

Название:**PROMART: ПРОМышленность. Продвижение. ИСКУССТВО настроения****Номинация:**

Лучший проект в области бизнес-коммуникаций

Авторы (проектная группа):

Наталья Федянина, руководитель проекта

Сергей Панченко, генеральный директор

Василий Мороз, зам.начальника УОС ЗФ ОАО «ГМК «Норильский никель»

Заказчик:

ООО «Медиакомпания «Северный город» (предприятие Группы компаний «Норильский никель»)

Сроки:

Март – декабрь 2013

Проблематика

Самые рейтинговые новости – скандалы, происшествия, криминал. Если компания работает стабильно и успешно, то попасть в ленты новостей с информацией о событиях компании, о плановой работе и достижениях производства практически невозможно. В компании «Норильский никель» в 2013 году принята новая стратегия. Увеличение капитализации, рациональные инвестпрограммы, модернизация производства... Только мирные и позитивные новости формирует компания. Общедоступные варианты заявить о себе – корпоративные релизы, узкоспециализированные издания, платное размещение. Пресно. Круг потребителей такой информации узок. Мы захотели рассказать о «Норильском никеле» ярко и широко, на весь мир. Для этого понадобились нестандартные и неожиданные информационные поводы, которые создал проект на стыке искусства и производства PROMART.

Целевая аудитория

Региональные, федеральные и зарубежные СМИ – ключевая целевая группа.

Работники компании «Норильский никель» - зрительская аудитория проекта.

Норильчане – для горожан проект является предметом гордости за родной город, подчеркивающим уникальность места и людей, в нем живущих и работающих.

Цели и задачи

Цели проекта

- Позиционирование компании «Норильский никель» как современного российского предприятия, обладающего мощными производственными ресурсами, высокопрофессиональными рабочими кадрами, внедряющего новые подходы в построении коммуникаций
- Формирование качественно нового эмоционального фона в рабочих коллективах компании, поддерживающего позитивный настрой и культуру труда на производственных переделах компании
- Продвижение искусства и вовлечение новой аудитории в культурные акции на территории Норильского промышленного района

Задачи проекта:

придумать идеи конкретных акций;

найти творческих партнеров – талантливые и готовые к экспериментам норильские коллективы;

получить доступ на промышленные площадки и поддержку руководителей соответствующих предприятий;

нагрянуть с акциями проекта на производство неожиданно, чтобы получить живую эмоциональную реакцию рабочих;

организовать качественную съемку и освещение событий;

представить промышленные площадки проекта – производственные переделы «Норильского никеля».

Коммуникационная стратегия

Проект PROMART – серия производственных культминуток.

Мы придумали соединить промышленность и культуру, создать невообразимый синтез из творческих жанров и настоящих, суровых производственных площадок компании – искусство в рабочих условиях.

И для сферы культуры появилось новое поле деятельности. Теперь искусство в Норильске можно встретить в самых неожиданных местах, оно двинулось навстречу своей новой аудитории.

Ключевые характеристики PROMART-акций – приносить новые впечатления и опыт,



вовлекать, создавать настроение и удивлять. Удивлять зрителей – работников компании и

горожан. Удивлять широкую общественность и журналистов. **Удивление** – это главная эмоция проекта, которая и обеспечила высокий интерес к новым производственно-культурным новостям из Норильска со стороны федеральных и даже зарубежных СМИ.

Вторая важная черта культминуток – **стремительность** и **неожиданность**, своеобразный «культурный партизанинг». Пришел, показал, удивил и ушел, не мешая рабочему процессу. Акции-культминутки проводятся перед началом рабочей смены, задавая тон на весь трудовой день и не отвлекая специалистов от выполнения профессиональных задач. Наш рабочий зритель не подготовлен, не ждет никаких сюрпризов, настроен на обычный трудовой день. Это позволяет получить очень непосредственную и живую реакцию на наши культурные вылазки, эмоциональный и радостный отклик от участников событий.

И, как всегда, катализатор успеха проектов медиакомпания, наш оригинальный почерк – это **юмор**. И позитив. Даже такое серьезное дело – освещение деятельности ГМК «Норильский никель» было организовано с большой долей юмора. Играть концерт и быть при этом в шахте гораздо веселее, чем делать эти два занятия отдельно. Также и рисование экскаватором вызывает не только восхищение, но и улыбку. А в тундру к газовикам мы летим непременно со своим самоваром.

Тактика, креативные решения

В течение года было организовано три культминутки на производстве. Каждая идея уникальна, а акция единственная в своем роде. Аналогов этим событиям нет.

В основе идей двух первых культминуток – в первую очередь, жанр искусства. Идея третьей культминутки возникла исходя из актуальной производственной ситуации, героизма труда и важности строящегося объекта.

Музыка весны на горизонте -800. Первый подземный концерт в действующем руднике *27 марта 2013, Норильск, рудник «Октябрьский»*

Открыл проект концерт «Про март», который прошел на горизонте -800. Это так называемый «вокзал», где горняки ожидают специальный транспорт – для дальнейшего спуска на рабочие места или для подъема на поверхность. Веселое трио «Сфорцандо» на домрах, бузуки и в рабочих касках «Норильского никеля» исполнило весеннюю зажигательную музыку для горняков перед началом рабочей смены. Свое стремительное

попурри легких и радостных мелодий со всего света музыканты закончили пожеланиями горнякам хорошего настроения и успехов в работе.

Рудник «Октябрьский» – самый большой рудник России. Длина его подземных выработок превышает длину Московского метрополитена, а одиннадцать вертикальных стволов уходят на глубину свыше километра. Число работников предприятия превышает 2000 человек. Здесь добывается значительная часть руды для металлургических предприятий компании «Норильский никель».

Ранее там же, на горизонте -800 «Октябрьского» мы провели две фотовыставки: «Северные истории» - фотоистории от признанных авторов из Норильска и Москвы; детская фотовыставка «Мы живем на Севере».

Картина экскаватором

23 апреля 2013, Норильск, производственная площадка автотранспортного предприятия Заполярного филиала «Норильского никеля»

Когда владение профессией на уровне искусства, то про мастера говорят «виртуоз», «художник»... А создание ТАКОГО произведения потребовало от авторов самых высоких профессиональных качеств. Культминутка пришла к работникам автотранспортного объединения «ЦАТК», на промышленной площадке которого и прошло живописное событие. На глазах у зрителей красками на холсте было создано яркое полотно, объединяющее художественный замысел и искусство рабочего – конструктивистский «АВТОпортрет», созданный с помощью ковша и гусениц экскаватора.

Создавал настроение транспортникам перед рабочей сменой их коллега – Сергей Майстренко, водитель тяжелой промышленной техники с 28-летним стажем, мастерски управляющий экскаватором. К приглашению принять участие в акции он подошел с большим энтузиазмом, даже взял для этого несколько уроков живописи. И хоть рисовать громадным ковшом и гусеницами было непросто, водитель говорит, что на ежедневной работе ему приходится и не такие ювелирные действия выполнять на своем послушном и маневренном 37-тонном гусеничном экскаваторе VOLVO. Эта машина – одно из последних поступлений в парке современной техники автотранспортного объединения ЦАТК, являющегося фундаментом транспортной системы Заполярного филиала «Норильского никеля». Именно техника ЦАТК задействована на самых сложных производственных переделах – в обеспечении буровзрывных работ, добыче и транспортировке руды и горной массы. Именно в ЦАТК трудятся многотонные богатыри



Белазы, Caterpillar и другие чудо-машины.

Песня на газопроводе

10 декабря 2013, ~в 15 км от Пелятки (Таймыр), производственная площадка ОАО «Таймыргаз», дочернего предприятия компании «Норильский никель»

Налетела, нагрянула народная песня туда, где происходит важное для Норильска событие – газовики Таймыра ведут работы по монтажу лупинга, строят параллельную ветку магистрального газопровода Пелятка-Северо-Соленинское. День и ночь, наперекор суровой заполярной природе газовики-строители ускоренными темпами прокладывают дополнительный 26-километровый участок трубопровода. И теперь у газотранспортной системы Норильского промышленного района, его производства и жилой зоны, будет создан повышенный запас прочности в части бесперебойного обеспечения газом даже при самых пиковых зимних нагрузках.

Прямо в тундре, там, где несут свою трудовую вахту самые закаленные Севером люди – газовики компаний «Таймыргаз» и «Норильскгазпром» – высадился творческий десант ансамбля народной песни «Забава». Самодеятельные артисты, норильчане разных профессий, объединенные любовью к русскому народному творчеству – вот что такое «Забава», коллектив Дворца культуры ЗФ ОАО «ГМК «Норильский никель». В этот день они оставили все дела, чтобы с благодарностью дать свой самый необычный концерт. Зажигательное и искрометное выступление прошло в суровых рабочих условиях. Да не с пустыми руками приезжали гости. По русскому обычаю с пирогами и даже со своим самоваром прилетала к газовикам «Забава».

Практические действия

- Команда проекта. Медиакомпания реализует проект совместно с Заполярным филиалом компании «Норильский никель».
- Убеждение производителей. Трудно было в точке входа в проект – руководство рудника сомневалось в реакции своих сотрудников на проведение акции (концерт под землей). Но горняки-рабочие приняли музыкантов и всю идею самым радостным образом. Кроме того, рудник широко прозвучал в материалах СМИ. Новость про культминутку красиво презентовала само предприятие. И теперь успешный пример первой акции открывает нам двери на другие промышленные площадки.
- Популярно о производстве. Релиз каждой акции содержит информацию о производстве, которое стало местом проведения культминутки. Важный подход к подаче информации о предприятии – максимально популярно и интересно.

Пример: «Концерт проходил в подземной выработке на действующем руднике «Октябрьский», самом большом руднике России – длина его подземных выработок превышает длину Московского метрополитена, а одиннадцать вертикальных стволов уходят на глубину свыше километра». Эта информация без купонов прошла во всех новостях о культминутке.

- СТИЛЬ. В федеральных СМИ проект был назван конструктивистским. Именно таким по духу, по названию и по стилю PROMART и задумывался. Мы разработали логотип проекта в стилистике Родченко. Классический красный заменили цветом «фуксия», который придал изображению современное звучание.
- Творческие партнеры. Норильские творческие коллективы видят для себя в проекте самую яркую возможность продвижения, самореализации, профессионального эксперимента. Участвуют в проекте с большим энтузиазмом и интересом, абсолютно безвозмездно.
- Искусство прежде всего. Качество конкретной акции в высокой степени определяется профессиональным уровнем артистов, художников, наших творческих участников. Желających сотрудничать с нами в рамках проекта много. Мы подбираем только самые профессиональные норильские коллективы.
- Длинные истории. Используем возможность продлить жизнь культминутки после ее проведения. Например, арт-продукт второй акции – «АВТОпортрет» в виде выставки и видеоинсталляции экспонировался в Музее истории Норильска. А также проект вошел в программу Музейной ночи-2013 в Норильске.
- Эмоции. Ловим и собираем их от зрителей и участников культминуток. После каждой акции проводим расшифровки высказываний людей о событии. Некоторые из них можно увидеть в релизах (приложение 2 и на видео).
- Релизы. Оперативно готовим по итогам акций (приложение 2). Пресс-службы ГМК «Норильский никель» участвуют в распространении релизов.
- Социальные сети и youtube. Выкладываем фотоальбомы и репортажи об акциях (приложение 1).
- Безусловно, проект требует массы организационных усилий, переговоров, согласования допуска на площадки, поиска необычных технических решений. Это неизбежно, если у вас нет предшественников.

Как пример, мы даже не представляли, каков он, экскаваторный стиль живописи. Предпочитает ли экскаватор горизонтальные или вертикальные форматы. Для начала поехали на место работы будущего героя, привязали к его ковшу веник и

пробовали рисовать простейшие фигуры на снегу. Водитель экскаватора, который не имеет никакого художественного опыта, по собственному желанию брал уроки живописи у настоящего художника. А мы поучаствовали в разработке эскиза будущего шедевра.

У коллектива «Забава» были бесконечные примерки костюмов. Нужно было максимально утеплиться перед декабрьским концертом в таймырской тундре и оставаться при этом красивыми. И вживую петь на морозе. Тренировались, придумывали выходы, держали наготове термосы.

В шахту мы не забыли прихватить стулья. Четыре штуки. Вот и весь реквизит вместе с музыкальными инструментами. И не зря. Оказалось, что под землей стульев нет, а на домрах стоя не сыграешь. Накопилась масса забавных и курьезных случаев, с которыми мы столкнулись в процессе практической реализации проекта.

Результат (бюджет, эффективность)

Если исходить из объема понесенных затрат, то PROMART с большой вероятностью окажется самым эффективным PR-проектом компании по полученной отдаче в виде цитируемости и публикаций – свыше 72 публикаций по данным на 19 декабря 2013 г.

Бюджет проекта в денежном выражении составляет 16 800 рублей. Это несколько афиш, краски, холст, кисти, связка баранок и три пирога.