей аудитории.

оценка мероприятия

Уровень 0: оценка целевой аудитории

Целевая аудитория – это участники, которым ваши знания наиболее полезны и которых вы хотели бы привести к целевым действиям. Нет необходимости объяснять очевидное тем, кто и так всё знает и нет смысла учить тому, что не пригодится.

Подбирается целевая аудитория следующим образом:

- Определите целевые действия (уровень 3)
- Сформулируйте, какие знания для этого необходимы (уровень 2)
- На основе этого выберите людей, которым мероприятие поможет прийти к целевому поведению

Данные для оценки можно собрать с участников с помощью опросов: «Насколько тема мероприятия релевантна вашей работе?», «Что из того, что обсуждалось на мероприятии, вы уже знали?» и др.

Уровень 1: оценка обучающей среды

На этом уровне оценивается логистика, формат и содержание мероприятия. Был ли транспорт подан вовремя? Насколько удобным было помещение? Соответствовали ли сессии заявленными темам?

Понравились ли выступления спикеров? Насколько мероприятие было полезно для нетворкинга?

Качество образовательных сессий, включая способность спикеров эффективно доносить информацию, желательно оценивать с экспертами в области обучения и развития.

Уровень 2: оценка обучения

Практически все мероприятия включают обучающий элемент: новая информация, развитие навыков, изменение установок или развитие отношений между участниками.

Традиционно эффект от обучения оценивается с помощью тестов, которые проводятся до и после мероприятия, однако, на конференциях этот метод не всегда удобен. Поэтому чаще используется более простой способ – самооценка. Участников просят оценить по шкале от 0 до 100, сколько они узнали и запомнили на мероприятии.

Изменение установок (например, восприятия бренда), чаще всего измеряется с помощью шкалы Ликерта. Участников просят определить степень согласия или несогласия с набором утверждений, например: «Я считаю, что компания X – лидер в области технологий». По среднему баллу можно судить об изменении восприятия бренда.

Развитие отношений с аудиторией можно измерить, например, оценивая доверие между участниками по шкале от очень низкого до очень высокого.

Метод самооценки может быть менее точным, чем тесты, но в большинстве случаев простота и скорость оправдывают недостатки.



Уровень 3: оценка поведения

Под «поведением» подразумевается применение полученных знаний на практике. Если человек чему-то научился, это должно привести к изменениям: он может перестать что-то делать, начать делать что-то по-другому или освоить что-то новое. Если знания не применяются, значит обучение теряет свою ценность.

Лучший способ оценки поведения – это наблюдение. Если наблюдение невозможно, то спустя время можно попросить самих участников рассказать, как они используют новые знания: «Применяете ли вы новый подход?», «Как изменились результаты вашей работы с использованием нового инструмента?».

Полезно сразу после обучения провести опрос о том, как участники мероприятия собираются применять полученные знания. Таким образом закрепляется приверженность новому образу действий. Этот опрос также помогает выявить барьеры: нехватку времени или бюджета, отсутствие поддержки со стороны коллег, недостаточность полученных инструментов и другое.



Уровень 4: оценка эффекта

Бизнес-эффект – главная цель мероприятия. Для клиентских мероприятий эффект может оцениваться в увеличении продаж, расширении ассортимента проданных товаров, увеличении доли рынка или повышении лояльности клиентов.

Внутренние мероприятия, такие как тимбилдинги, чаще всего направлены на сокращение расходов за счёт, например, повышения результативности сотрудников.

Данные о бизнес-эффекте можно получить из внутренних отчётов о продажах. Полезную информацию также можно получить из опросов, например, попросить самих участников оценить, как обучение повлияло на их работу.

Полученные бизнес-эффекты необходимо привести к денежному выражению для расчёта ROI. С такими показателями, как продажи, это сделать легко. Прочим, например, снижению текучести кадров или уровня выгорания, – можно присвоить эквивалент в виде трудочасов, сэкономленных в результате наступления бизнес-эффекта.

Однако, попытка конвертировать абсолютно все бизнес-эффекты в денежное выражение – не всегда оправдана. Например, улучшение взаимоотношений между сотрудниками может остаться нематериальной ценностью и не учитываться при расчёте ROI.

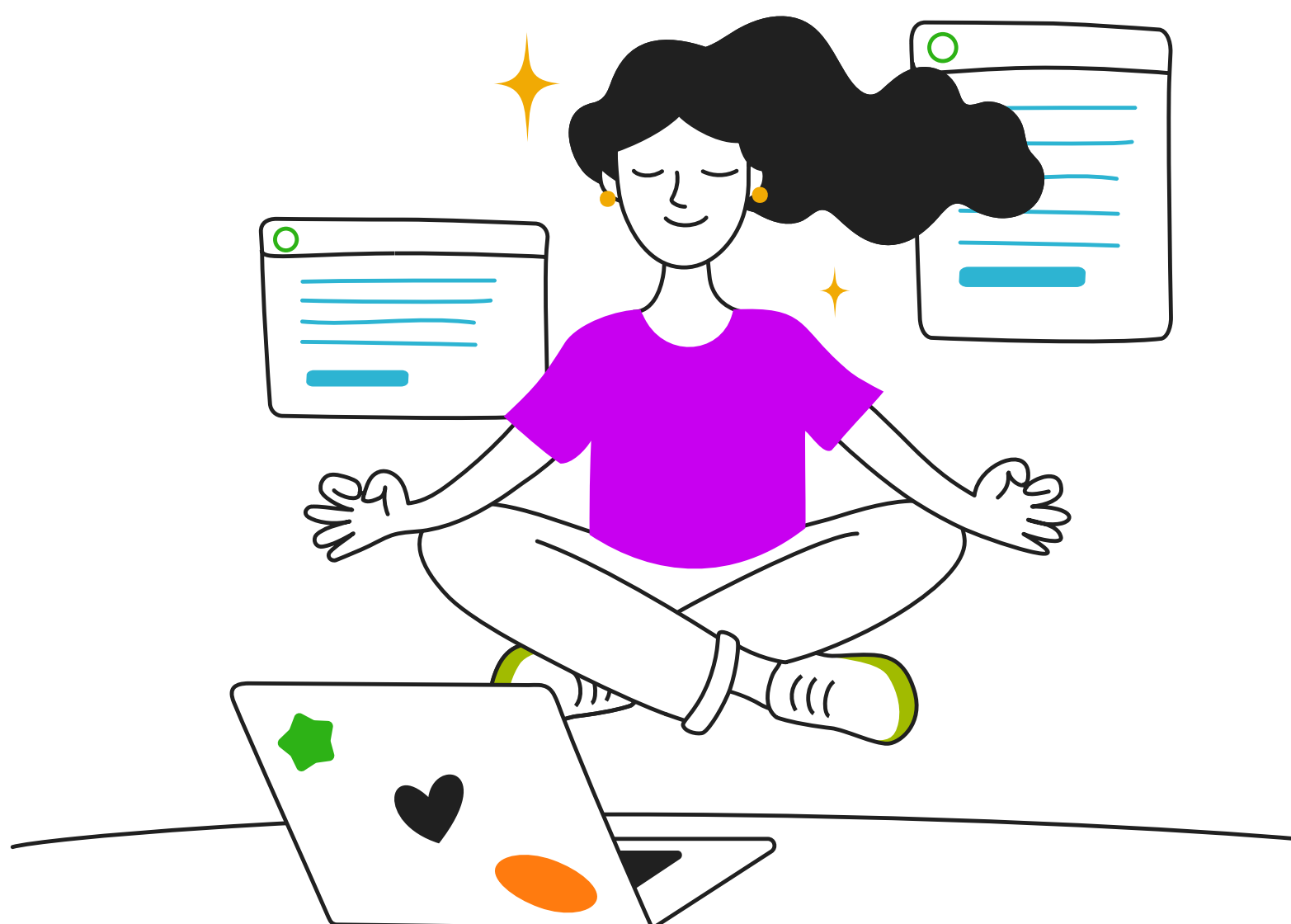
Оценивая бизнес-эффект необходимо отделять эффект мероприятия от прочих факторов. Как понять, что увеличение продаж произошло вследствие обучения, а не из-за рекламной кампании, запущенной в то же время? Один из действенных методов – контрольная группа: результаты участников мероприятия сравниваются с результатами сотрудников, не участвовавшими в обучении. Если группы подобраны правильно, то влияние внешних факторов нивелируется, и разницу в результатах можно считать обусловленной именно участием в мероприятии.

Уровень 5: оценка ROI

Получив оценку бизнес-эффектов в денежном эквиваленте, вы можете вычесть из них сумму затрат и рассчитать прибыль. Прибыль, выраженная в процентах от стоимости мероприятия – это и есть ROI.

Формула: $(\text{ДОХОД} - \text{РАСХОД}) / \text{РАСХОД} \times 100 = \%ROI$

Независимо от полученного результата, применение методологии ROI – всегда полезно, так как позволяет точно определять цели на всех этапах планирования мероприятия и удерживать на них фокус.



сбор обратной связи по мероприятию

Обратная связь от участников мероприятия — это неотъемлемая часть процесса оценки его эффективности. Она позволяет не только понять, насколько удалось достичь поставленных целей, но и выявить области для улучшения в будущих мероприятиях.

Правила сбора обратной связи

- Простые и понятные вопросы
- Релевантность
- Получите обещание участника
- Услуга за заполнение, бонус к уже предоставляемому сервису
- Персонализированное обращение
- Обращение от статусного лица
- Участие в лотерее/благотворительности
- Ссылка на итоги опроса/анкетирования
- Возможность ответить анонимно
- Элемент обучения
- Дизайн
- Юмор
- Честно обозначить время, которое требуется для заполнения
- Срок проведения опроса
- Напоминания
- Объяснить, почему это важно
- Личная выгода от участия в опросе
- Кто увидит и будет использовать результаты
- Обязательно к заполнению
- Сертификат/диплом участника после заполнения
- Подходящий канал коммуникации

Способы сбора обратной связи

- Анкеты и опросы
- Интервью
- Фокус-группы
- Социальные сети
- Онлайн-платформы
- Доски для мнений участников



типы вопросов для быстрой оценки эффективности проекта

- Какой процент (%) новой информации вы получили?
- Какой процент (%) полученной информации вы сможете применить в работе в ближайший месяц?
- Посоветуете ли вы участие в мероприятии знакомым/коллегам/друзьям?
- В какой степени мероприятие соответствовало вашим ожиданиям?



примеры вопросов для сбора обратной связи по методологии event roi

Уровень 0 Целевая аудитория	• Должность, которую вы занимаете в компании... • В какой степени вы влияете на принятие решений о..... • В какой степени вы ответственны за • Можно ли сказать, что от вас зависит • Сколько лет вы занимаетесь
Уровень 1 Обучающая среда	• В какой степени вы были удовлетворены процессом регистрации? • В какой степени вам было комфортно использовать предложенную систему голосования на площадке? • Можно ли утверждать, что меню ресторана полностью удовлетворяло вашим требованиям? • Выразите степень согласия со следующим утверждением: «Мероприятие помогло мне завести новые полезные знакомства или развить уже существующие» • Выразите степень согласия со следующим утверждением: «Я познакомился с новыми людьми, полезными для моей текущей работы»
Уровень 2 Навыки и знания	Насколько вы были осведомлены по темам мероприятия, как много узнали нового? (от 0 % до 100 %) • Тема 1 • Тема 2
Уровень 3 Действия	• Как много из полученной информации вы сможете использовать в текущей работе? (от 0 % до 100 %) • Как много полезного для развития вашей карьеры вы узнали на мероприятии? (от 0 % до 100 %)
Уровень 4 Вклад	• Что из изученного вы собираетесь применять в текущей работе? • Как вы оцениваете влияние мероприятия на результативность вашей команды? • С какой вероятностью вы порекомендуете наше следующее мероприятие вашим коллегам? (шкала от 1 до 10)
Уровень 5 ROI	• Как вы оцениваете финансовую выгоду от мероприятия? • Какие конкретные результаты (например, продажи, производительность) были достигнуты после мероприятия? • Появились ли какие-либо долгосрочные преимущества, которые можно связать с мероприятием? • Как вы оцениваете влияние мероприятия на достижение стратегических целей компании? (Оцените от 1 до 10)



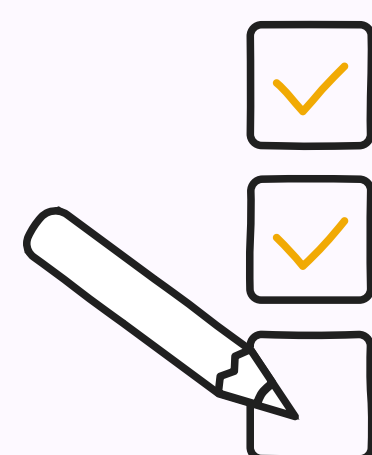
132 формата мероприятий

Существует множество форматов деловых и корпоративных мероприятий, каждый из которых обладает своими преимуществами и может эффективно использоваться в различных целях.

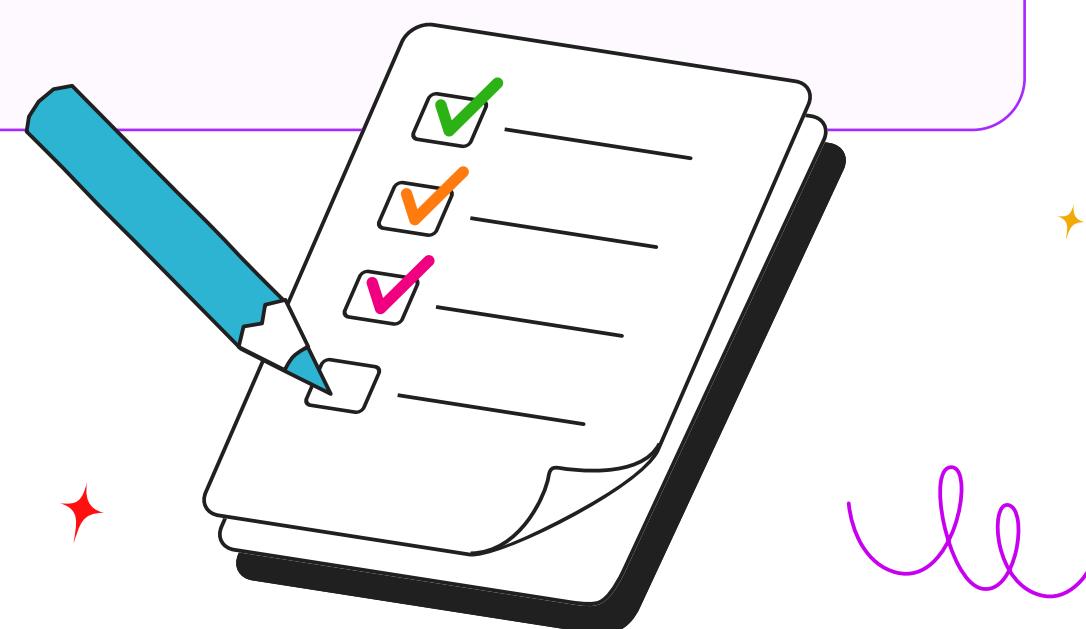
Мы собрали 132 формата, которые помогут вашей команде подобрать нужный для достижения поставленных целей и вдохновиться на создание собственного уникального мероприятия.

1. 5-минутная презентация
2. Huddle / Хадл
3. Welcome Day с топ-менеджерами
4. World Café
5. Аквариумная дискуссия
6. Акселерационная программа
7. Антиконференция / Unconference
8. Арт-резиденция
9. Арт-ужин
10. Аукцион / Тихий аукцион
11. Баркемп / Barcamp
12. Баттл
13. Беседа у камина / Fireside Chat
14. Бесшумная конференция
15. Бизнес-баня
16. Бизнес-завтрак
17. Бизнес-игра
18. Бизнес-квест
19. Бизнес-разбор
20. Блиц-интервью
21. Блог
22. Брейн-ринг
23. Брейнштурминг / Мозговой штурм
24. Буткэмп / Bootcamp
25. Быстрый нетворкинг
26. Вечер провалов / Fuckup Night
27. Видеоурок
28. Викторина
29. Виртуальная экскурсия
30. Воркшоп
31. Встреча по интересам
32. Встречи для поиска сотрудничества / Matchmaking
33. Выставка
34. Дебаты
35. Демонстрация
36. День карьеры
37. День открытых дверей
38. День размышлений
39. Диалоги с экспертами / лидерами
40. Дизайн-сессия
41. Дискуссия
42. Живое радио
43. Журфикс / Jour fixe
44. Завтрак с лидерами

45. Инсентив-тур
46. Интеллектуальная игра
47. Интервью
48. Кайдзен-сессия
49. Квартирник
50. Квест с поиском предметов
51. Кейсориум
52. Кейс-чемпионат
53. Кик-офф встреча / Kick-off Meeting
54. Кинопоказ
55. Клуб по интересам
56. Комната поиска решений / Solution room
57. Консалтон
58. Конференция
59. Краш-тест
60. Круг идей
61. Круглый стол
62. Кулинарный мастер-класс
63. Курс
64. Лаборатория
65. Лагерь для взрослых
66. Лекторий
67. Лекции в необычных локациях
68. Лин-кофе / Lean Coffee
69. Маркет
70. Мастер-класс
71. Мастермайнд
72. Мастерская
73. Мейкертон
74. Менторская гостиная
75. Митап
76. Награждение
77. Настольные игры
78. Неструктурированное мероприятие / Open Space
79. Нетворкинг в темноте
80. Нетворкинг за столами
81. Обед с обучением
82. Образовательный марафон
83. Обратный питч
84. Обучающая лаборатория
85. Олимпиада
86. Осмелюсь спросить!
87. Открытая демонстрация
88. Открытый микрофон



89. Печа-куча
90. Пикник
91. Питчинг
92. Плейбэк театр
93. Подкаст
94. Практикум
95. Профессиональный конкурс
96. Разговорный клуб
97. Ретрит
98. Ретроспектива
99. Секретное мероприятие / Mystery Event
100. Симуляция
101. Слёт
102. Слэм
103. Стенд-ап
104. Сторителлинг
105. Стресс-форсайт
106. Субботник
107. Творческий уикенд
108. Телеграм-канал
109. Тимбилдинг
110. Ток-шоу
111. Тренинг
112. Турнир
113. Управленческий поединок
114. Учебная фабрика
115. Фейл-конференция
116. Фестиваль
117. Флэшмоб
118. Форсайт
119. Форум идей
120. Фотомарафон
121. Футуратон
122. Хакатон
123. Хардатон
124. Челлендж
125. Чемпионат
126. Шоу историй
127. Шоу талантов
128. Экскурсия
129. Экспертная труба
130. Экспертный бранч
131. Ярмарка вакансий
132. Ярмарка идей



вовлекайте в мероприятия с «пульсом»

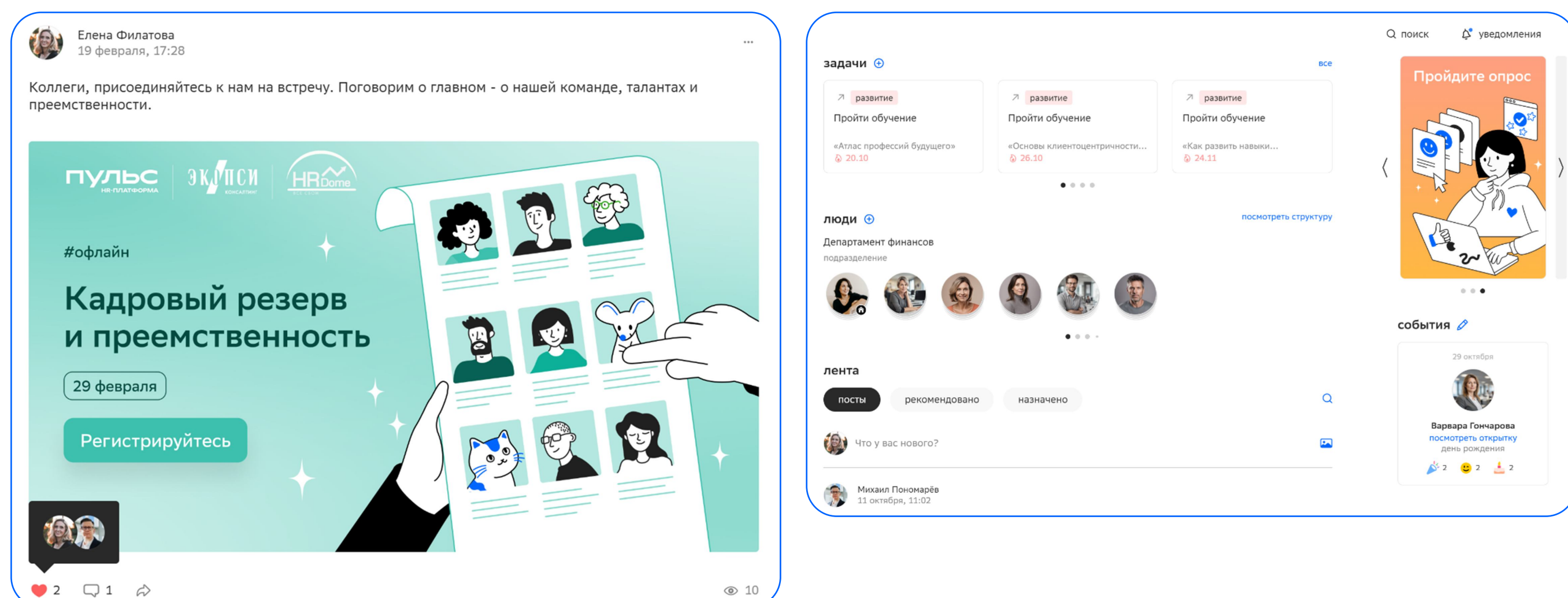
Любое корпоративное мероприятие начинается с информационной кампании, цель которой – привлечь внимание сотрудников. В эпоху, когда за внимание ваших сотрудников конкурируют развлекательные сервисы, сделать это не так просто. И здесь на помощь приходят цифровые технологии.

«Пульс» – это цифровая платформа комплексной цифровизации HR-цикла.

Платформа «Пульс» позволяет быстро разворачивать коммуникационные активности и рассказывать команде о мероприятии через:

- **ленту новостей**, которую видят все сотрудники
- профессиональные **блоги амбассадоров** мероприятия
- **баннеры на главной странице сервиса** с переходом на лендинговую страницу мероприятия
- **полезные или развлекательные** материалы в любых форматах

Все перечисленные инструменты эффективны и для распространения постматериалов с мероприятия.



Не менее важная функция «Пульса» – встроенный конструктор, который позволяет быстро собирать:

- Любые опросы для сбора обратной связи по мероприятию
- Тесты для проверки усвоенного на мероприятии материала

автоматизируйте сбор информации и обработку результатов с Пульсом

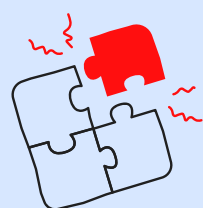
запускайте тесты и опросы, проводите оценку компетенций и навыков сотрудников на всех этапах HR-цикла



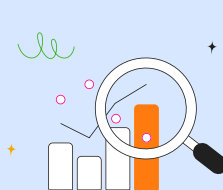
тесты, опросы и оценка на одной платформе

Интуитивно понятный интерфейс, многообразие шаблонов и готовые дашборды с результатами

Конструктор тестов
и опросов с готовыми
шаблонами



От создания
еженедельных опросов
и психологических
тестов до оценки 360



История результатов
и подробные
аналитические отчёты



Создавайте яркие мероприятия вместе с «Пульсом» и используйте этот гайд,
чтобы сделать их незабываемыми 💖

узнайте подробнее
на демо «Пульса»

[записаться на демо](#)

