



ТРУБНАЯ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ

Задача для Конкурса студенческих команд «Лучник Будущее» от ТМК:

«PR-кампания для продвижения деятельности ТМК по развитию промышленного туризма»

О КОМПАНИИ

Трубная Металлургическая Компания (ТМК) – ведущий производитель стальных труб, располагающий собственными экологичными электросталеплавильными мощностями, трубопрокатными заводами и производством металлоконструкций, нефтесервисными предприятиями на Среднем и Южном Урале, в Ростовской и Волгоградской областях и других регионах России. ТМК разрабатывает и производит трубную продукцию для энергетики, машиностроения, нефтегазохимии, строительства, жилищно-коммунального хозяйства и других отраслей, а также проектирует и реализует «под ключ» комплексные инфраструктурные объекты заказчиков. Научно-технические и исследовательские центры ТМК, где создается и испытывается новая продукция и технологии производства, расположены в Москве и Челябинске. В компании работает около 60 тыс. человек.

ТМК обладает развитой экосистемой корпоративных медиа, которые выполняют функцию информирования внутренней и внешней аудитории о деятельности компании, укрепления ее имиджа, позиционирования в публичном поле, трансляции собственных ценностей и приоритетов, общения с различными сегментами целевой аудитории. Это бренд-медиа Трубник Online (<https://trubnik.online/>), газета rgoTMK и газеты заводов, журнал YourTube, корпоративное ТВ и страница в RuTube, а также аккаунты в социальных сетях (Телеграм, ВК, Одноклассники). Все медиаканалы ТМК доступны на интернет-сайте компании www.tmk-group.ru и в мобильном приложении ТМК Медиа (доступно в магазинах мобильных приложений).

Один из инструментов стратегических коммуникаций ТМК – промышленный туризм. С его помощью компания повышает престиж металлургических профессий, демонстрирует свою прозрачность, открытость, технологичность и экологичность, транслирует на широкую аудиторию корпоративные ценности и помогает сотрудникам увидеть значимость собственного вклада в развитие отрасли, региона и страны. Развивая это направление, компания создает комплексные экскурсионные маршруты, сочетающие в себе посещение корпоративных музеев и действующего производства. Такие маршруты уже работают на Северском трубном заводе (СТЗ) и Первоуральском новотрубном заводе (ПНТЗ). Другие предприятия ТМК не менее

	<p>успешны в сегменте посещения производства туристами. В частности, Челябинский трубопрокатный завод (ЧТПЗ) демонстрирует высокотехнологичное производство цеха «Высота 239», а Челябинский завод металлоконструкций (ЧЗМК) преуспел в профориентационном направлении. Волжский трубный завод (ВТЗ) интересен в показе промышленного дизайна заводских пространств, а Синарский трубный завод (СинТЗ) готовит к запуску пешеходный маршрут по предприятию с посещением музея труб.</p>
<p>ЗАДАЧА</p>	<p>Разработать PR-кампанию для продвижения деятельности ТМК по развитию промышленного туризма</p>
<p>ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ</p>	<p>Различные по своим характеристикам группы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сотрудники компании • клиенты • партнеры ТМК • специалисты металлургической отрасли, • жители городов присутствия компании, • потенциальные сотрудники ТМК – студенты профильных специальностей, в том числе участники программы «Профессионалитет», а также их родители <p>Кроме того, на портале Трубник Online и в социальных сетях компании выходят материалы, рассчитанные на широкую аудиторию, желающую расширить свой кругозор с помощью научно-популярных материалов.</p>
<p>ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ</p>	<p>Составление полноценного PR-плана освещения темы промышленного туризма в ТМК на портале Трубник Online и в социальных сетях на период 6 мес.</p> <p>План должен включать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • описание актуальности задачи • реалистичные KPI • приблизительный график публикаций с указанием тем и форматов
<p>УСЛОВИЯ</p>	<p>Бюджет кампании – 100 тыс. руб. В нее входят услуги по продюсированию активностей и публикаций, написанию и редакции материалов, при необходимости – съемка и монтаж собственного контента</p> <p>За пределами бюджета в разумных и заранее оговоренных с компанией объемах можно использовать следующие ресурсы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Услуги фото- и видеооператоров заводов ТМК; • Поддержку редакции портала Трубник Online и Дирекции по внешним коммуникациям и корпоративным медиа ТМК в части консультирования и редакции; • Ресурсы пресс-служб заводов ТМК в части предоставления фактуры, фото-, видео- и аудиоматериалов; • Ресурсы подрядчиков по соцсетям (графический дизайн в корпоративном стиле, обработка фото-, видео- и аудиоматериалов); • Возможна организация офлайн-акций в городах присутствия ТМК с отдельным минимальным бюджетом

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

- Сформировать план публикаций по тематике промышленного туризма на портале Трубник Online. Трубник Online — бренд-медиа ТМК в формате отраслевого портала. Ключевая особенность — баланс между корпоративным и отраслевым контентом. Наличие познавательных, научно-популярных и даже спортивных материалов расширяет охват публикаций, делает их востребованными среди читательской аудитории, не имеющей отношение к металлургии.
- Сформировать план публикаций в аккаунтах ТМК во ВКонтакте, Одноклассниках, Телеграм на заданный временной промежуток (учитывая политику ведения аккаунтов)
- Учесть в плане кроссплатформенное освещение на портале Трубник Online и в аккаунтах в соцмедиа, в том числе интерактивные форматы и специальные проекты.
- Сформировать технические требования к пресс-службам предприятий для подготовки фото- и видеоматериалов и подрядчику для подготовки визуального ряда планируемых публикаций.
- Сформировать план продвижения контента на релевантных тематических страницах в социальных медиа, верхнеуровневые задачи таргетинга (целевая аудитория, общие настройки, площадки для продвижения).

Контакты: Владимир Добровольский, Директор дирекции по внешним коммуникациям и корпоративным медиа ТМК, тел. +7 (495) 775-76-00, доб. 12845

v.dobrovolskiy@tmk-group.com