

ОБРАЗ ЖИЗНИ

ИМИДЖ

Интерес, дизайн и креатив

В Перми вновь проходит конкурс «Корпоративный календарь — 2015»

Людмила Максимова

Этот конкурс уже стал своеобразной коммуникационной Меккой Перми. В этом году он проводится в восьмой раз и является одним из самых необычных творческих проектов, объединяющих широкий круг специалистов коммуникационной отрасли.

Организаторы конкурса — Пермское представительство РАСО (Российская Ассоциация по связям с общественностью) — рассказывают, что первый конкурс в декабре 2007 года проходил как некий междусобойчик. Тогда в конкурсе было всего три номинации, а среди участников значились только пермские компании.

В итоге конкурс «Корпоративный календарь» вырос во всероссийский, а на сегодняшний день объявлен открытым и принимает работы из зарубежных стран. В этом году в конкурсе уже 12 номинаций. Как признаются организаторы, номинации они не придумали — такие темы развивали сами компании в своих календарях. Так, к примеру, номинация «Социальная ответственность» появилась после выхода корпоративного календаря лукойловцев. Календарь был совместным проектом благотворительного фонда «ЛУКОЙЛ» и лукойловцев Прикамья и состоял из рисунков детей — воспитанников пяти детских домов Пермского края, с которыми занимались профессиональные художники.

Наталья Нечаева, президент Пермского представительства РАСО, директор коммуникационной группы «PR-проект»:

— Первые календари 2007 года были ориентированы на внутрикорпоративные интересы. Компании посылали на конкурс календари с фотографиями либо своей продукции, либо первых лиц компании, либо производственных цехов. Потом стали появляться первые попытки сделать календари интереснее. В них нашли отражение социальные конкурсы, которые проводили компании, или партнёрство и спонсорство какого-либо мероприятия. Компании работали со своей продукцией — появлялись оригинальные задумки и аллегории. Тренды начали меняться, а многие компании стали нашими постоянными участниками и работают над созданием календаря в течение года. Это для них как целый проект.

Среди интересных работ прошлых лет — календарь Мотовилихинских заводов. В старых закрытых цехах завода хрупкие девушки делали различные балетные па. Другой пример — календарь компании «ЛУКОЙЛ-Пермь», который был одним из победителей прошлого года. Он был создан в поддержку орловских рысаков Пермского племенного конного завода №9. Рисунки лошадей в календаре были выполнены с использованием натуральной нефти пермских месторождений, которая имеет разные оттенки.

«Когда узнаешь историю создания календарей, начинаешь смотреть на

них по-другому. Идея, заложенная в календаре, у каждого своя. Классический календарь остался как форма, но содержание меняется. Календарь — это некий синтез. Тут и внутрикорпоративный интерес, и дизайн, и креатив. То новое, что делает предприятие, также можно изобразить в календаре. Календарь является одним из атрибутов гордости, того, что человек работает в этой компании. Таким образом, календарь работает и на определённый мотивационный момент, и на имиджевый и является элементом некоего геобрендинга», — рассказывает Нечаева.

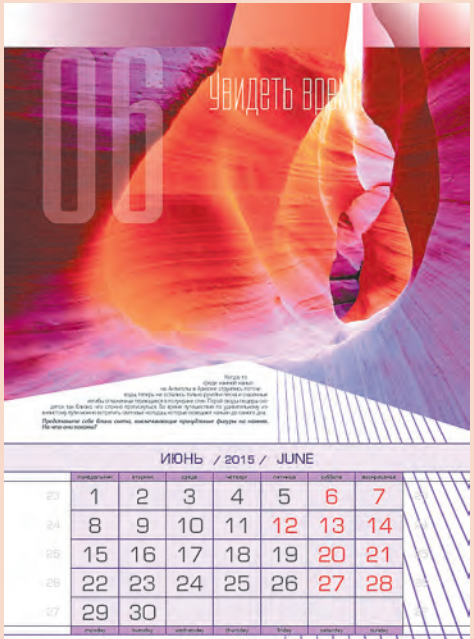
Впервые в этом году финал конкурса пройдёт в марте в новом формате творческой лаборатории. 19–20 марта участники не только презентуют свои календари, но и смогут посетить мастер-классы и семинары ведущих специалистов России в коммуникационной отрасли: рекламе, PR, маркетингу, дизайну, издательскому делу. Все желающие смогут принять участие в мастер-классах, «круглых столах» и семинарах.

«Так получилось, что этот конкурс стал сейчас единственной площадкой в городе, где собираются специалисты PR, маркетологи, рекламщики, то есть все те, кто формирует рекламу и PR на предприятиях и в агентствах. Этот конкурс не только способствует повышению корпоративной культуры и узнаваемости брендов компаний, но также укрепляет отношения между специалистами в сфере PR, маркетинга, рекламы», — отмечает Нечаева.

Традиционно участников поддерживают РАСО, Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России, Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью.

Победителей определяет экспертный совет, в который входят специалисты в области корпоративных коммуникаций, представители органов власти, деятели культуры и искусства. В этом году в его состав вошли советник министра энергетики РФ по развитию связей с общественностью и СМИ, председатель комитета РАСО по коммуникациям в ТЭК Ирина Есипова, директор Европейского института PR в Париже Татьяна Лебедева, вице-президент РАСО Алексей Глазырин, профессор кафедры массовых коммуникаций РУДН Валерий Музыкант, президент Пермской художественной галереи Надежда Беляева.

Наталья Нечаева отмечает, что сейчас пермские компании всё меньше заявляют на конкурс. «И это не потому, что календарей у пермских компаний нет. Особо приглашаю пермские компании. Этот конкурс — коммуникационная марка Перми, и очень бы хотелось



видеть в нём больше пермских участников», — говорит Нечаева.

Приём работ на конкурс продолжается до 16 февраля. На сайте РАСО-Пермь

можно посмотреть календари участников и победителей конкурсов прошлых лет, а также воспользоваться формой заявки и договора для участия. ■