

Информация о компании

«Норникель» - один из лидеров российской горно-металлургической отрасли, занимает первое место в мире среди производителей высококачественного никеля и палладия, а также входит в число ведущих мировых производителей платины, меди и кобальта. К ключевым направлениям деятельности компании относятся геологоразведка, производство и сбыт цветных и драгоценных металлов, а также научно-технические разработки.

Клиентами «Норникеля» являются более 350 компаний в 36 странах мира. В 2022 году компания подтвердила готовность реализовать все ранее заявленные проекты, которые касаются:

- строительства новых производственных мощностей, расширения и модернизации действующего производства (увеличение объемов добычи, обогащения руд, новые плавильные мощности, новые рафинировочные производства);
- улучшения экологической ситуации («Серная программа» и «Чистый Норильск»);
- социально-экономического развития Норильска до 2035 года (Реновация Норильска и улучшения условий для жителей).

Информация о задаче

Разработать коммуникационную кампанию по привлечению молодежи профильных специальностей (металлургия, горное дело, ремонт и обслуживание оборудования) для работы на предприятиях Норильского дивизиона «Норникеля». Сформировать образ компании, которая ценит и развивает своих сотрудников, работать в которой комфортно и престижно.

Описание задачи, которая требует решения

Потребность в квалифицированных рабочих и специалистах на предприятиях Норильского дивизиона на 2022 год составляет около 6 тыс. человек.

На выполнение задачи влияет ряд факторов.

- Дефицит квалифицированных потенциальных кандидатов на рынке труда в НПР.
- У людей, живущих в других городах России, нет полной информации о Норильске (а некоторые вообще не знают, что есть такой город).
- Иногородние кандидаты не рассматривают работу в Норильске по следующим причинам: суровый климат, высокие цены на продукты, отсутствие жилья, удаленность от центральной части страны, несогласие членов семьи на переезд, плохая экология.
- На негативное восприятие Норильска очень сильно повлияла авария по разливу топлива на ТЭЦ-3 в АО «НТЭК». Информацию о ней сообщали все федеральные и иностранные СМИ, было много негатива и в социальных сетях.
- Отсутствует представление о том, что из себя представляет производство, технология работ, условия работы сотрудников и уровень их зарплаты. Нет четкого понимания о социальном пакете компании «Норникель».
- По ряду параметров студенты ссузов (колледжи, техникумы) отдают предпочтение конкурентам. Для них привлекательность других компаний связана с представлениями о более комфортных условиях труда. Молодые рабочие выше оценивают климатические условия труда в конкурентных компаниях и считают даже меньшую зарплату лучше.
- Молодежь считает, что сферы горнодобывающей отрасли и металлургии теряют свою привлекательность для трудоустройства, что в них сложно найти интересную, захватывающую работу.

Ожидаемые результаты

Повышение привлекательности работы в «Норникеле» среди молодежи (увеличение числа направленных анкет для трудоустройства на сайте компании, увеличение числа участников молодежных программ «Покорители Севера» и «Первая арктическая»).
Формирование образа Норильска как города, где реализуются карьерные перспективы, формируются профессиональные навыки, где сосредоточено сообщество молодых и инициативных специалистов.

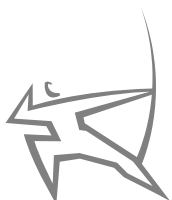
Информация о PR-кампании

Целевая аудитория:

- Студенты и рабочие профильных специальностей (сотрудники уже работающих предприятий);
- Временно безработные специалисты;
- Представители профессиональных сообществ;
- Лица, опосредованно связанные с отраслью (родственники и знакомые потенциальных кандидатов);
- Преподаватели и родители абитуриентов и выпускников вузов и ссузов;
- Родственники

Дополнительные источники:

<https://www.nornickel.ru/investors/presentations-and-briefings/>



ЛУЧНИК
FUTURE

<https://luchnik-future.ru/>