



Дамир Фейзуллов
PR Partner

**Digital-репутация промышленного бренда: как SMM
+ ORM помогают завоевать доверие в
B2B/индустриальном сегменте**

prpartner

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

1. Поисковая выдача

- Создай витрину выдачи: медиа, сайт, соцсети — должны занимать топ-10.
- Публикуй экспертные статьи ежемесячно, чтобы расширять «белый информационный фон».
- Убирай токсичные площадки через ORM: контент-замещения, SEO-статьи, ответы.
- Настрой мониторинг по ключевым словам через Brand Analytics / YouScan.
- Создай FAQ-статьи, чтобы закрывать «болевые» запросы: «развод ли бренд», «проблемы».

2. Официальный сайт

- Обязательно обновляй новости — не реже 1 раза в месяц.
- Сделай раздел «Экспертиза»: статьи, white papers, отраслевые исследования.
- Добавь кейсы с реальными цифрами и именами клиентов (если не НДА).
- Создай пресс-центр: медиа-кит, логотипы, фото руководства, презентации.
- Оптимизируй сайт под мобильные устройства и Core Web Vitals.

3. Социальные сети бренда

- BIG IDEA, позиционирование
- Контент-стратегия
- Визуальная стратегия
- Рекламная стратегия
- Видеопродакшн
- Эксперты и личный бренд

4. PR

- Обновите пресс-кит
- Проведите медиатренинг
- Календарь мероприятий и интеграций
- Выпускай минимум 5 комментариев и экспертные статьи в месяц.
- Поддерживай медийность спикеров: портреты, инфоповоды, тренды.
- Отслеживайте медиаиндекс

5. Отзывы и оценочные площадки

- Настрой мониторинг Зв1: автоматический, ручной и SERM.
- Отрабатывай негатив в течение 2–4 часов максимум.
- Пропиши сценарий ответов для типовых ситуаций.
- Снижайте напряжение — предлагайте решение, а не защищайтесь.
- Работайте с рейтингами и не только
- Размещайте отзывы

6. Служба поддержки и клиентский сервис

- Создай скрипты: приветствие, уточнение задачи, сценарий решения.
- Установи KPI: скорость ответа, % решенных задач, CSAT.
- Проводите ежемесячные разборы сложных кейсов.
- Переведи сервис в омниканальность: сайт, почта, мессенджеры.
- Внедри базу знаний и автоматические ответы для типовых вопросов.

7. Коммуникации менеджеров и сотрудников

- Проведи тренинг по деловой переписке и клиентскому сервису.
- Введи правило: все письма — грамотно, структурированно, без «ВОДЫ».
- Регулярно проверяй подписи: логотип, контакты, ссылки на соцсети.
- Контролируй культуру речи сотрудников, особенно в чатах.
- Создай шаблоны писем для типичной коммуникации с клиентами.

8. Партнёры и дистрибьюторы

- Выдай им бренд-пакет: описание, о вас, аргументы, визуал.
- Контролируй, как они подают ваш бренд (тексты, фото, цены).
- Вводи KPI по качеству сервиса партнёров.
- Проводите ежемесячный созвон/брифинг.
- Создай мотивационную программу: бонусы за качественную коммуникацию.

9. Репутация топ-менеджмента

- Создай контент-план для личных страниц руководителей.
- Дай руководителю набор тем: стратегия, рынок, тренды, кейсы.
- Выводи его на интервью и отраслевые подкасты.
- Готовь кризисные тезисы заранее.
- Обновляй фотографии, биографию, публичный образ раз в год.

10. Репутация продукта

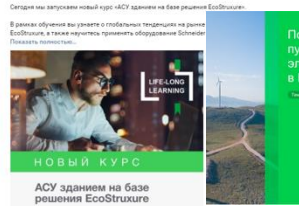
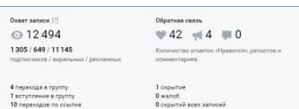
- Ведите журнал дефектов и багов.
- Отвечайте на вопросы пользователей в течение суток.
- Публикуйте видео «как работает продукт».
- Вводите гарантию и расширенные опции поддержки.
- Делайте обзоры обновлений, чтобы показывать улучшения.

АБОНЕНТСКОЕ SMM-ОБСЛУЖИВАНИЕ

Schneider Electric

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

- Дифференцированная SMM-стратегия с различным контентом и таргетингом: для Facebook (B2G, B2B), VK (технические специалисты) Instagram (архитекторы и дизайнеры),
- рекламная стратегия,
- контент-стратегия,
- визуальная концепция,
- конкурсы, квесты.



Редакционный план

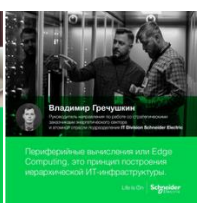
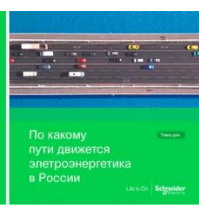
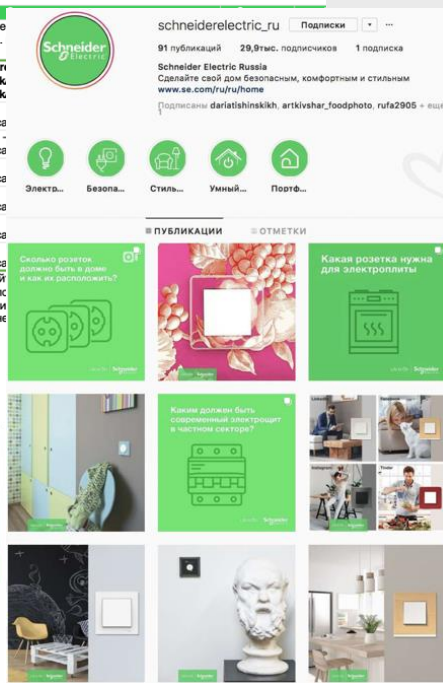
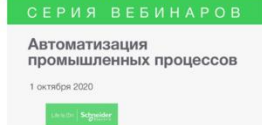
#	Рубрика	
1	RT публикации	Публикации в реальном времени: события, новости, анонсы и т. м. мгновенно
2	EcoStruxure	Расширяем об EcoStruxure: https://www.se.com/ru/ru/work https://www.se.com/ru/ru/work EcoStruxure Buildings — https://www.se.com/ru/ru/work/ca EcoStruxure Plant & Machine — https://www.se.com/ru/ru/work/ca EcoStruxure Grid — https://www.se.com/ru/ru/work/ca EcoStruxure IT — https://www.se.com/ru/ru/work/ca EcoStruxure Power — https://www.se.com/ru/ru/work/ca EcoStruxure Platform — https://www.se.com/ru/ru/work/ca
2.1		
2.2		
2.3		
2.4		
2.5		
2.6		
3	Strategy Insight (темы: #IoT, #DigitalEconomy, #ActiveEne, #PowerMar)	Ретранслируем новостной и аналитический контент. Не публикуем контент, который не имеет отношения к нашей тематике (например, к IoT).

См. также: новые курсы, новые тематические публикации и материалы. Все материалы публикуются в соответствии с редакционным планом.

Включите в работу по проекту в Сочи!

1. Пройдите регистрацию.
2. Выложите конкурсную заявку и получите за каждую заявку баллы.
3. Получите в топ-15 и выиграйте поездку в Сочи на трехдневную форум электромонтажников.

Все подробности здесь: <http://pr.ru/279509/>



38 000

новых подписчиков за полгода (таргетированная реклама, коллаборации)

780

постов с уникальным дизайном и текстом

>3 МЛН

совокупный охват SMM-активностей в месяц

>5 000

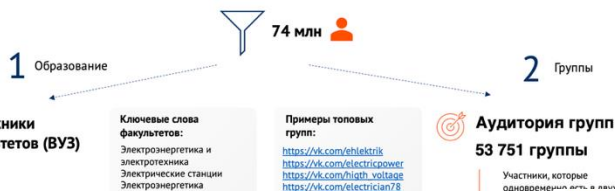
упоминаний бренда Schneider Electric

KEAZ

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ   TARGETHUNTER | Группы электриков 110 000 

Нижее объяснение принципа таргетирования на группу «Электриков» во Вконтакте. Для этой соцсети это наиболее верный способ попасть в их новостные ленты, так как подбор интересов не имеет подобных по эффективности ключей.

Гео: Россия
Возраст: 25-55



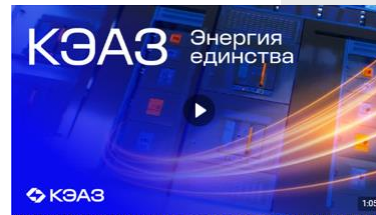
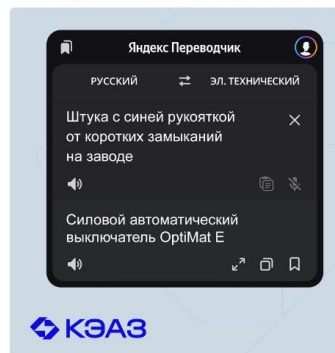
Друзья, весь год мы радовали вас новостями в наших социальных сетях! Собрали Топ-10 самых интересных постов по мнению подписчиков! 

Встречаем новый год яркими новинками!

Уже в начале года будем рады представить вам новое оборудование, а пока рассказываем о некоторых новинках, которые появятся в ассортименте КЭАЗ!

А профессионалы надежного оборуд...

1. Пост о сборке автоматических выключателей OptiMat D на нашем производстве. Показали ещё



+150 000

совокупный показатель «Охват всего»

>2 000

ежемесячный показатель «Количество лайков»

>40

продуктовых фото, видео, «каруселей» и т.д. каждый месяц

>20%

средний уровень вовлеченности (Engagement Rate)

Temac

Целевая аудитория

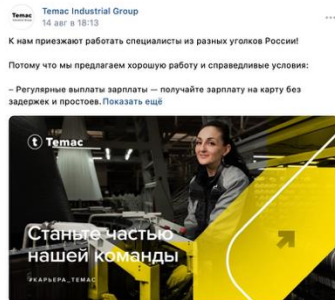
Целевую аудиторию Temac Group предлагается поделить на несколько групп инсайтов – 1) Настоящие сотрудники; 2) Будущие сотрудники; 3) B2B (кл



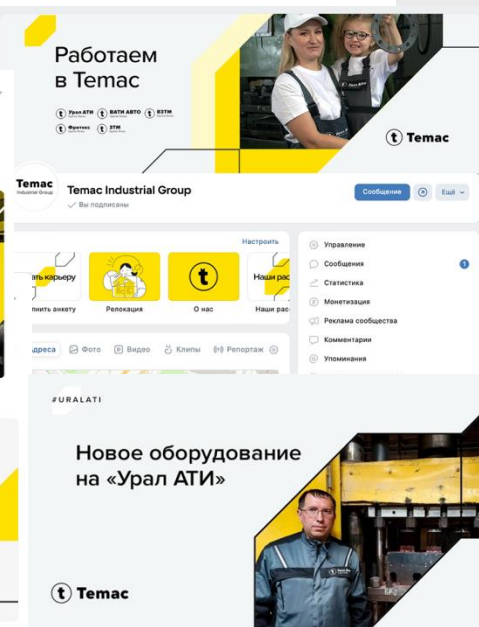
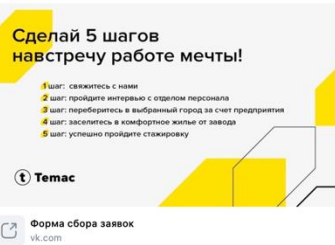
Редакционный план на основе инсайтов

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/5Dw4421Glew/edit#gid=1635949089>

#	Тип	Рубрика / Тема	ЦА	Описание	Платформы
—	Пост	Директ-посты	Все	Публикации новостных поводов в реальном времени: новости, пресс-релизы, анонсы, мероприятия, отчеты, достижения	Бренд, группы
—	Пост	Группа Temac – события	Все	Ключевые события компании, какие-то достижения, которые можно оформить отдельным постом	Бренд, группы
1	Пост	Группа Temac – о нас	Все	Рассказываем общими мазками историю Группы Temac. Ключевые вехи развития, исторические фотографии, ключевые специалисты и не только	Бренд, группы
2	Пост	Группа Temac – масштаб	Все	Говорим о масштабе Группы Temac (его ключевые цифры, вехи, заводы, направления и т.п.) Только сам важное и интересное, способное заинтересовать целевую аудиторию	Бренд, группы
3	Пост	Группа Temac – производственный портфель	Все	Рассказываем о производимой продукции на заводах Группы Temac	Бренд, группы
4	Пост	Группа Temac – транспарентность	Все	Показываем корпоративную прозрачность Группы Temac. Это могут быть какие-то фотографии внутренних HR мероприятий, так и спонтанные забавные истории, которым можно поделиться. Основная идея рубрики – показать жизнь группы компаний, ее человеческие черты, сделать «железные bragging rights» бизнеса	Бренд, работники
Пост	Группа Temac –			Яркие и информативные публикации с вакансиями. Это не сухие коллбеки, а	Бренд,



Чтобы стать частью нашей команды, нужно сделать всего 5 шагов навстречу работе мечты: Показать ещё



+1 200

новых живых подписчиков привлечено через таргет в Vkontakte за 2 месяца

HR

продвижение бренда работодателя и программы релокации позволило привлечь новых кандидатов

100

откликов на вакансии каждый месяц

30%

средний уровень вовлеченности (Engagement Rate)

Guardian LARTA Glass

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

- Узконаправленная SMM-стратегия на 7 групп архитекторов и проектировщиков,
- рекламная стратегия,
- контент-стратегия,
- визуальная концепция,
- VK-бот.


1



ЯДРО АУДИТОРИИ
Starchitects (S)

Архитекторы с большим опытом, которые создали уникальные и

2



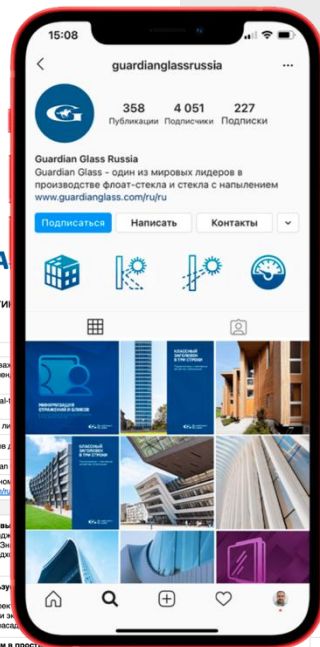
Classic Intellec

Архитекторы с опытом, дорожат репутацией, д

РЕДАКЦИОННЫЙ ПЛА

Ниже предлагается редакционная политика — диверсификации контента.

#	Рубрика	Описание
1	Комменты-публикации	Публикации, привязанные к видео. Это могут быть знакомые кадры и т.д.
2	Директ-публикации	Оперативные публикации (ней-опубликовать вне графика)
3	Корпоративная прозрачность	Тезисы, интервью с первыми ли
4	Вебинары и технические семинары	Анонсы ближайших вебинаров
5	O Guardian Glass	Истории о Guardian Glass
6	Guardian Glass — продукты	Рассказываем о каком-то одном продукте
6.1	SunGuard®	Для звезд архитектуры мы вы. Например, «Знаменитая "Бурда-стекла Guardian Glass» или «Эк-бурда» проектирование: под-архитектора»
		Для этой аудитории использу-продукт. Например, «Как ускорить эффек-привлечение клиентов? Итого за-проектирует стеклянный фасад»



8 300

новых подписчиков по узкому таргетингу «Архитектура и проектирование»

>500

постов из разных рубрик: проекты со всего мира и из России, инновации и разработки и т.д.


>0,2 МЛН

совокупный охват SMM-активности в месяц

>10%

ежемесячная вовлеченность

14 февраля 4:27 PM



1600°C

ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ

Температура варки стекломассы может достигать 1600°C

«ЩЛЗ»

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

- Узконаправленная SMM-стратегия на 7 групп архитекторов и проектировщиков,
- рекламная стратегия,
- контент-стратегия,
- визуальная концепция,
- VK-бот.

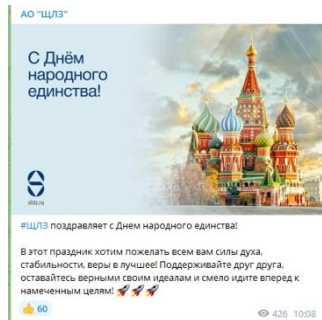


Современные мегаполисы растут вверх! Этот факт неоспорим, как и тот, что буквально каждый день в городах увеличивается количество автомобилей. В таких условиях незаменимы вертикальные парковки.

Но как автомобилю добраться до верхних этажей этой организации?

Конечно, на грузовом лифте #ЩЛЗ Мы производим надежные и безопасные лифты с такой площадью кабины, которая легко позволит вместить ваше авто, каким бы крупногабаритным оно ни было.

46 3 380 14:40



#ЩЛЗ поздравляет с Днем народного единства! В этот праздник хотим пожелать всем вам силы духа, стабильности, веры в лучшее! Поддерживайте друг друга, оставайтесь верными своим идеалам и смело идите вперед к намеченным целям!

Выбираем цвет отделки кабины

- NCS 1075-G50Y Свежий зеленый
- RAL 1016 Цветочный желтый
- RAL 2003 Пастельно-оранжевый
- RAL 4007 Пурпурно-фиолетовый
- RAL 5003 Сапфирово-синий

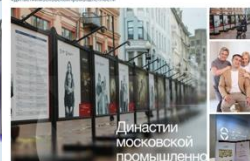
Какой цвет отделки кабины нравится вам больше?

Как правильно выбрать лифт



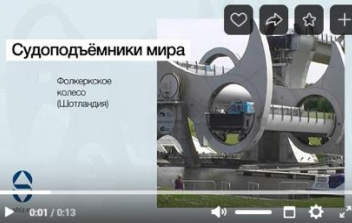
Как выбрать надежного производителя лифтов для вашего проекта

Чек-лист



5 ТОНН

разрывная нагрузка одного стального каната диаметром 10 мм



6 000

новых подписчиков по ЛПР B2B-таргетингу годовой KPI

17

креативных слоганов предложено в SMM-стратегии

>1 МЛН

потенциальный охват рекламной кампании в месяц по собранному таргетингу

Estima Ceramica

Целевая аудитория
ДЕТАЛИЗАЦИЯ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

ESTIMA
CERAMICA



Конечные
покупатели

Архитекторы и дизайнеры

Оптовики

Доход: средний и выше среднего
Работа: не имеет значения
Интересы: покупка квартиры, новостройки, строительство дома, ремонт, керамогранит, ремонт и обустройство дома, строительные и мебельные гипермаркеты, дизайн

Доход: не имеет значения
Работа: профильное
Интересы: архитектура, направления (ар-деко, модернизм и т. д.), дизайн интерьера, интернет-издания (ArchDaily, Designboom, Design Week и т. п.), Houzz.

Доход: —
Работа: —
Интересы: —

Для этой группы предлагается настраивать исключительно look-a-like аудиторию (основа: текучая база подписчиков).

Редакционный план
МОДУЛЬНАЯ КОМНАТНАЯ

X = Уникальность

ESTIMA
CERAMICA

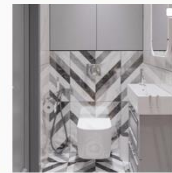
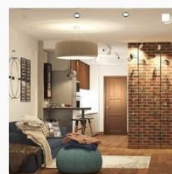
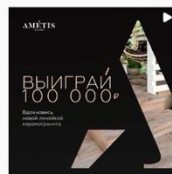
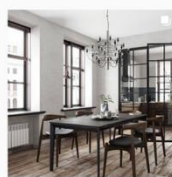
#	Рубрика	Описание	Площадь	Тематика	Шаблон	Хештег	Долг
1	ESTIMA — 17 лет истории	О компании (Генеральный каталог 2018.pdf / http://estima.ru/about/) — важные моменты, про которые эта информация ранее не упоминалась. В этой рубрике пролагат коллекции, описывать с результатом (при наличии текста дублировалась).					
2	ESTIMA — коллекции в деталях	Это преимущественно визуальная рубрика, в которой будут публиковаться визуальные образы: текстуры камня, природные явления.	2.1.1 Архитектура 2.1.2 Колонны 2.1.3 Деревянные 2.1.4 Цветы 2.1.5 Детали				
3	ESTIMA — интерьеры	В этой рубрике пролагат фотографии готовых и Instagram публикуется с возможностью добавить из которых не очень реалистично.					
4	ESTIMA — масштаб	Иллюстрация визуальная стилизация фотографий.					

КАК ВЫБРАТЬ
КЕРАМОГРАНИТ

ESTIMA
CERAMICA

КАК ВЫБРАТЬ
КЕРАМОГРАНИТ

ESTIMA
CERAMICA



prpartner

30

уникальных публикаций размещалось ежемесячно (комиксы, мемы, GIF, инфографика, сториз и др.).

+500

упоминаний размещено в медиaprостранстве

+4 500

упоминаний о конкурентах обрабатывалось ежемесячно с помощью автоматического мониторинга

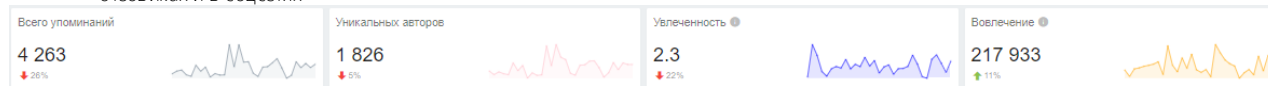
>600 000

средний показатель «Показы рекламы» (KPI — 300 000).

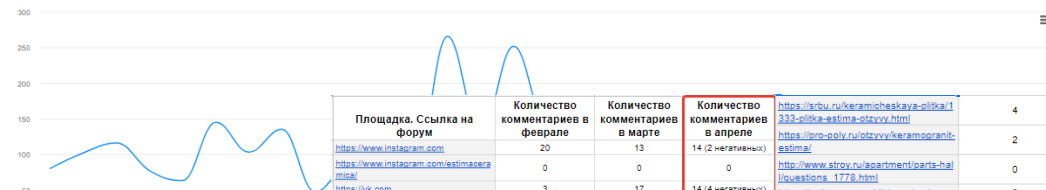
Estime

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

- Ежедневный мониторинг Зв1 бренда Estima, ETALON и Kerama Marazzi
- Нивелирование негатива и популяризация сильных сторон бренда на отзовиках и в соцсетях



Тональность, по времени



Площадка. Ссылка на форум	Количество комментариев в феврале	Количество комментариев в марте	Количество комментариев в апреле	https://arbu.ru/keramicheskiye-plitki-133-plitka-estima-stavvy.html	4	2	3
https://www.instagram.com/estima_russia/	20	13	14 (2 негативных)	https://arbu.ru/keramicheskiye-plitki-133-plitka-estima-stavvy.html	2	0	1
https://www.instagram.com/estima_russia/	0	0	0	https://arbu.ru/keramicheskiye-plitki-133-plitka-estima-stavvy.html	0	2	1
https://vk.com/estima_russia	3	17	14 (4 негативных)	https://arbu.ru/keramicheskiye-plitki-133-plitka-estima-stavvy.html	2	0	0
https://vk.com/estima_russia	0	6	0	https://arbu.ru/keramicheskiye-plitki-133-plitka-estima-stavvy.html	0	0	0
https://vk.com/estima_russia	0	46	2	https://arbu.ru/keramicheskiye-plitki-133-plitka-estima-stavvy.html	0	0	0
https://vk.com/estima_russia	0	1	0	https://arbu.ru/keramicheskiye-plitki-133-plitka-estima-stavvy.html	3	1	3
https://vk.com/estima_russia	0	0	0	https://arbu.ru/keramicheskiye-plitki-133-plitka-estima-stavvy.html	2	0	0
https://vk.com/estima_russia	0	0	0	https://arbu.ru/keramicheskiye-plitki-133-plitka-estima-stavvy.html	1	1	1
https://vk.com/estima_russia	0	0	0	https://arbu.ru/keramicheskiye-plitki-133-plitka-estima-stavvy.html	3	0	2
https://vk.com/estima_russia	0	0	0	https://arbu.ru/keramicheskiye-plitki-133-plitka-estima-stavvy.html	0	0	1 (1 негативное)
https://vk.com/estima_russia	0	0	0	https://arbu.ru/keramicheskiye-plitki-133-plitka-estima-stavvy.html	3	12	2 (1 негативное)
https://vk.com/estima_russia	1	0	2 (1 негативное)	https://arbu.ru/keramicheskiye-plitki-133-plitka-estima-stavvy.html	1	0	0
https://vk.com/estima_russia	0	0	0	https://arbu.ru/keramicheskiye-plitki-133-plitka-estima-stavvy.html	2	0	2 (1 негативное)
https://vk.com/estima_russia	2	0	3	https://arbu.ru/keramicheskiye-plitki-133-plitka-estima-stavvy.html	50	102	51 (10 негативных)



>20 000

упоминаний в месяц
обрабатывались сотрудниками
агентства

>2 000

авторов оставляют упоминаний

>200 000

средняя вовлеченность в месяц

<2%

общего негатива в месяц

+20%

страниц без негатива в
поисковой выдаче

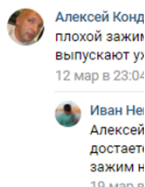
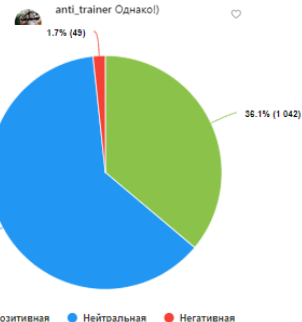
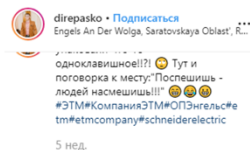
Schneider Electric

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

- Была поставлена задача глобальным офисом из Франции на увеличение упоминаний бренда до 5 000 в месяц в России.
- В ежедневном формате проводился мониторинг ЗВТ: автоматический, ручной и SERM.
- Все негативные упоминания попадали в систему нивелирования.
- Также проводились массовые посевы.

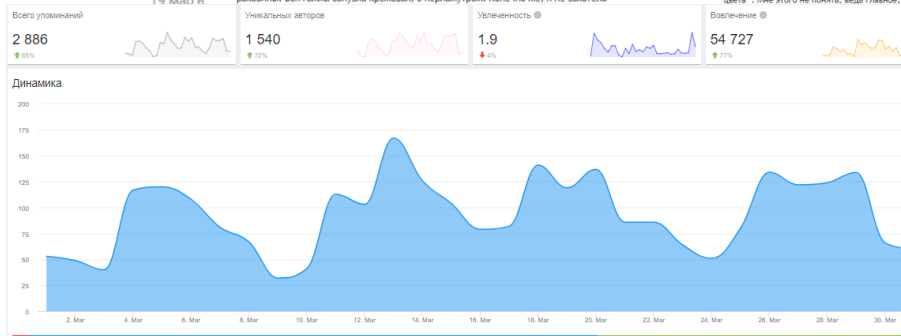
10. Нивелирование негатива

Реакции на негатив (несколько скриншотов)



11. Работа с отзывами

Позитивные посевы от агентов (несколько скриншотов)



>2 500

упоминаний в месяц
обрабатывалось сотрудниками
агентства

>1 500

авторов оставляют упоминаний

>50 000

средняя вовлеченность в месяц

<2%

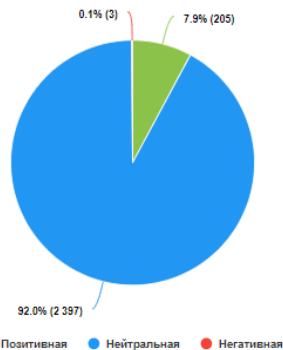
общего негатива в месяц

+60%

рост нейтральных упоминаний с
ключевыми словами за полгода

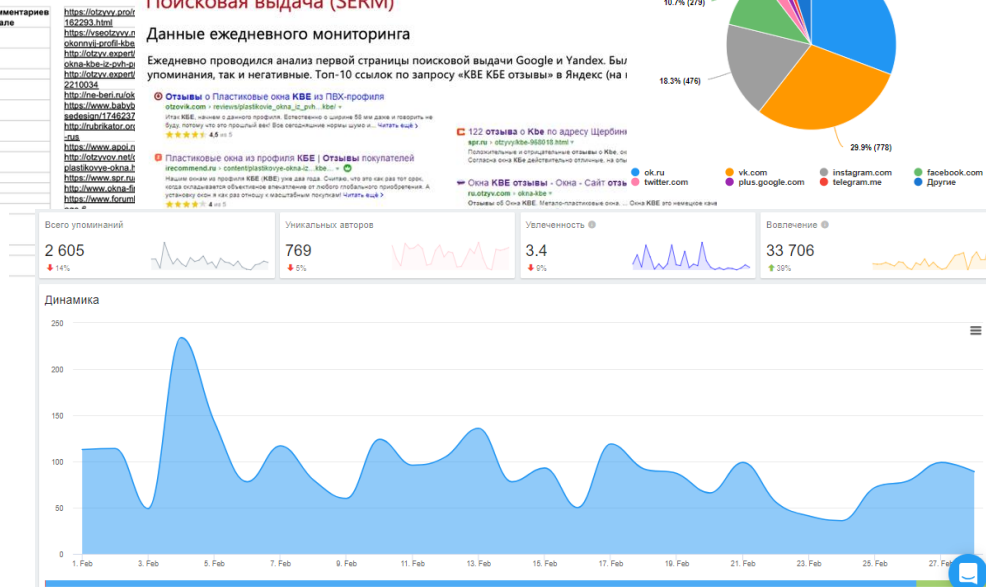
- Была поставлена задача глобальным офисом из Франции на увеличение упоминаний бренда до 5 000 в месяц в России.
- В ежедневном формате проводился мониторинг 3в1: автоматический, ручной и SERM.
- Все негативные упоминания попадали в систему нивелирования.
- Также проводились массовые посевы.

Ссылка на форум	Количество комментариев в феврале
http://forum.com/news/154300vibe_cdn-1_vib-profile.html#post=154300	2
https://recommend.ru/content/14achestvo-nadezhnost-eto-cdn-a-profile-vibe.html	2
https://www.storj.com/03na-sha.html	1
http://forum.vip.sibcity.ru/03na-sha-a-profile-ke-storj/	1
http://www.akapsian.ru/forum/forum3/topic14-2972AEN-1-2	0
https://recommend.ru/content/154300vibe_cdn-2-profile-sha.html#w=1	1
https://www.storj.com/03na-sha.html	1
https://www.akapsian.ru/forum/index.php?topic=32.160	0
https://www.storj.com/03na-sha.html	0
https://www.storj.com/03na-sha-sha-3200.html	0
http://wikisoy.dnruke.ru/sha-storjov-profile.html	2



Данные ежедневного мониторинга

Ежедневно проводился анализ первой страницы поисковой выдачи Google и Yandex. Были выявлены как положительные, так и негативные. Топ-10 ссылок по запросу «КВЕ КБЕ отзывы» в Яндекс (на 1



>2 500

упоминаний в месяц
обрабатывалось сотрудниками
агентства

>800

авторов оставляют упоминаний

>40 000

средняя вовлеченность в месяц

<0,3%

общего негатива в месяц

>40

профессиональных
строительных форумов для
ORM&SERM-работы



Спасибо

Дамир Фейзуллов

Директор по digital & social media

damir@prpartner.ru

+7 (499) 647 47 17

+7 (917) 612 44 99