



КАК СОЗДАТЬ WOW-ЭФФЕКТ

Вовлекающие
форматы в
корпоративном
контенте



«Норникель» — крупнейшее промышленное предприятие в арктической зоне России

90

уникальный опыт горно-добывающей компании в условиях Арктики

№1

в мире по производству никеля и палладия

80

тысяч сотрудников

5

тысяч профессий

2/3

сотрудников не имеют доступа к компьютеру



АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ



Привлечение

Удержание

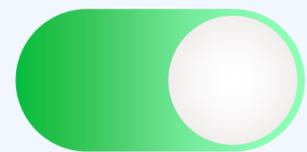
Забота о людях



ЦЕЛИ



Продвижение бренда компании как работодателя



Повышение уровня вовлеченности сотрудников



Повышение осведомленности сотрудников и их семей о ключевых проектах компании



Сокращение дистанции между руководителями и сотрудниками



Более легкое прохождение адаптационного периода



ФОРМАТЫ ВИДЕО



Привлечение кандидатов

День из жизни, Почему я работаю в этой компании, Мифы и правда о работе в.., Как устроиться в компанию



Вовлечение/employer branding

Истории успеха, корпоративная жизнь, за кадром



Обучающий и экспертный контент

Советы от профессионала, Как мы делаем продукт, Вопросы от подписчиков



Трендовые и вирусные форматы

Сотрудники повторяют за TikTok, День самоуправления, Быстрое интервью



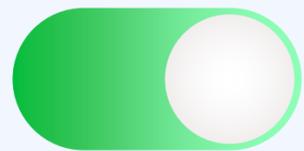
HR-маркетинг

Яркие HR-Проекты, Публичное признание, Экскурсия по офису, Отзывы после испытательного срока

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ



Цели и задачи компании (ППЭ, Ценности, Сокращение дистанции между руководителями и сотрудниками)



Программа развития человеческого капитала (Фокус на молодежь, Вовлеченность, Текучесть, Доля внутреннего найма)



EVP



ИНСАЙТЫ



**ИСКРЕННИЙ ИНТЕРЕС
К ЧЕЛОВЕКУ**

МЫ — ПАРТНЕРЫ

РОЛЬ СООБЩЕСТВ

БАРОМЕТР КОМПАНИИ

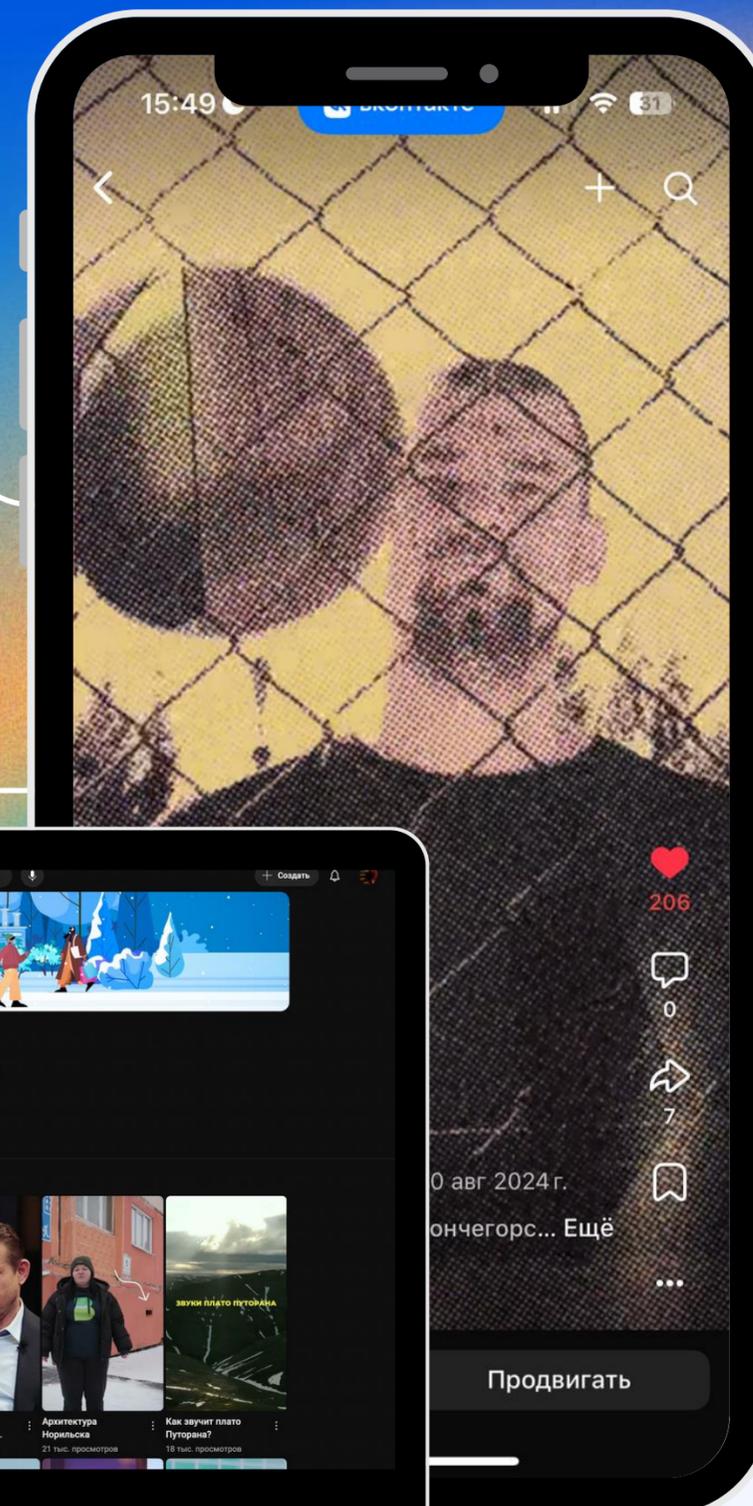
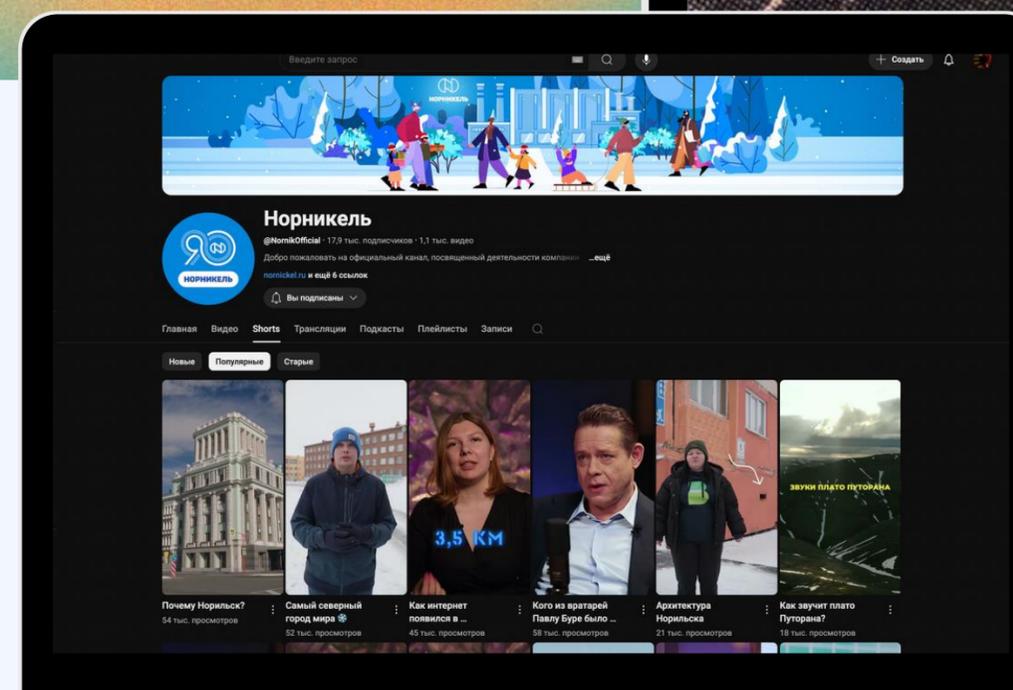
МЫ НЕ АКТЕРЫ – МЫ ЛУЧШЕ

«ПОЧЕМУ...

...НОРИЛЬСК?» ...МОНЧЕГОРСК?» ...ЧИТА?»

Управляющая идея:

рассказать о привлекательности территорий присутствия «Норникеля» устами сотрудников, проживающих в этих регионах



Аудитория:

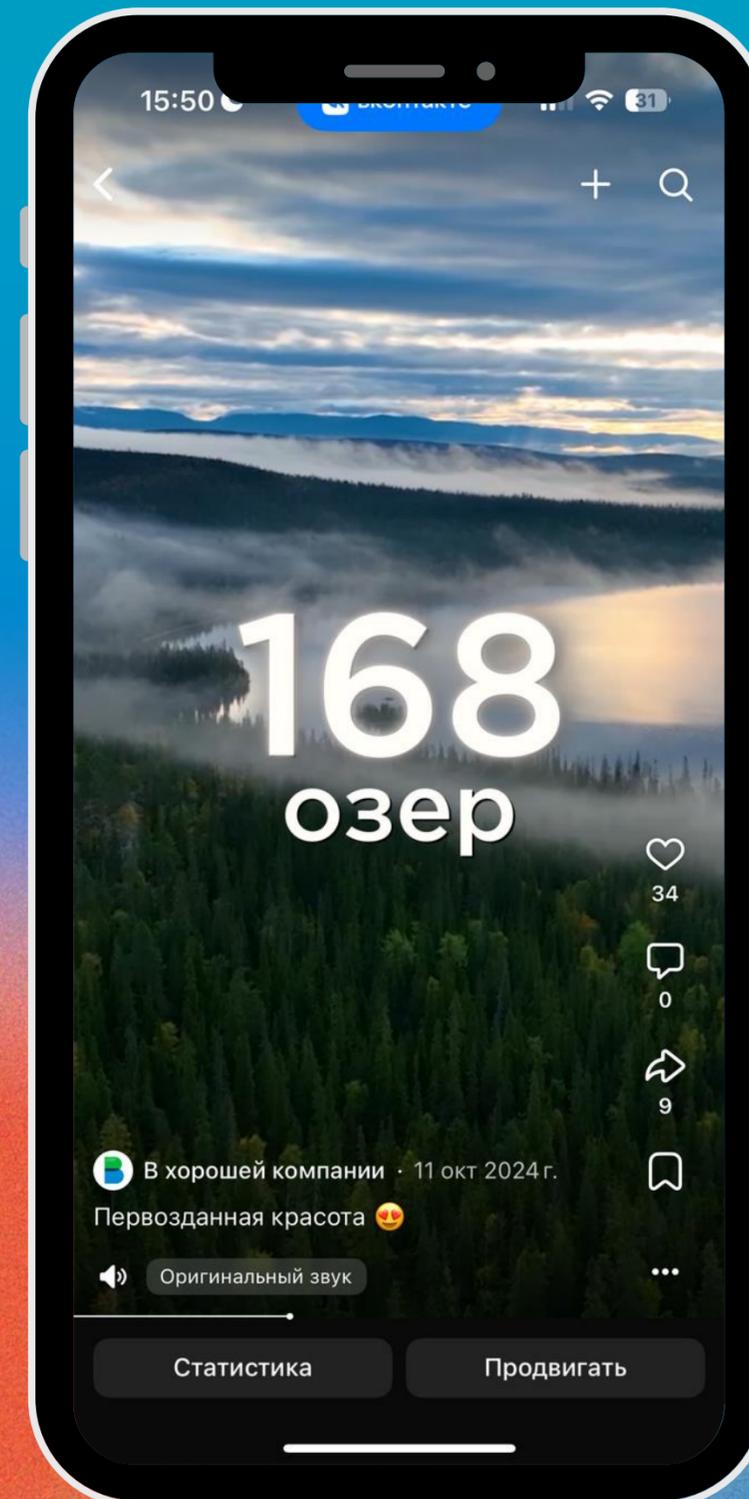
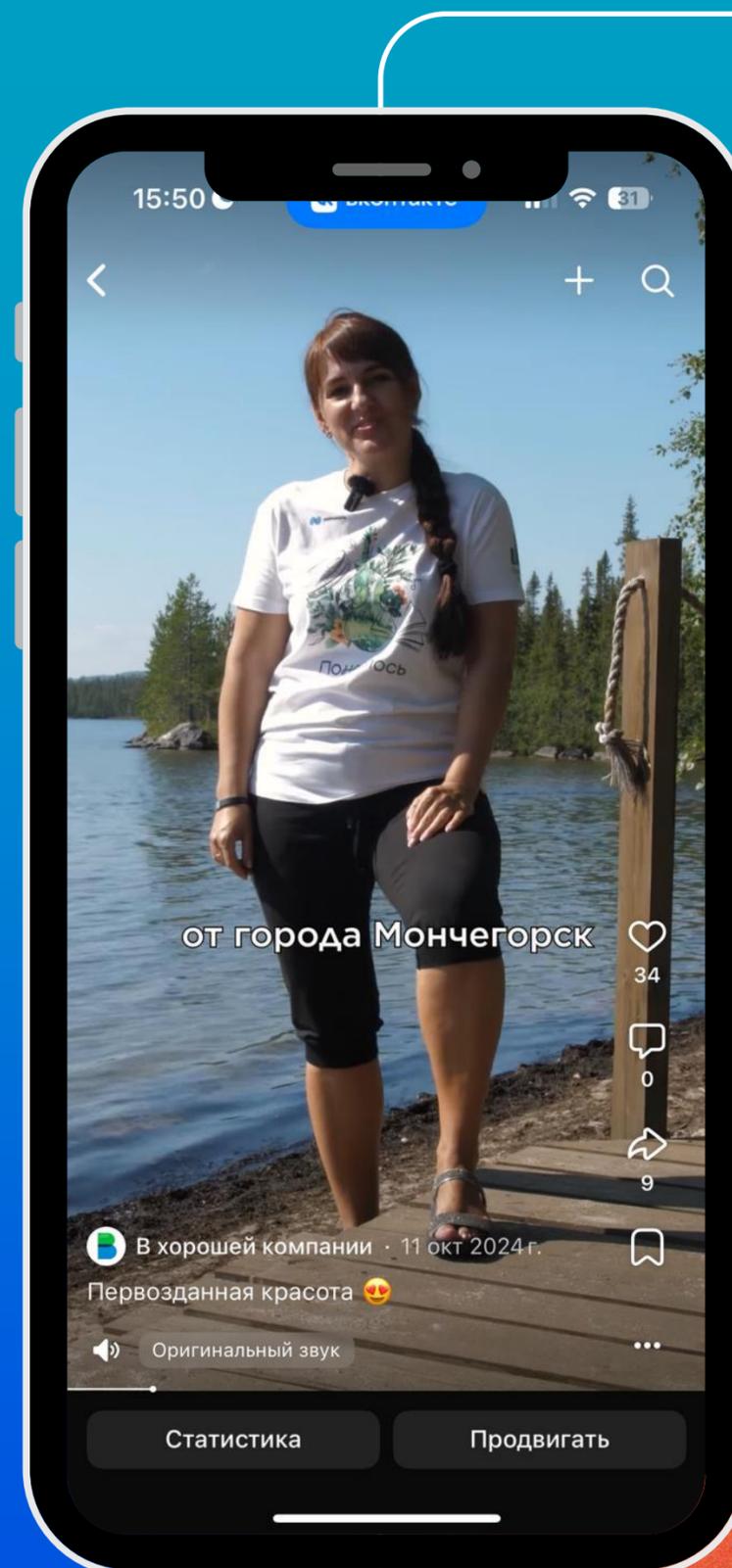
действующие и потенциальные сотрудники компании из разных регионов страны, студенты профильных вузов

Герои:

сотрудники компании, активные участники корпоративных программ «Норникеля»

Формат:

короткие вертикальные ролики, включающие запись синхронов героев и иллюстрирующие кадры (пролеты, панорамы и др.) городов



«ПОЧЕМУ...

...НОРИЛЬСК?»

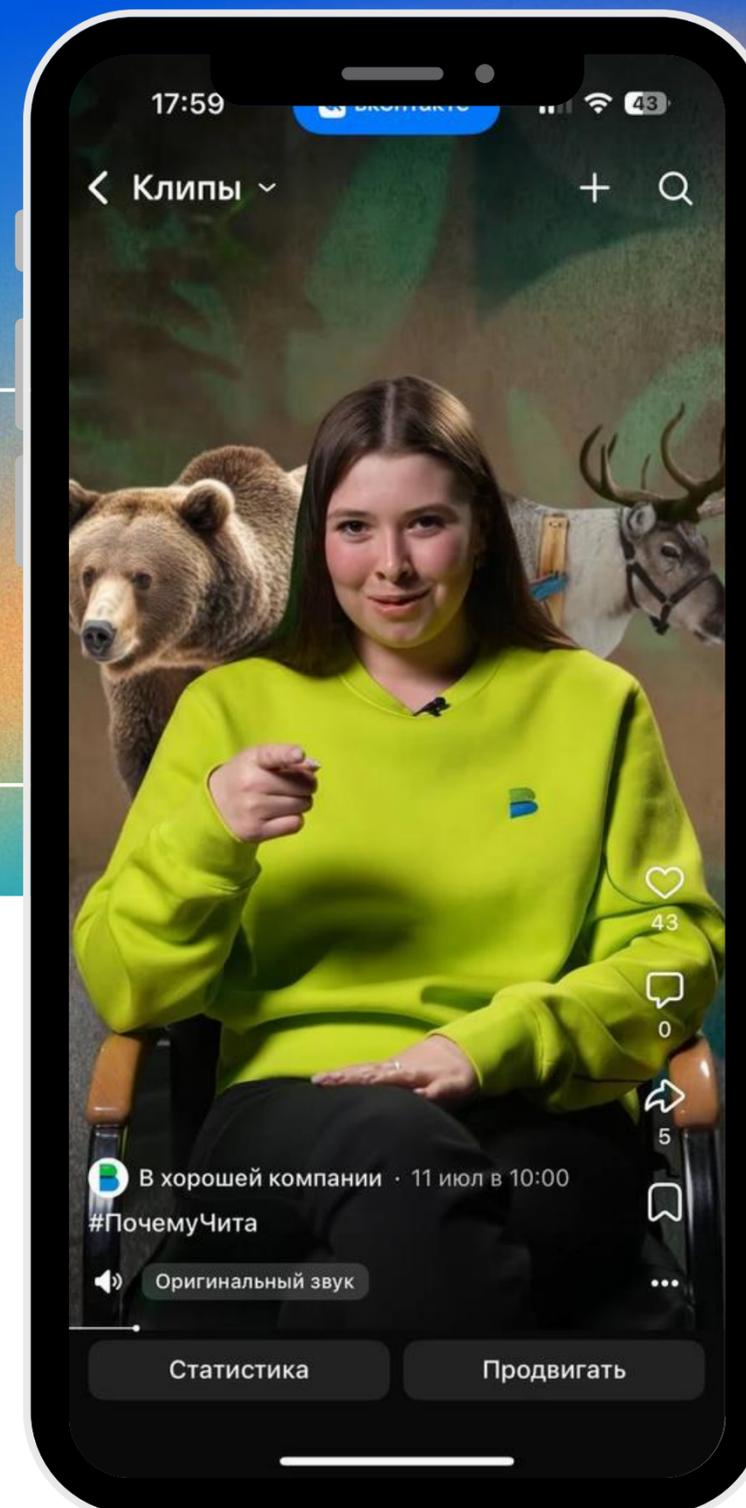
...МОНЧЕГОРСК?»

...ЧИТА?»

Описание проекта:

От Крайнего Севера до солнечного Забайкалья — внутренний тревелблогинг как драйвер роста доверия к бренду

Кто хорошо работает, тот хорошо отдыхает — вот почему наряду со спецпроектами о работе в компании, производственных и экологических проектах, «Норникелю» важно делать акцент на историях, основанных на личном опыте молодых сотрудников. Кто, если не сами жители территории могут честно и интересно рассказать о самых необычных регионах присутствия компании?



Управляющая идея:

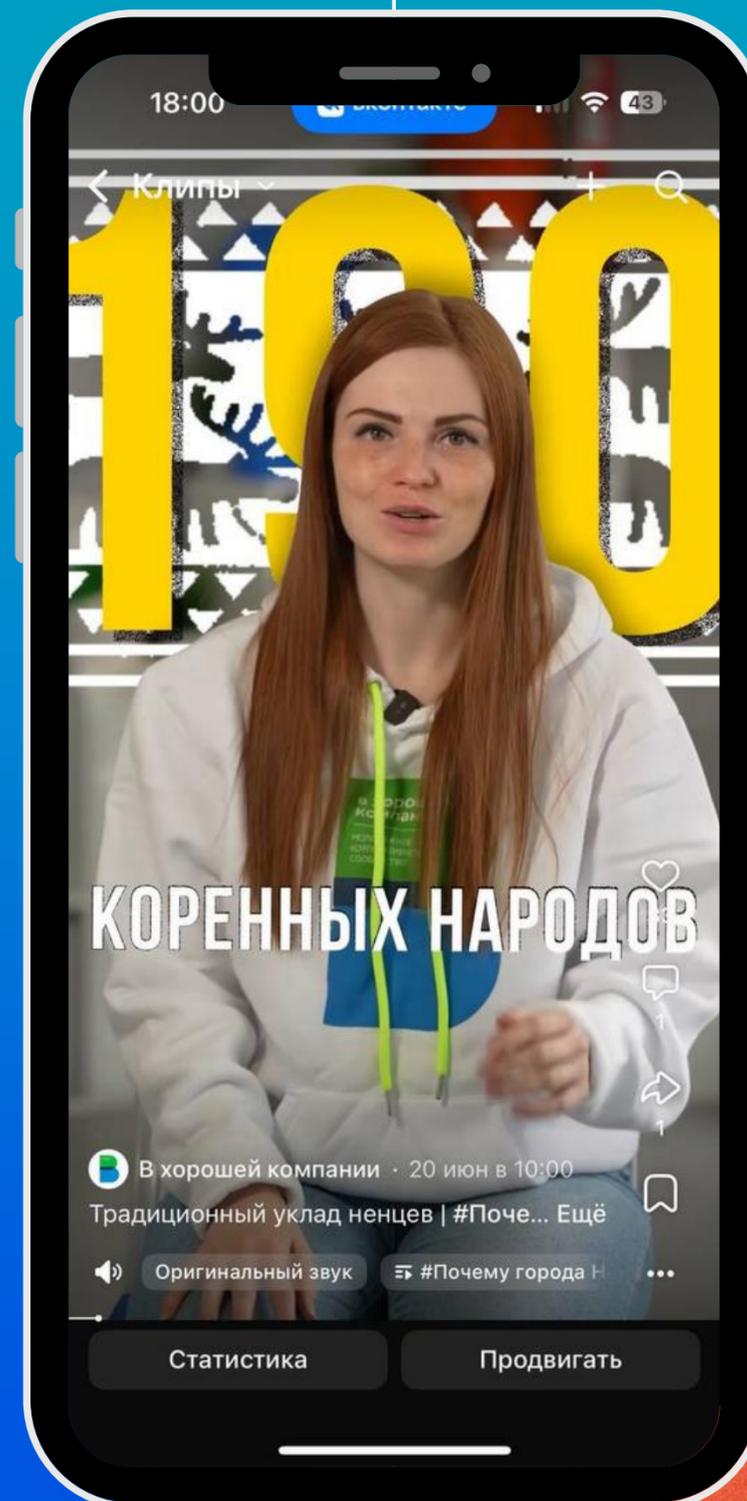
Рассказать о привлекательности территорий присутствия «Норникеля» устами сотрудников, проживающих в этих регионах

Целевая аудитория:

Действующие и потенциальные сотрудники компании в возрасте **от 18 до 35 лет** из разных регионов страны, студенты профильных вузов

Герои:

Сотрудники компании, активные участники корпоративных программ «Норникеля» — в частности, корпоративного сообщества «В хорошей компании»



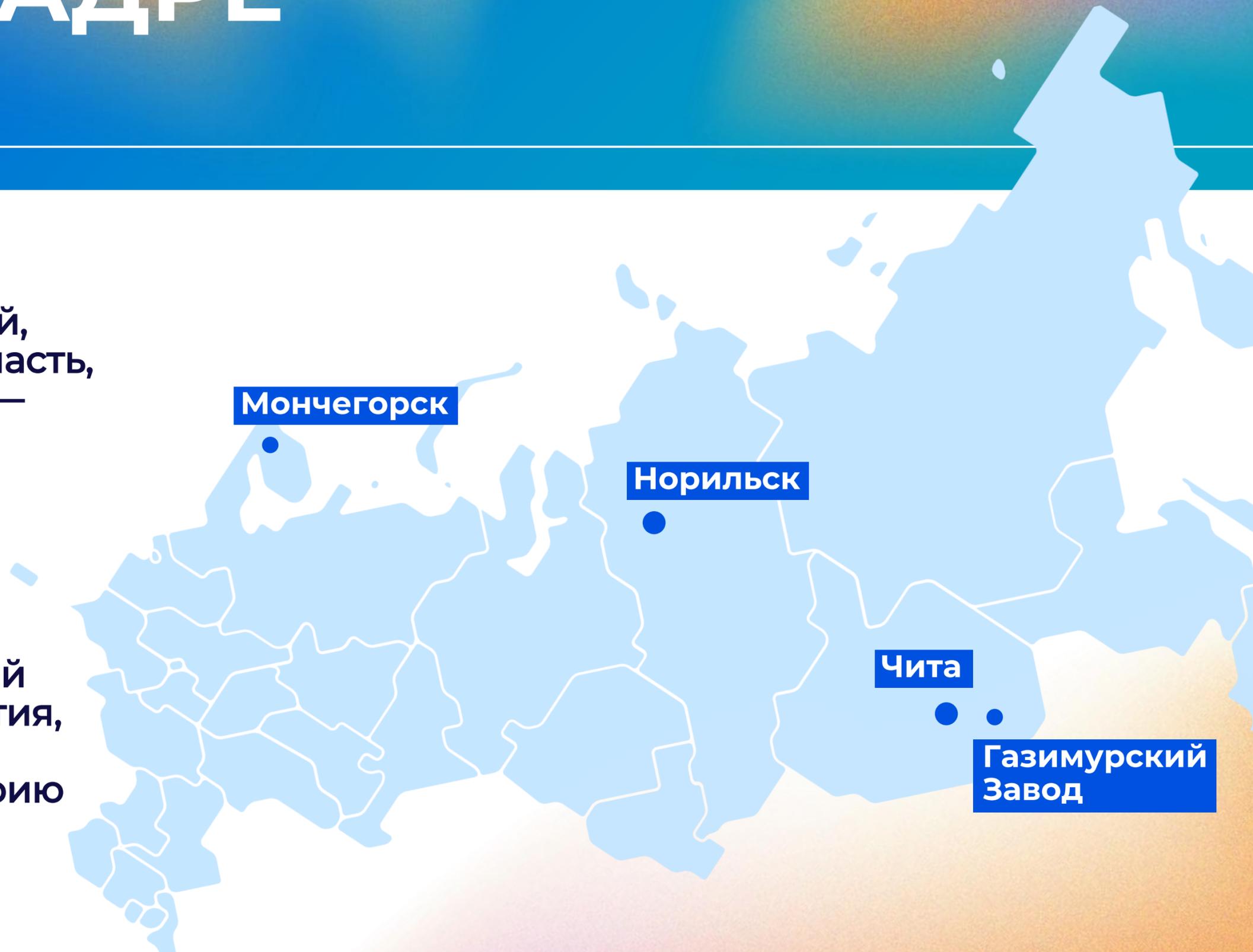
В ОДНОМ КАДРЕ

География проекта:

Норильск — Красноярский край,
Мончегорск — Мурманская область,
Чита, село Газимурский Завод —
Забайкальский край

Формат:

короткие вертикальные видео
с рассказами авторских историй
героев про места, людей, события,
которые привлекают
путешественников на территорию
работы компании



ИСТОРИЯ ЗАПУСКА ПРОЕКТА

Контекст и вызовы:

- «Норникель» конкурирует за лучшие кадры в условиях нехватки рабочей силы на рынке труда
- Треть сотрудников компании — молодые люди в возрасте **до 35 лет**
- За последние 4 года численность компании выросла более чем **на 15%**. Было нанято **свыше 20 000 новых сотрудников**, большая часть из которых сменили место жительства и переехали в районы Крайнего Севера специально для работы в «Норникеле»

Проведение опросов, очных форсайтов и кастдева для выделения четкого запроса от молодежной аудитории

Запросы молодежи:

- «Поиск себя»
- Раскрытие своих талантов (в том числе за пределами профессии)
- Потребность в сообществе, друзьях и единомышленниках
- Желание видеть искренний опыт и реальные истории из жизни коллег — это помогает им лучше понимать корпоративную культуру и обеспечивает быстрое и яркое знакомство с компанией

ИСТОРИЯ ЗАПУСКА ПРОЕКТА

Запросы бизнеса:

«Норникель» ведет активную и последовательную работу по продвижению не только собственного бренда, но и повышение престижа самой профессии горного инженера.

Также ставит перед собой задачу активнее интегрировать молодые кадры в текущие производственные и управленческие процессы.



Решение:

Создание проекта основано на необходимости подчеркнуть привлекательность территорий работы «Норникеля» через живые истории сотрудников - тех, кто знает регионы изнутри, кто может честно рассказать о местах, людях и событиях.

867k

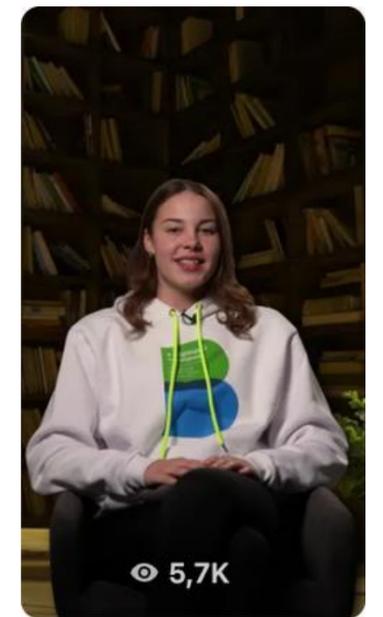
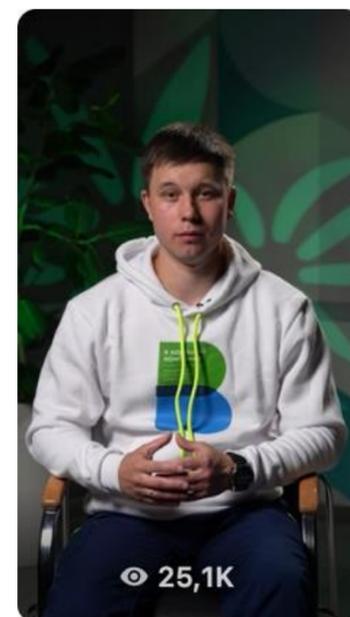
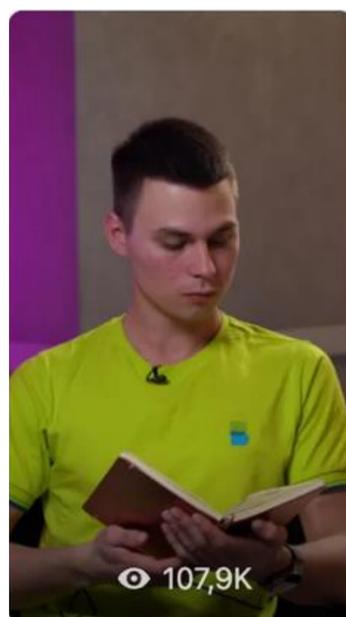
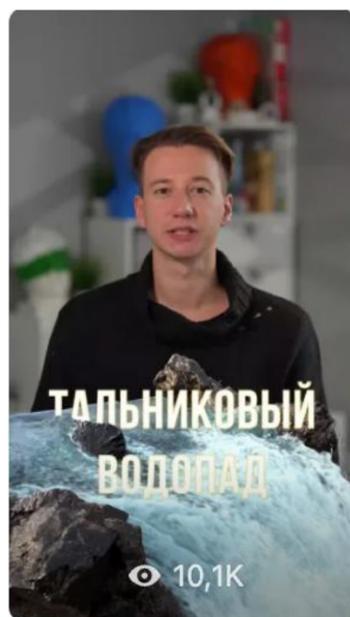
органических просмотров набрали созданные сотрудниками ролики за полтора года жизни проекта

ЦЕЛИ ПРОЕКТА

1 Вовлечь и активировать молодых сотрудников сообщества «В хорошей компании»

2 Повысить привлекательность «Норникеля» (улучшить имиджа работодателя) и продвигать регионы присутствия среди молодых специалистов и студентов

3 Активизировать работу инструмента внутренней коммуникации (корпоративного сообщества «В хорошей компании») и укрепить корпоративную культуру



ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

1

Сбор и систематизация историй молодых сотрудников об их **опыте работы и отдыха** в регионах присутствия «Норникеля»

2

Создание серии роликов и публикаций, иллюстрирующих эти истории, с акцентом на **искренность, колорит и уникальность** опыта конкретного сотрудника

3

Продвижение контента внутри компании и за ее пределами (через внутренние каналы и социальные сети) для **повышения узнаваемости бренда** работодателя без дополнительных рекламных затрат

4

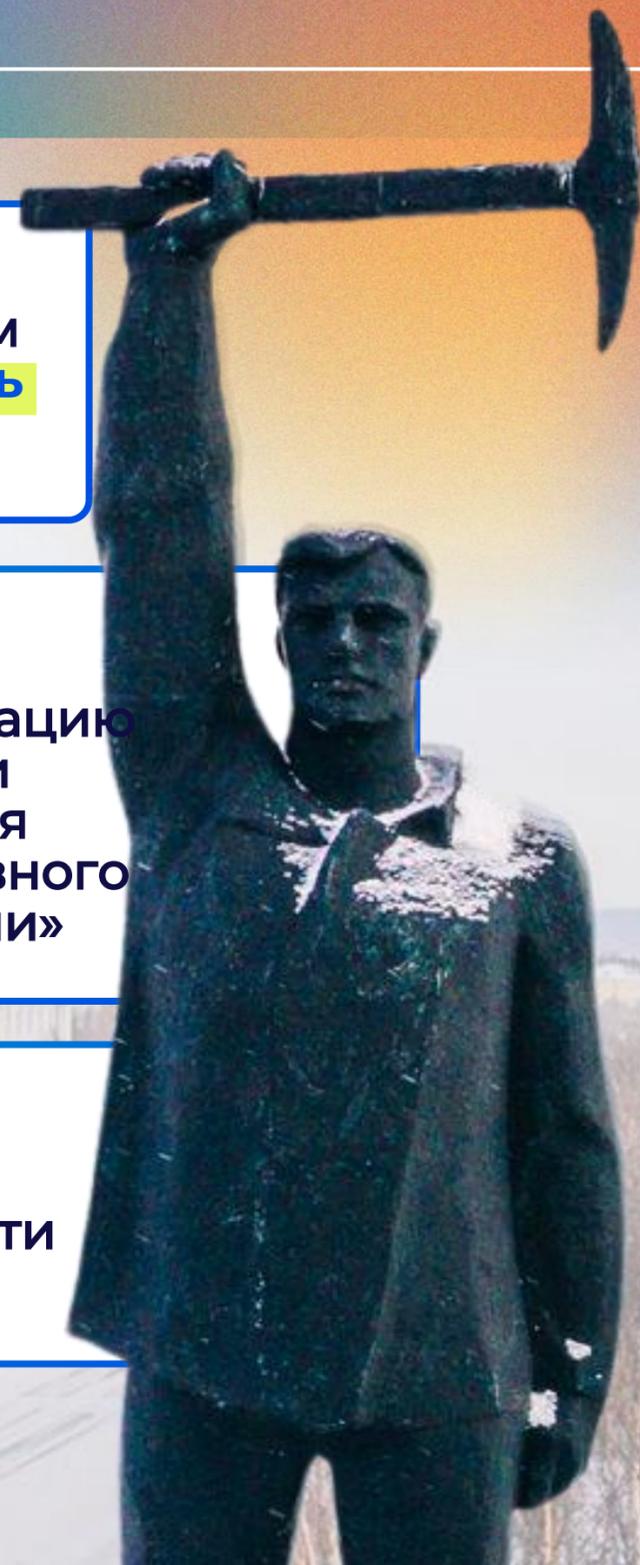
Стимулирование сотрудников к участию в проекте через мотивацию **делиться личными историями** и **уникальными** возможностями для активных участников корпоративного сообщества «В хорошей компании»

5

Использование полученных материалов для **формирования позитивного образа** компании как места, где ценится баланс работы и личного развития/отдыха

6

Анализ эффективности проекта по показателям просмотров, вовлеченности и обратной связи



ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ РЕШЕНИЯ

Создание EGC-контента для обмена личными историями сотрудников из корпоративного сообщества от лица молодых ребят о необычных местах работы и отдыха на территориях работы компании.

Такой контент способствует:

- укреплению корпоративной культуры*
- повышению лояльности*
- формированию позитивного имиджа компании.*
- усилению работы эффективного инструмента горизонтальной коммуникации (корпоративного сообщества «В хорошей компании») для работы с аудиторией, относящейся к цифровому поколению (digital natives)*



ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА

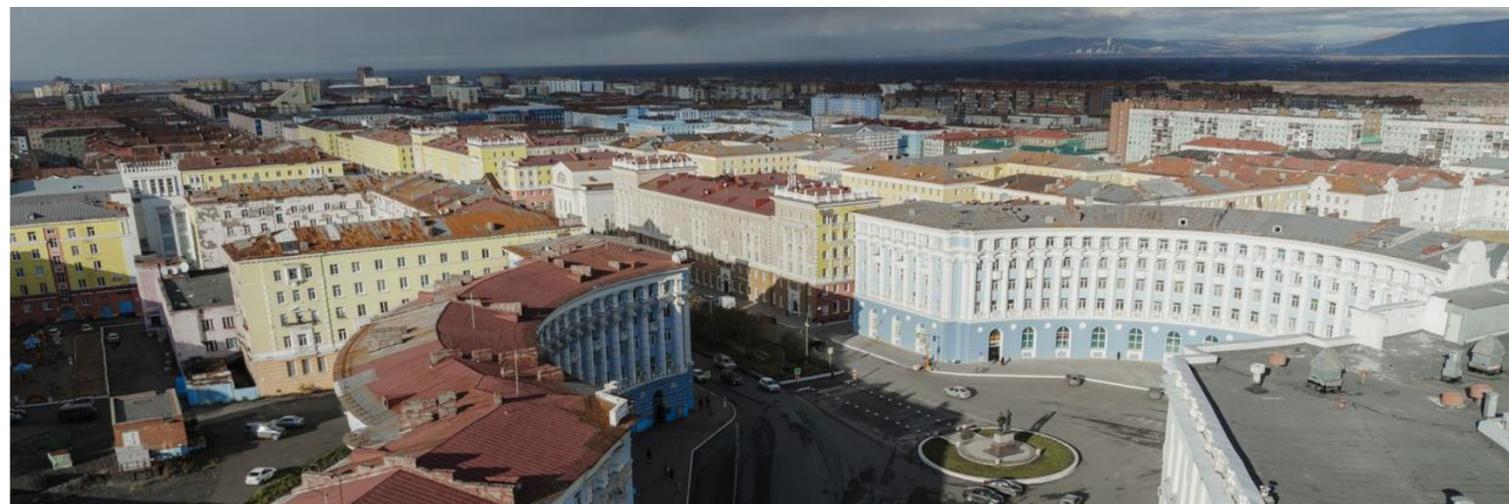
Территории, где живут и работают сотрудники «Норникеля» — это регионы, преимущественно отдаленные от центральной части России. Для компании это не просто зоны расположения промышленных активов, а место реализации стратегии социально-устойчивого развития



ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА



Норильск — это место для тех, кто готов к экстремальным климатическим условиям ради работы в крупной промышленной компании. Здесь ценят возможность трудоустройства в стабильной отрасли и наслаждаться уникальной природой Таймыра. Важно учитывать сложности жизни в условиях суровой зимы и удаленности от других городов.

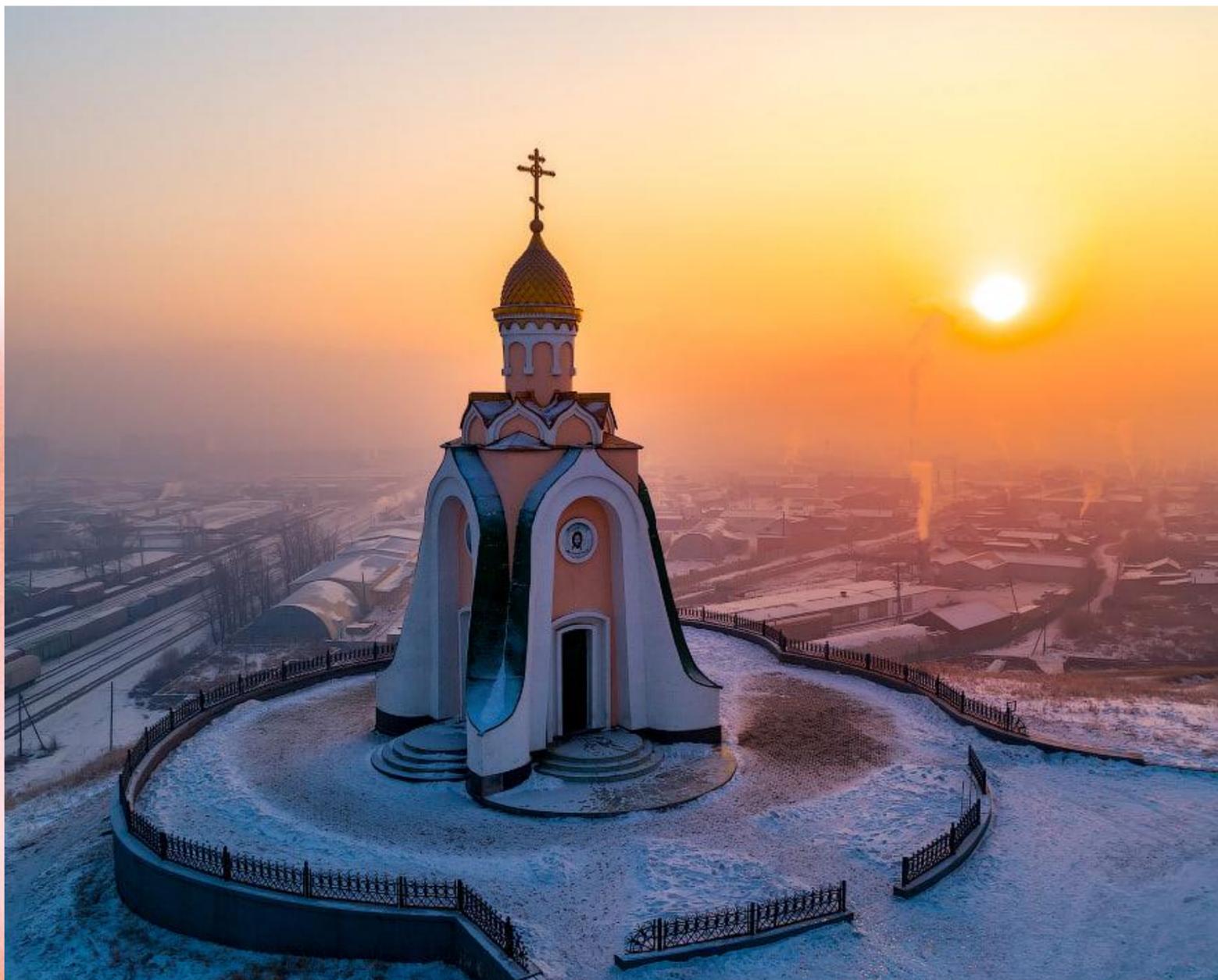


ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА



Мончегорск — это город в Мурманской области, известный своей промышленной историей и суровым северным климатом. Жители ценят стабильность работы и возможность жить в экологически чистом районе с богатой природой. Но здесь важно учитывать сложности жизни зимой и удаленность от более крупных городов.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА



Забайкальский край славится богатым природным потенциалом, особенно в горнодобывающей и сельскохозяйственной отраслях. Этот регион обладает потенциалом для развития туризма и малого бизнеса и подходит тем, кто ценит тишину, природу и готов к климатическим особенностям региона.

ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Проектирование, исследование ЦА

- Определение целей и задач программы на основе стратегических задач бизнеса с учетом критической ситуации на рынке труда производственных компаний
- Проведение нескольких форсайт-сессий с потенциальными участниками программы, тестирование гипотез по содержанию и коммуникации
- Формирование команды и распределение ролей
- Разработка концепции контента, сценариев и формата видеороликов
- Определение критериев для выбора героев (сотрудников)

Срок: 2 недели

Отбор героев, подготовка к съемкам

- Проведение внутреннего конкурса по отбору участников среди сотрудников
- Проведение инструктажей и подготовка к съемкам (техническая подготовка, обучение по уверенной работе на камеру)

Срок: 2-3 недели

Производство контента

- Съемки коротких видеороликов на местах (региональные локации)
- Монтаж и первичная обработка видео

Срок: 4-5 недель

ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Публикация и продвижение

- Запуск серии видеороликов в корпоративных каналах, соцсетях, на внутренней платформе
- Продвижение через внутренние коммуникационные каналы, соцсети, целевые аудитории (студенты, потенциальные сотрудники)

Срок: 2 недели

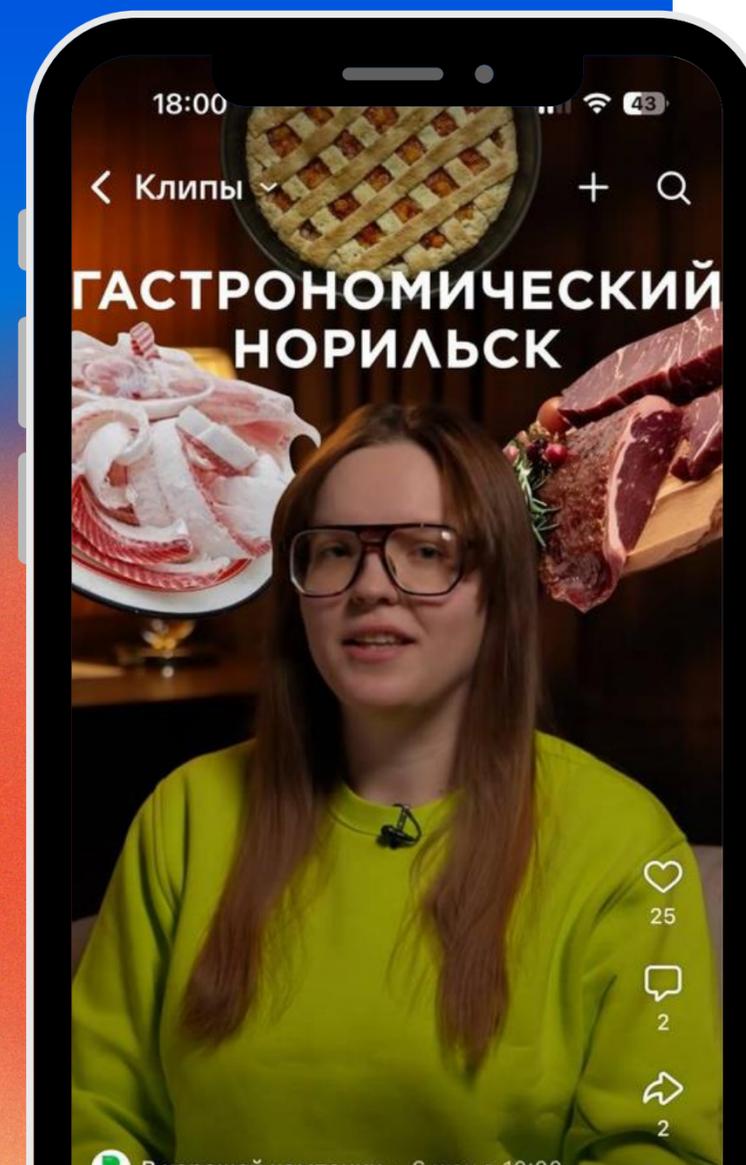
Аналитика и обратная связь

- Мониторинг реакции аудитории, сбор отзывов и предложений по улучшению контента
- Подготовка итогового отчета о результатах проекта и планов по развитию

Срок: 2 недели

Общий срок реализации:

3–4 месяца,
в зависимости
от сложности
и масштабов
съемок
и внутренней
координации



МОЛОДЕЖНОЕ СООБЩЕСТВО

Первичная публикация видеоконтента осуществляется на площадке программы «В хорошей компании» в VK

Проект внутреннего тревелблогинга

Один из инструментов для **реализации творческих личностей**, интеллектуалов и всех, кто хочет реализовать полученные навыки, транслировать внутри компании и во внешний мир знание о компании и регионе.

Критерий отбора участников один

Мотивированный, заинтересованный участник сообщества, который готов быть активным участником **съёмочного процесса**.

Сообщество ВКонтакте «В хорошей компании»

Единая платформа, где каждый участник имеет возможность высказаться, а **видеоформат** — один из возможных и доступных способов для реализации такого запроса.



МОЛОДЕЖНОЕ СООБЩЕСТВО

Первичная публикация видеоконтента осуществляется на площадке программы «В хорошей компании» в VK

Сообщество молодых сотрудников «В хорошей компании»

Платформа возможностей для творческой, спортивной, лидерской **самореализации** молодежи.

Выход контента на внешние площадки

Заслуга исключительно **органичного продвижения** самими участниками сообщества в социальных медиа компании.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Увеличение узнаваемости бренда работодателя

+10% рост вовлеченности в соцсетях (количество просмотров, лайков, комментариев) благодаря публикации видеороликов о личных историях сотрудников

Рост интереса потенциальных сотрудников

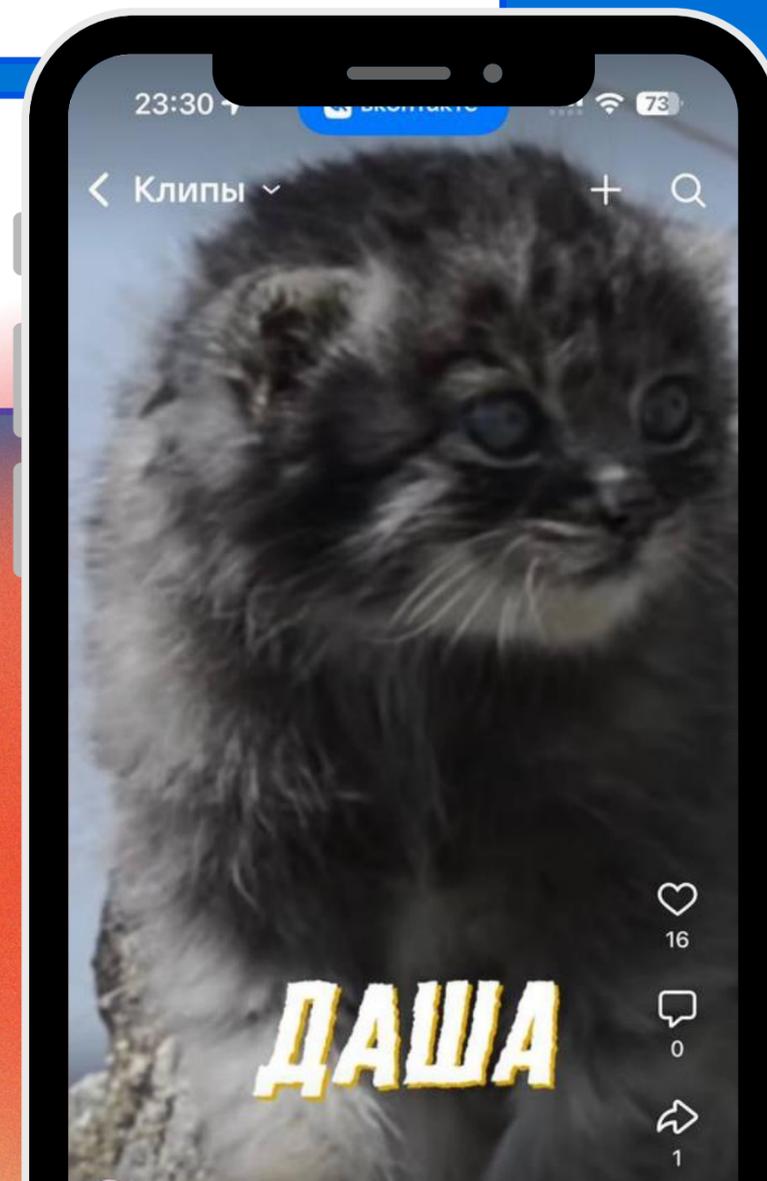
17% составила доля новых сотрудников в 2024 году, что свидетельствует о повышении привлекательности компании как работодателя

Повышение вовлеченности сотрудников

36 человек приняли участие в проекте, что укрепило корпоративную культуру и лояльность внутри коллектива

Высокий органический охват

867k общее количество просмотров видеоконтента по всей стране за год жизни проекта без затрат на рекламу



РЕЗУЛЬТАТЫ

Рост показателей опроса по вовлеченности персонала

Максимальный рост показателей вовлеченности в 2024 году отмечен по направлениям:

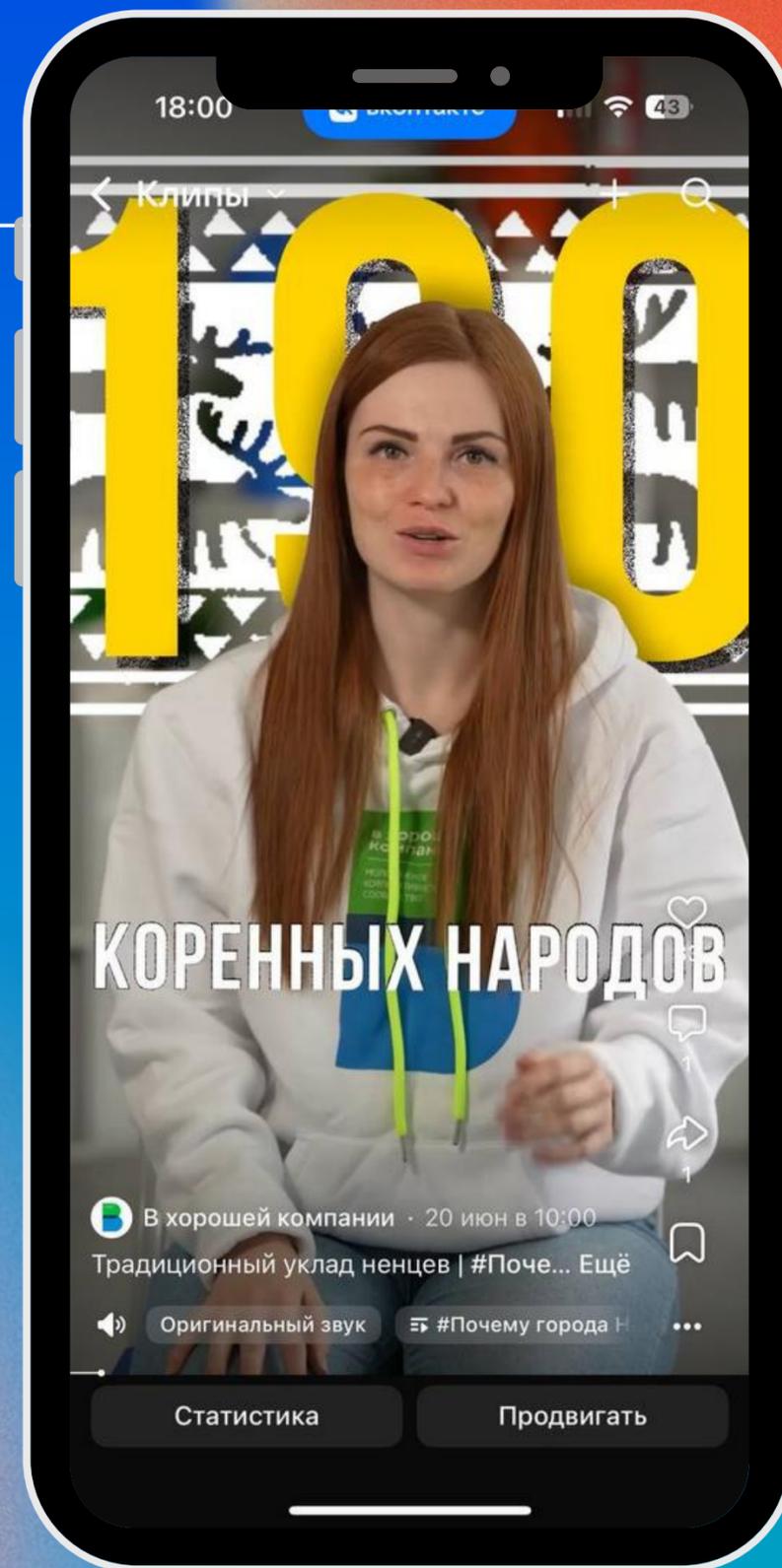
«Взаимодействие» (+5 п.п.)

«Баланс между работой и личной жизнью» (+4 п.п.)

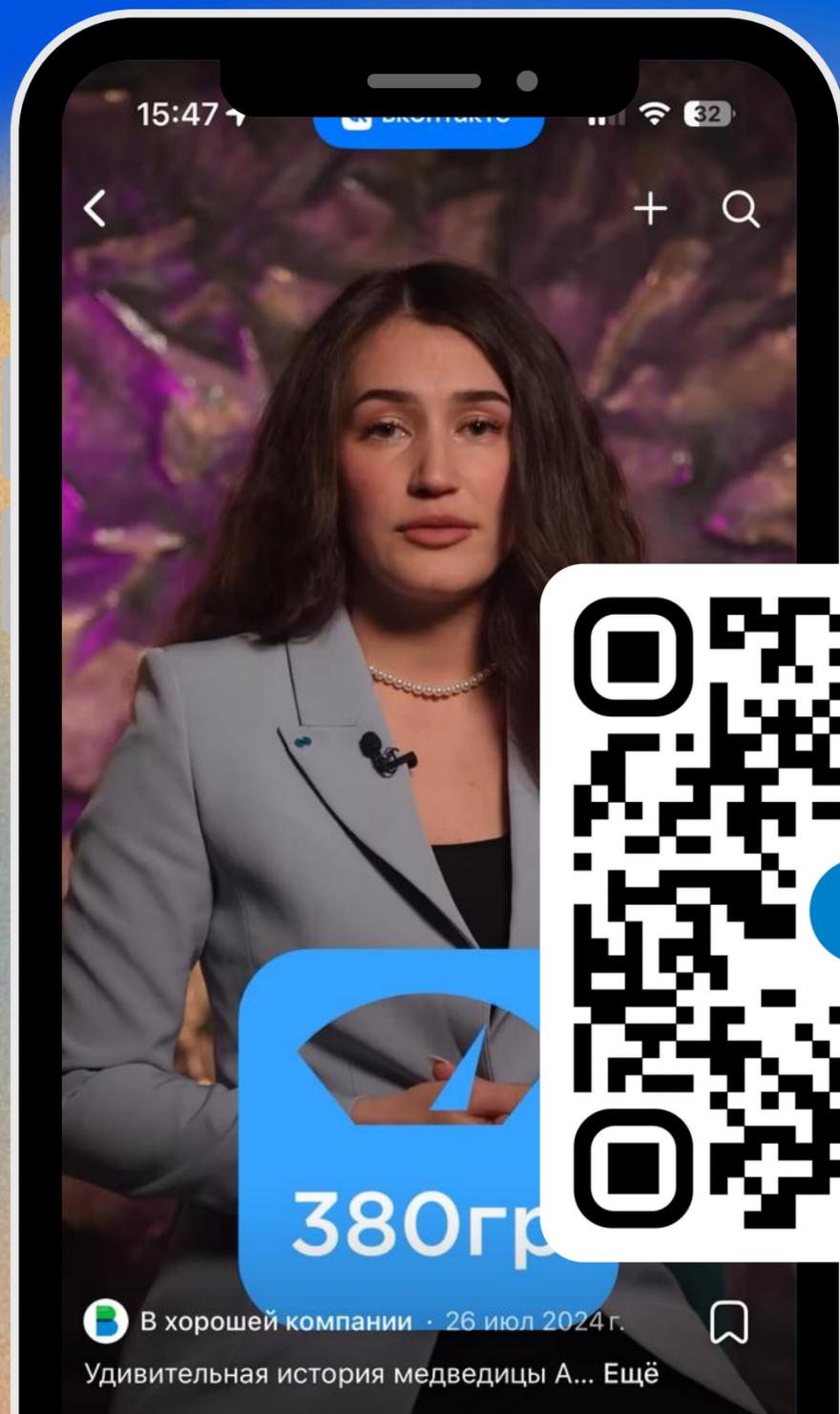
Согласно всем последним исследованиям консалтинговых компаний, которые занимаются в том числе изучением привлечения молодых специалистов в крупные компании, эти показатели являются одними из главных запросов на входе в компанию от сотрудников возрастом от 18 до 35 лет.

Повышение узнаваемости территорий работы «Норникеля»

способствовало росту числа туристических и корпоративных мероприятий в регионах, что положительно сказалось на региональной экономике



РЕЗУЛЬТАТЫ



19

ВЫПУСКОВ

375k

просмотров
в VK Видео

212k

просмотров
в YouTube Shorts

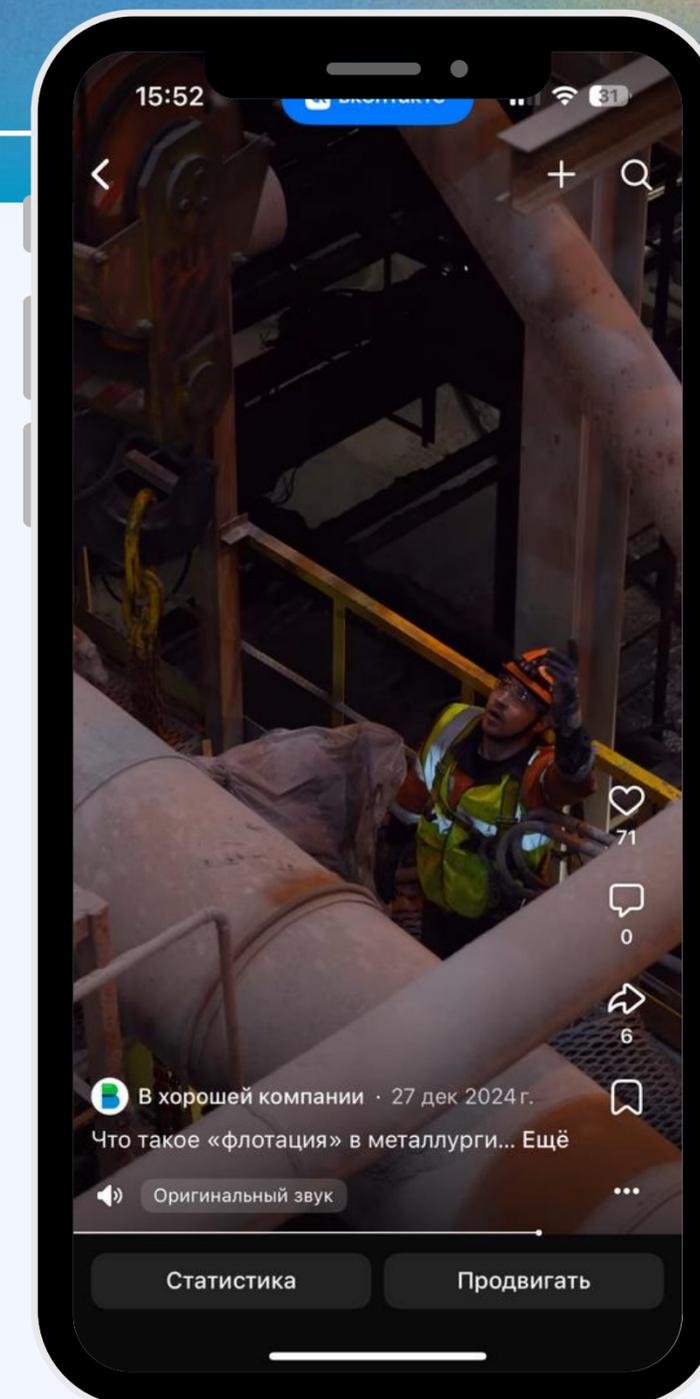
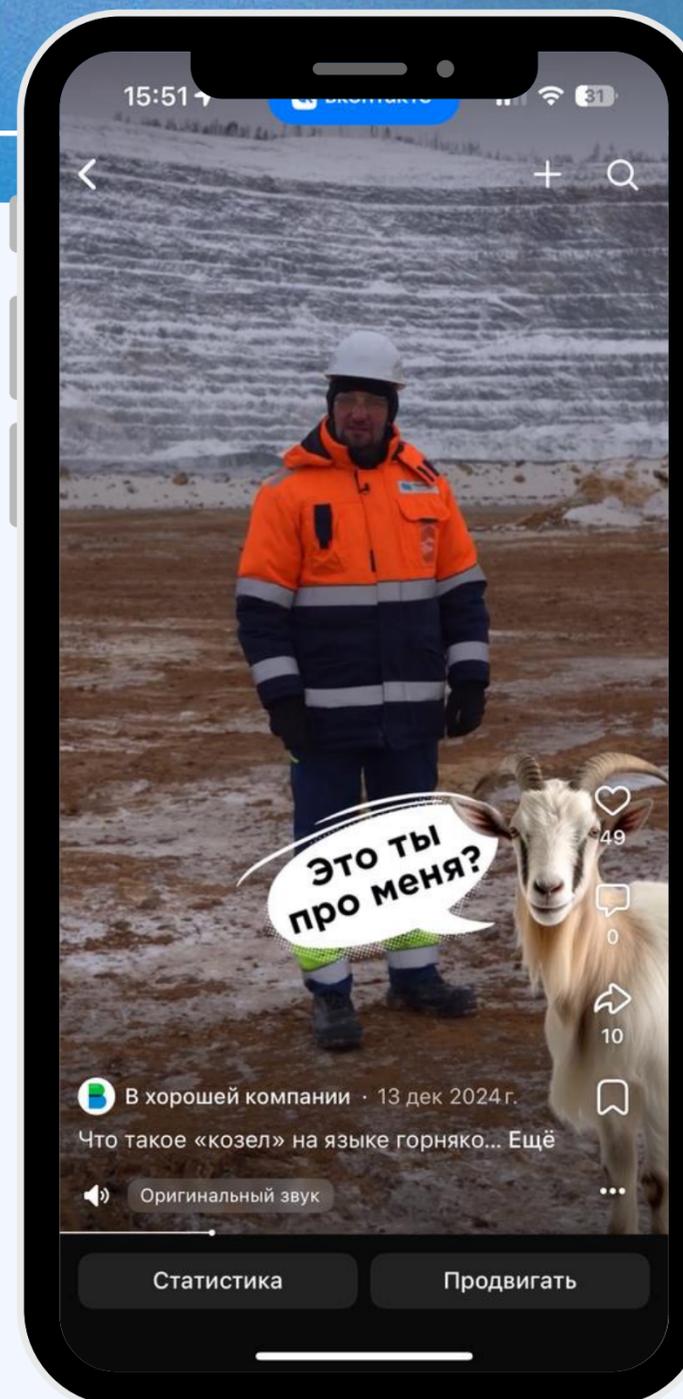
«ГОРНЫЙ РАЗГОВОРНЫЙ»

Управляющая идея:

просветительская, вовлекающая в специфику металлургии через раскрытие значения терминов, которые используют горняки

Аудитория:

широкий рынок, действующие и потенциальные сотрудники компании из разных регионов страны, студенты профильных вузов, школьники



РЕЗУЛЬТАТЫ НА СТАРТЕ

4

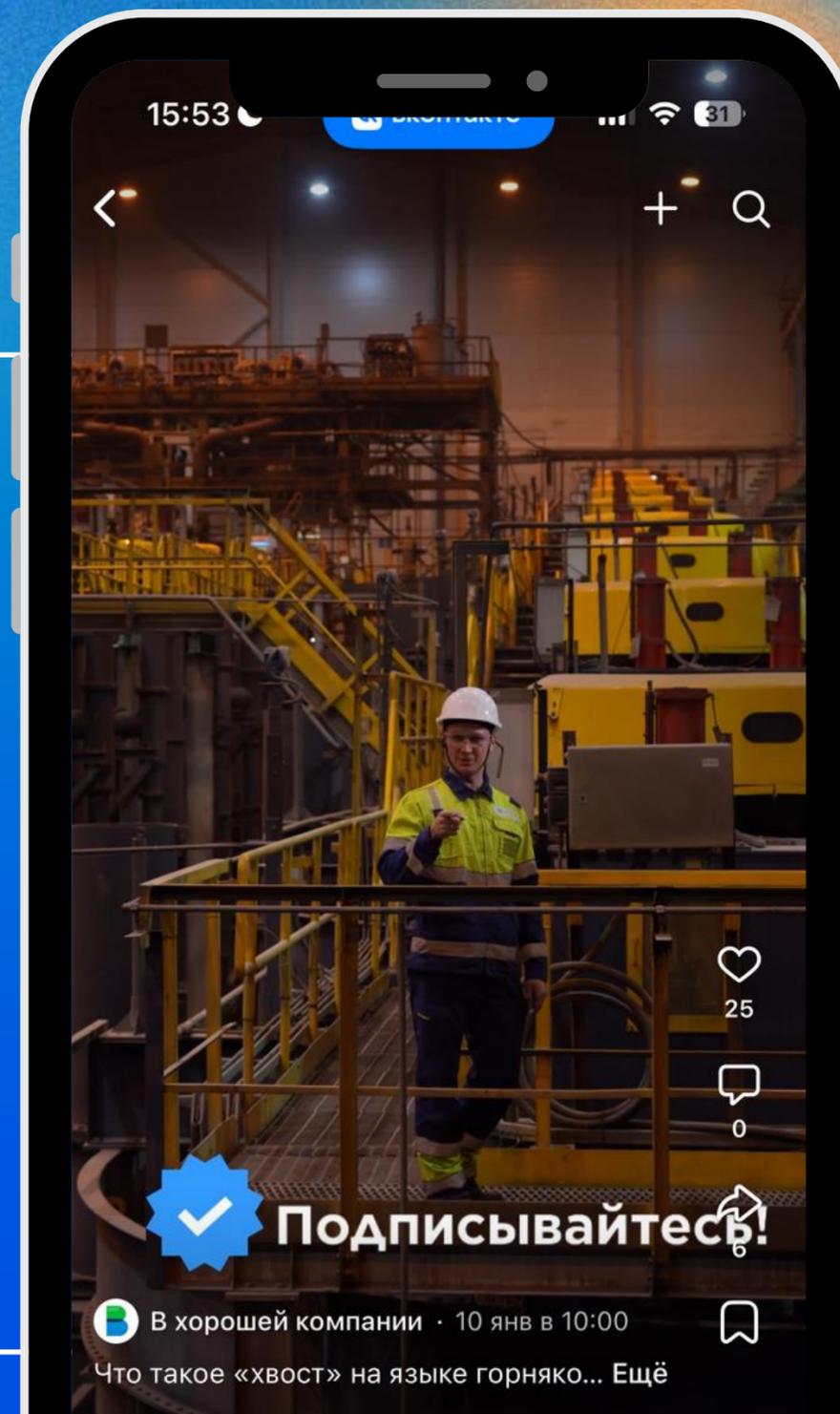
выпуска

100k

просмотров
в VK Видео

10k

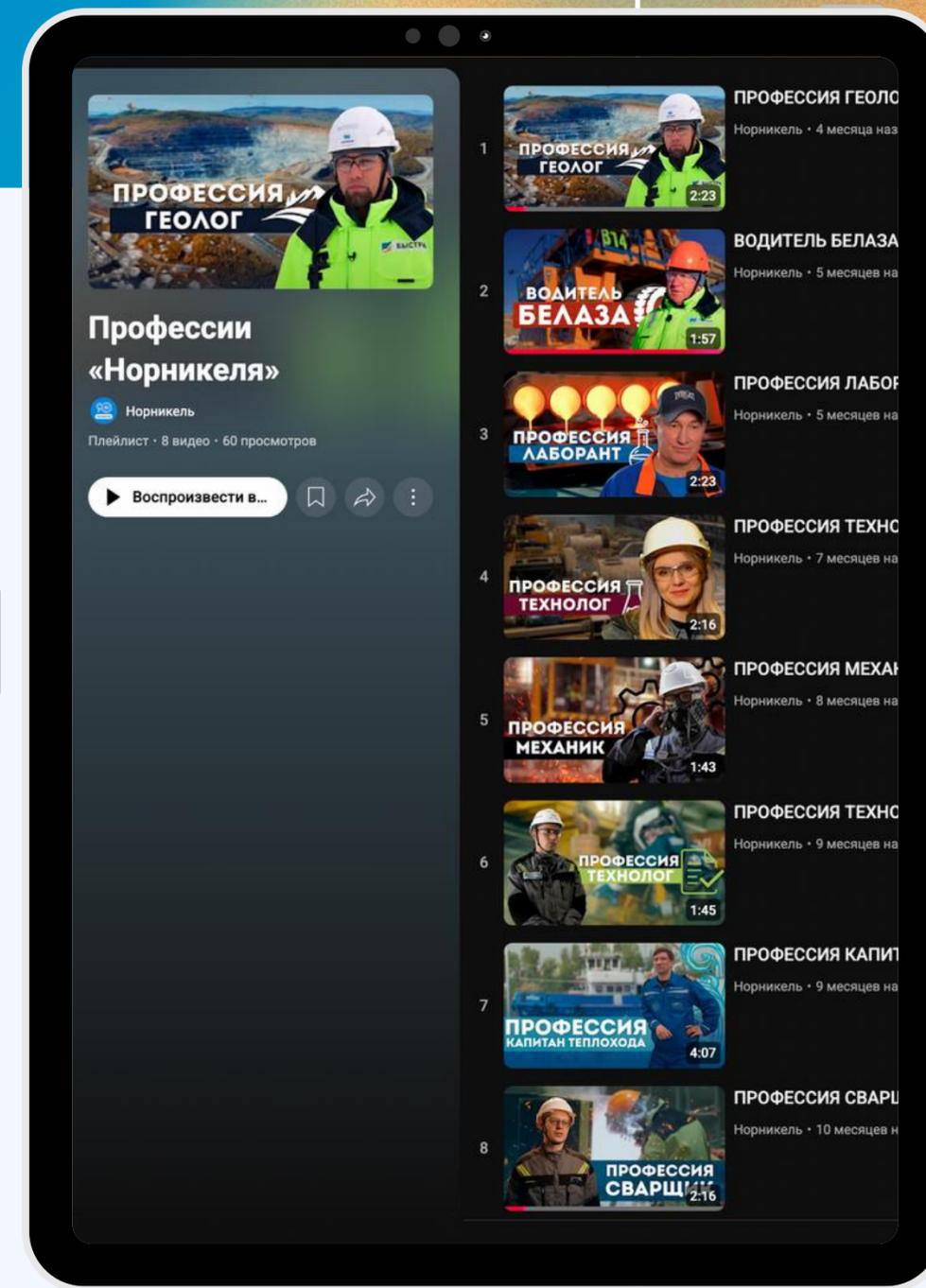
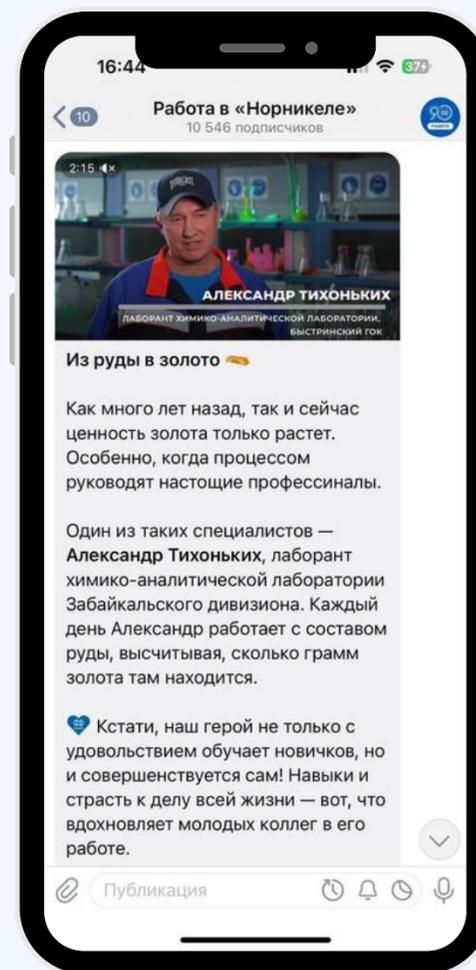
просмотров
в YouTube Shorts



ПРОФЕССИИ «НОРНИКЕЛЯ»

Управляющая идея:

пробуждение интереса аудитории к профессиям в горно-добывающей отрасли и металлургии в целом через личные истории и истории успеха сотрудников «Норникеля» разных специальностей, формирование имиджа отрасли и усиление значимости металлургии в сознании зрителей по всей стране

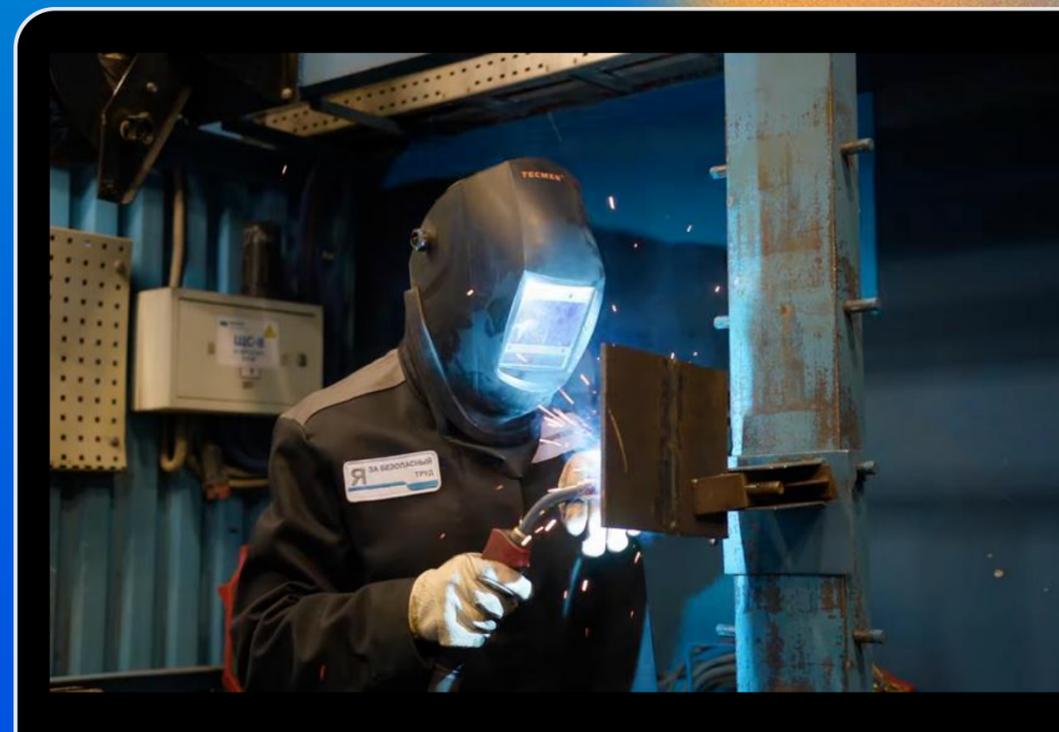


Герои:

сотрудники компании,
представители различных
профессий горно-добывающей
отрасли

Формат:

серия коротких имиджевых видео
в формате лайф-интервью
на производственных точках,
где каждый герой рассказывает
о специфике своей профессии
и показывает, как устроена и чем
важна его работа в компании



РЕЗУЛЬТАТЫ



8 112k

ВЫПУСКОВ

ПРОСМОТРОВ
В VK ВИДЕО



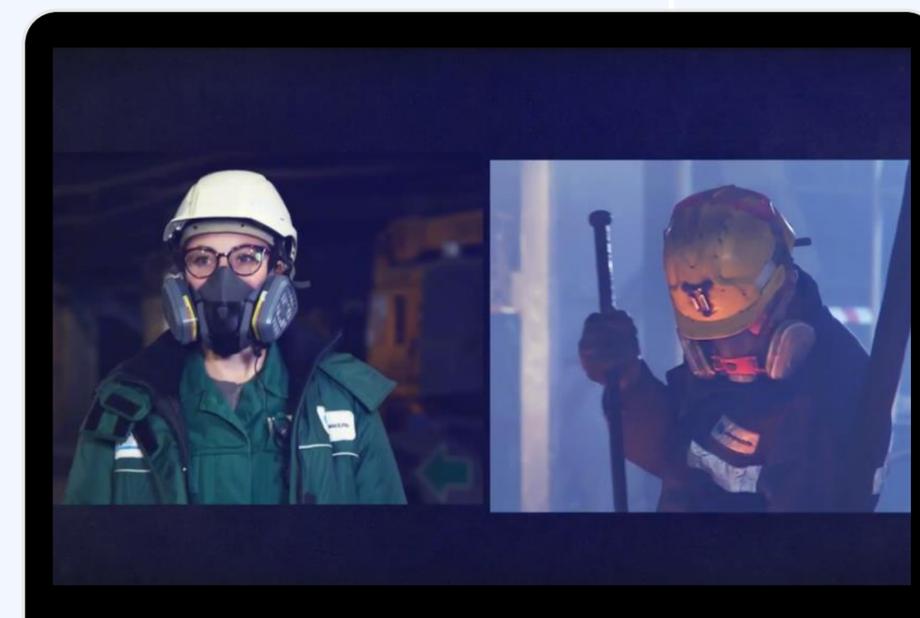
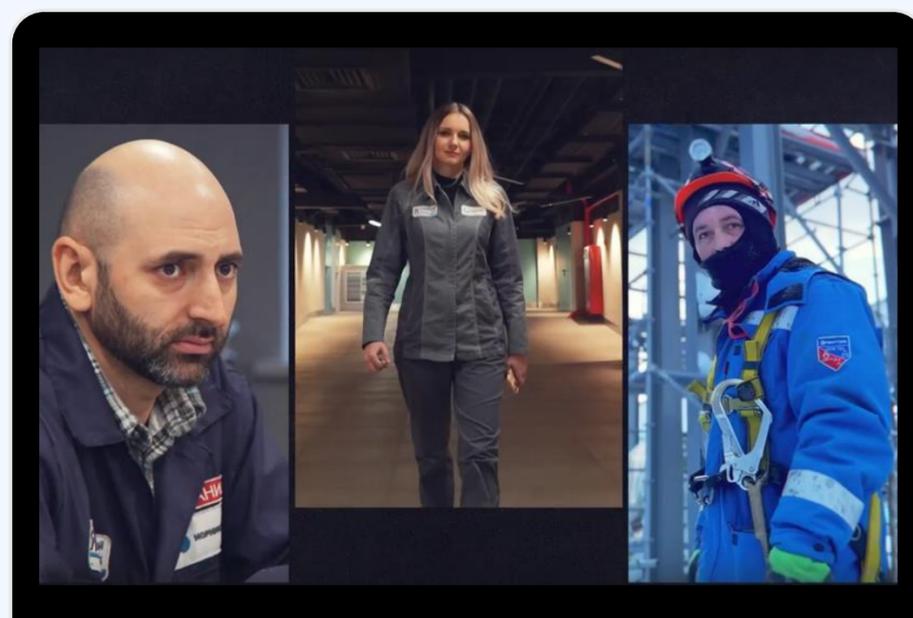
КАРЬЕРА В АРКТИКЕ ЭТО МОЙ ВЫБОР

Управляющая идея:

продвижение работы в металлургии и брендинг территории — представление Арктики как развитой, комфортной и перспективной территории для работы и жизни

Формат:

интервью с сотрудниками, которые росли, учились и работали в Арктике, выбрали эту территорию для развития в компании и построения карьеры и добились в этом успехов

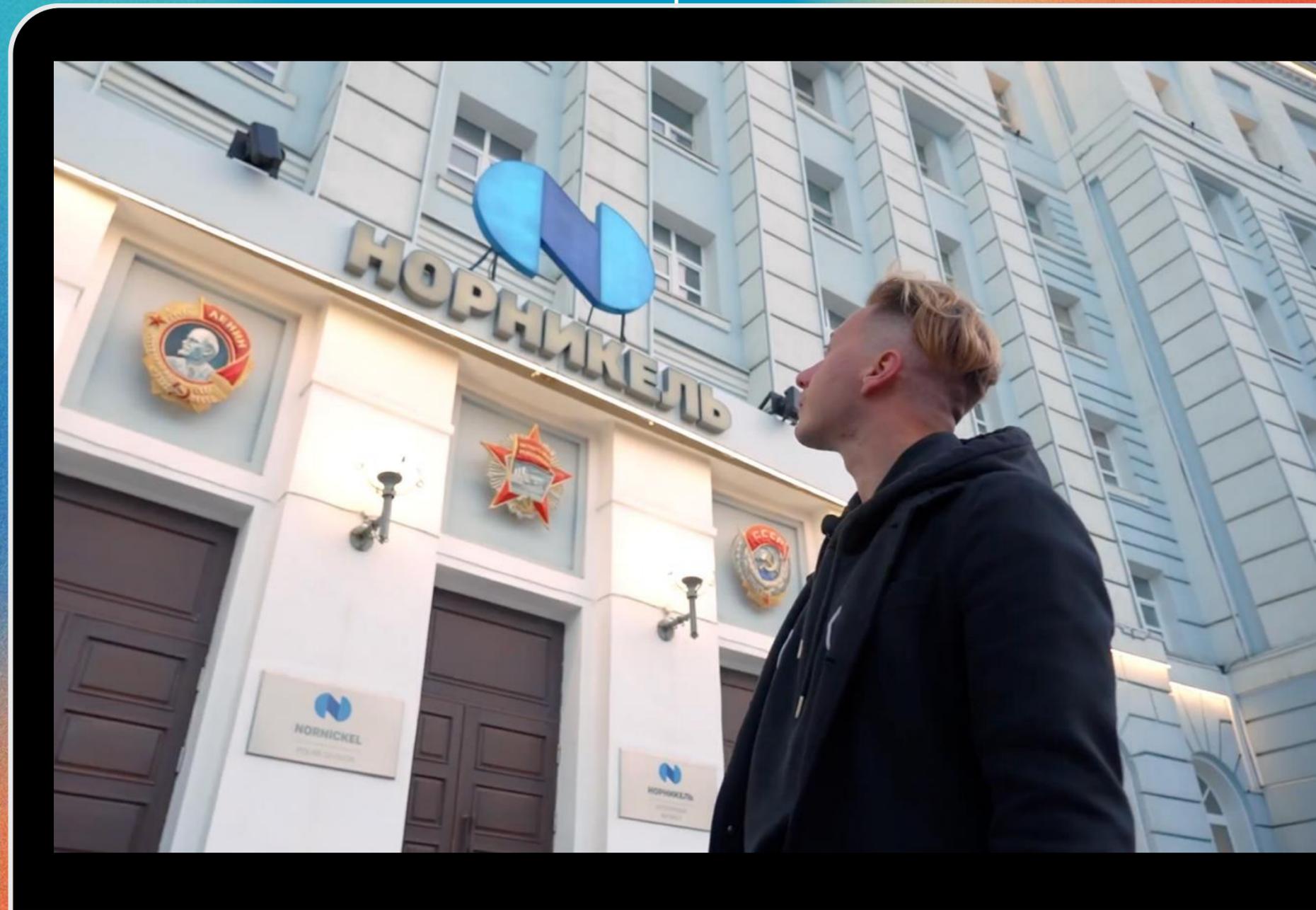


РЕЗУЛЬТАТЫ

4 50k

выпуска

просмотров
в VK Видео



Просто попробуйте собрать рюкзак
и отправиться туда, где еще никогда не были.

Будет интересно, **обещаем!**

