



prpartner

Почему PR Partner?

Social Media & Ads



Мы — коммуникационное
агентство, и наша сила
в умных головах, твердых
принципах и комплексном
подходе

Ключевые цифры

17 лет

на рынке PR
и маркетинга и 10 лет
на рынке SMM

30%

наших клиентов
с нами более
6 лет

64%

наших клиентов
рекомендуют нас
коллегам

>300

довольных клиентов
из
25 отраслей

С 2012 года сотрудничаем с агентствами Европы, Америки и Азии, являемся членом АКОС, эксклюзивным партнером LEWIS+ в России и СНГ.



pr
smm
event
design
marketing



01 PR

Разработка и реализация PR-стратегий
Работа со СМИ и блогерами (пресс-офис)
Работа с партнерами
Копирайтинг
Консалтинг
Антикризисный PR
Мониторинги и аналитика

02 Маркетинг и консалтинг

Маркетинговые акции
Маркетинговые исследования
Обучение
Консультации по рекрутингу
PR-специалистов и маркетологов
Customer Journey Map
Разработка точек контакта
Конкурентный анализ

03 Event

Организация мероприятий «под ключ»
Разработка концепции и модерация мероприятия
Тимбилдинги и квесты

04 Тренинги

Медиатренинги
Копирайтинг
Подготовка к публичным выступлениям
Репутация в соцсетях
Антикризисные коммуникации
Персональный бренд

05 Design

Айдентика и брендинг
Оформление мероприятий
Инфографика, иллюстрации
Дизайн полиграфии и упаковки
Презентационные материалы

06 SMM

Разработка SMM-стратегий
SMM-продвижение
Менеджмент репутации
Работа с обратной связью
Работа с форумами, сайтами отзывов
Антикризисный PR в социальных сетях

07 ORM&SERM

Работа с репутацией
Мониторинг упоминаний
Нивелирование негатива
Посевы и отзывы
Работа с дискуссиями



Наши достижения



Топ-40

в России, по данным Национального рейтинга коммуникационных компаний, 2022 г.

Резидент

бизнес-клуба «Эквиум» с 2021 г.

Провайдер

маркетинговых услуг, аккредитованный «Сколково», 2023 г.

Топ-3

Лучшее агентство в сфере digital-коммуникаций, сертифицированное АКМР, 2022 г.

1

2 место в номинации «Агентство года /perspective» в блоке SMM-услуг премии RUWARD AWARD 2023, 2023 г.

2

Финалист конкурса PROBA ICCO Global PR Awards 2020 с проектом в номинации «Корпоративные коммуникации», 2020 г.

3

Финалист премии Silver Mercury 2020 в номинациях «Лучшая реализация B2B или трейд-маркетинговой кампании» и «Культура, досуг и образование, спорт и туризм», 2020 г.

4

Финалист Национальной премии в области связей с общественностью «Серебряный Лучник» в номинации «Лучший проект в области корпоративных коммуникаций», 2019 г.

5

Финалист конкурса PROBA ICCO Global PR Awards 2018 с двумя проектами в номинации «Media Relations», 2018 г.

Руководители практики



Дамир Фейзуллов

Директор по
digital & social media
PR Partner

Отвечает в агентстве за взаимодействие с клиентами по social media, осуществляет аккаунт-менеджмент, проводит тренинги по social media.

Является членом digital-комитета АКМР, АКОС.

Выступал с темами про SMM на PR Creative, «ПРЕСС-СЛУЖБА 2015», «День PR-технологий АКОС», «Дизайн и реклама», Fresh Russian Communications Conference, «PR-коммуникации в финансовой сфере», Digital clients от АКОС, «PR в социальных сетях». Модерировал секцию «SMM-тренды» на Digital Communication Awards 2018.



Эрик Фейзуллов

Директор digital-производства
SMM-стратег

Обладает большим опытом в разработке комплексных SMM-стратегий и управлении digital & SMM производством.

Разработал и внедрил более 50 SMM-стратегий для международных и федеральных брендов: TABASCO, Philips, SUZUKI, «Перекресток», COFIX, WANL, Milford, Vertiv, McAfee, «Россия — страна возможностей», CheckPoint, «Уралхим», JET, ITALKI, MARS, Metrium, Voiron, NL и другие.

Клиенты



vmware



Selectel

oberon



UNA High Food
GRA High Tech
NDE High LiFe



Lenovo

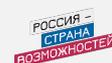


SKYMEC

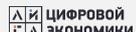
RICOH



РГСБАНК
Банк для автомобилистов



LABORATORIES
TEOXANE
GENEVA



РДТЕХ



opentext



УРАЛХИМ



ZASPORT
SPORTCASUAL



diHouse



jIVO

Atos



MARS



Metrium
Enterprise - mobile - healthcare



DIS
GROUP



TBOE



FOREO

LIFE
PAY



KNAUF



Angjoline
International
LIFE



MIKO

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

- SMM-стратегия для продвижения MIKO,
- полноценный комьюнити-менеджмент,
- уникальная дизайн-концепция,
- таргетированная реклама.

Таргетинг

Core interests: ЗОЖ, АСЖ, нутриенты, интегративный под-здоровью, полезные привычки, эко-товары, натуральная кос-метика и т.д.

Тактику таргетирования предлагается сделать на основе core инсайтов с / каждую группы формируются отдельные уникальные рекламные сообщен-

ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ



20-35

Молодые женщины



<35

Зрелые женщины

KPI и инструменты

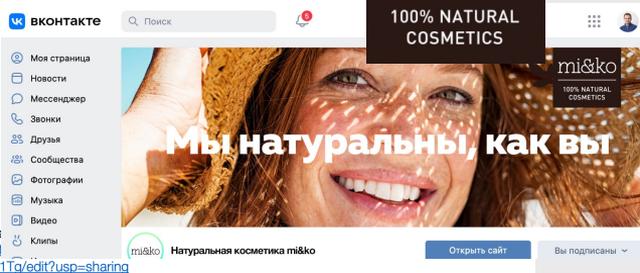
Для выполнения KPI предлагается использовать таргетированную

Аудитория +	500+	200+
Промо-посты	Не меньше 20	0
Охват	200 000+	С переходов и органич-



- Таргетированная реклама (подписчики, публикации, охваты)
- Поиск аудитории по интересам через парсинг Таргетхантер
- Большие механики на увеличение

- Переходы по рекламе и Большие механики на увел органического охвата и вовлечения



Редакционный план

#	Рубрика	Описание	Тип
1	mi&ko / Директ (новости, акции, ивенты)	Внеплановые публикации (новости, акции и т. п.) – все то, что поступает от Заказчика вне плана и требует оперативного размещения	-
1	mi&ko / Комьюнити	Внеплановые публикации, приуроченные к важным датам. Это информационные поводы, которые могут быть интересны клиентам mi&ko. Самый банальный пример это поздравление с «Днем пап» + призыв к действию или напоминание о чем-то, что побудит к покупке. Только не так — «Поздравляем с Днем пап» — А как-то так «У нас каждому папе найдется средство по уходу за кожей (или решение). Мы чествуем всех отцов в нашей жизни»	Миск
2	mi&ko / Корпоративная	Расказываем о компании: история, философия, принципы и т. п. В этой рубрике уместны посты о корпоративной прозрачности, некой «кухне», людях, которые ее создают и улучшают, работают над совершенствованием и развитием компании и B2B	Имидж
3	mi&ko / Фан-сообщество	А как ухаживаете за кожей осенью вы? Делитесь в ком-ментах рецептами и лайфхаками	

>145 000

подписчиков за все время (таргетинг, инфлюэнс-маркетинг)

>0,3 МЛН

ежемесячный охват бренда

>30

Продуктовых фото и видео каждый месяц

>20%

средний уровень вовлеченности (Engagement Rate)

YOLO

Целевая аудитория

Целевые группы предлагаются оптимизировать исходя из ценового позиционирования охват/вовлечение, а значит попадания в ленты девушек, которые ПОКУПАЮТ лак и го избегая дорогой салонной уход.

Модницы Узкий таргет

Активные девушки, которые следят за новинками и трендами, подписаны на различных блогеров, регулярно совершают как спонтанные, так и спланированные покупки в магазинах косметики.

ЗОЖницы Узкий таргет

Девушки, со средним и высоким уровнем дохода и закрытыми базовыми потребностями, которые уделяют внимание здоровью, разбираются в составах косметики, увлекаются фитнесом и/или правильным питанием.

Что обт целевы социал

Наверное, м девушки ост ЗОЖницы, и рационалист

Ищущи

Девушки со с высоким уро которые пок; сегмента mid привычки по; зарубежным вынуждены « косметичку»

Сегментация а

1 АУДИТОРИЯ
ТАРГЕТИРУЕМАЯ НА 80%

Девушки, которые покупают лак

—

Это просто девушки, которые сами «делают себе ногти», этой группе важно только одно – чтобы было красиво, модно и долговечно, а то, что это безвредно – ну ОК. Стоимость

2 АУДИТОРИЯ
ТАРГЕТИРУЕМАЯ НА 20%

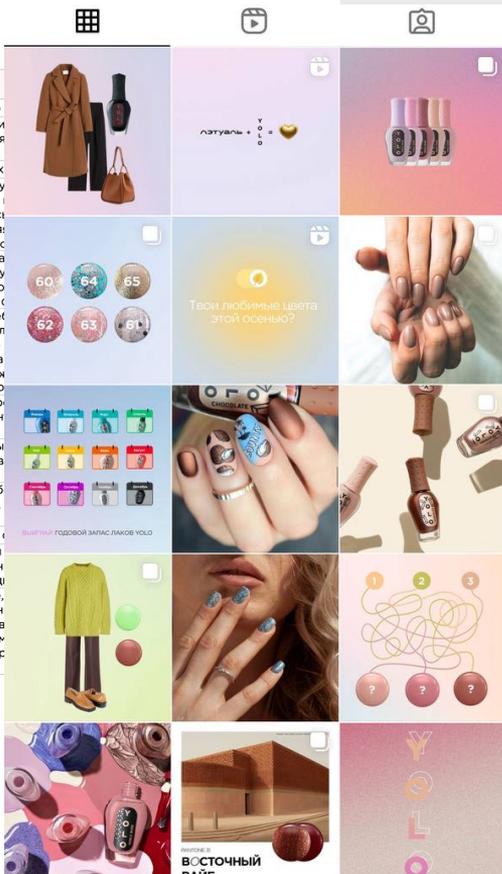
Девушки, которые покупают лак и в теме ЗОЖ

—

Сидят в группах ЗОЖ (не абстрактных, «как похудеть без диеты»), подписаны на блогеров «интегративщиков», знают, что такое детокс, глютен, козеин, кето, усталые надпочечники.

Редакционный план

#	Тип	Рубрика	
-	Сторис	-	Адаптация любого Приветствие подли событий календаря хайповым темам
-	-	Комьюнити-публикации	Говорим об акциях
-	-	Спец. предложения	Фотографии с ревью описаниями самого [интеграция]. Здесь эмоции, вдохновля; начиная разговор с Дизайнерская пода красивыми бекграу заливаю по теме по продукта в живые с
1	Продуктовый	Визуальный топик [модель]	Рассказываем о себ; зачем и как это дел Каждый пост – это
2	Продуктовый	Визуальный топик [продукт]	Если нева чтобы была возмо на одну аудиторию
3	Продуктовый	Просто о YOLO [бренд]	Рассказываем о пр; для здоровья в кон глютен и лактозы
4	Продуктовый	Глубоко о healthy [продукт]	Развиваем главны (не держится, крив готовые видео
5	Продуктовый	YOLO tutorиалы	Голосование с выб YOLO. Например, боевой Yu
6	Вовлечение	YOLO битва лаков	Рисунки на ногтях (Коллаж из YOLO и Например, сочетан предметами одежд
7	Вовлечение	YOLO-арт [модель]	Разговоры о цвете, выбирать, о чем он между ними. Основ подписчиков. Это м выбора цвета и хар
8	Тематичекий	YOLO вдохновляет	
9	Тематический	YOLO Talk	



Y
O
L
O



>10 000
подписчиков за 3 месяца

>0,2 МЛН
ежемесячный охват бренда

>30
уникальных визуалов каждый месяц

>40%
средний уровень вовлеченности (Engagement Rate)

Teoxane

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

- SMM-стратегия для продвижения Teoxane в B2B и B2C,
- полноценный комьюнити-менеджмент,
- уникальная дизайн-концепция,
- таргетированная реклама.

ТАРГЕТИНГ / ВРАЧИ 340 000 человек

РЕДАКЦИОННЫЙ ПЛАН

Рубрика это тем, по которой предлагается составлять тем публикации

№	Рубрика	Описание	История	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вск	Итого
1	TEOXANE / Дермат	Выпущенные публикации	TEOXANE								0
2	TEOXANE / Эстетика	Выпущенные публикации. Приоритетные к прозвонным датам, датам рождения и т. п.	TEOXANE								0
3	TEOXANE / Мероприятия	С предстоящими мероприятиями TEOXANE	TEOXANE	1				1			2
4	TEOXANE / Real-time	Репортажные отчеты с мероприятий, текущие события, отчеты и другие важные моменты, которыми важно поделиться	TEOXANE								0
5	TEOXANE / Врачи	Рассказываем о врачах TEOXANE с различной глубиной интеракции самого специалиста	TEOXANE			1					1
6	TEOXANE / Практикум	Делимся опытом врачей, которые работают с TEOXANE	TEOXANE					1			1
7	TEOXANE / Академия	Информация об обучающих курсах, семинарах, вебинарах и др.									0
8	TEOXANE / До и после	Как было и как с (методы и проа)									0
9	TEOXANE / О нас	Кто мы и что мы. История и миссия. Лаборатория IT. Основные этапы. https://www.teoxane.com									0
10	TEOXANE / Инновации & R&D	Рассказываем с исследованиями и патентами по рынку https://www.teoxane.com									0



>5 000

новых подписчиков за 6 месяцев (таргет врач-косметологи)

>0,5 МЛН

ежемесячный охват бренда

2

прямых эфира каждый месяц

>25%

средний уровень вовлеченности (Engagement Rate)

>340 000

потенциальная емкость таргетинга на основе SMM-стратегии (врачи)

ХЕШТЕГИ

КАК ПОМЕЧАТЬ ПУБЛИКАЦИИ TEOXANE РОССИЯ?

В хештегах предлагаю мастер тег - постоянствует теме п.

MASTER TEG

#teoxane #teoxanerussia

ПРОДУКТОВАЯ

#teoyal #дермальные

Детальный таргетинг: Включить людей, которые соответствуют

Интересы > Дополнительные интересы

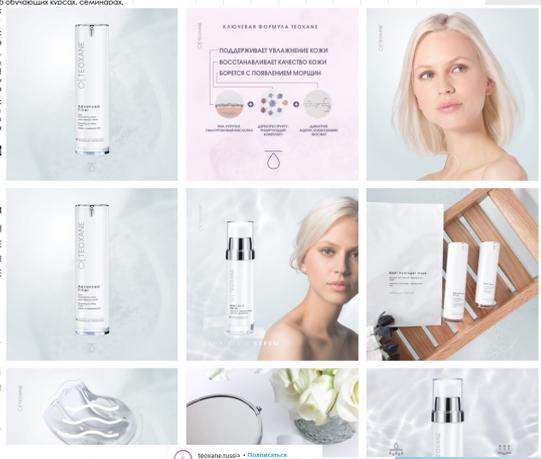
- Дерматология
- Косметика
- Косметология
- Красота
- Лицо
- Эстетическая медицина

Добавить демографические... Рекомендации Просмотр

Потенциальный охват: 340 000 человек

Основная выборка: Здесь предлагается выбрать доступные релевантные А в последующем (ниже) найдем новую массу «докторов» и «врачей».

Сужение: К сожалению, Facebook в российском сегменте выделяет более точные специализации.



Teoxane. Лица - 1. Публикации. 381

Teoxane. Лица - 2. Публикации. 381

Teoxane. Лица - 3. Публикации. 381

Teoxane. Лица - 4. Публикации. 381

Teoxane. Лица - 5. Публикации. 381

Teoxane. Лица - 6. Публикации. 381

Teoxane. Лица - 7. Публикации. 381

Teoxane. Лица - 8. Публикации. 381

Teoxane. Лица - 9. Публикации. 381

Teoxane. Лица - 10. Публикации. 381

ГДЕ ПРИОБРЕСТИ КОСМЕЦЕВТИКУ TEOXANE В МОСКВЕ

СОЧЕТАННЫЕ ПРОТОКОЛЫ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА КОЖИ

МАРГАРИТА ЕГОРОВА

ЖИВАЯ СЕССИЯ ВОПРОС/ОТВЕТ

КАК ДОБИТЬСЯ НАИЛУЧШЕГО УВЛАЖНЕНИЯ

АБОНЕНТСКОЕ SMM-ОБСЛУЖИВАНИЕ

Boiron

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

Комплексная SMM-продвижение:

- разработка SMM-стратегии,
- генерация контента, дизайн-поддержка, фото-поддержка,
- комьюнити-менеджмент,
- таргетированная реклама,
- коллаборации.

ТАРГЕТИНГ **ПОТРЕБИТЕЛИ**

Geo: Россия
Возраст: 24+
Пол: Муж

Ключевые интересы: ЗОЖ, АОЖ, здоровое питание/еда и все связанные с этим интересы.

Участие в группах

Группы по гомеопатии и аптекам

Примеры
<https://vk.com/healthy.life>
<https://vk.com/meditsina.2019>
<https://vk.com/meditsina.2019>
<https://vk.com/meditsina.2019>
<https://vk.com/meditsina.2019>

1 417 групп
329 547 участников

Группы healthy-lifestyle

Примеры
<https://vk.com/healthy.life>
<https://vk.com/meditsina.2019>
<https://vk.com/meditsina.2019>
<https://vk.com/meditsina.2019>
<https://vk.com/meditsina.2019>

1 635 групп
735 915 активных участников

Интересы

Внутренний таргетинг: 190 000

Добрый день, Дамир!

ЗАДАЙ ВОПРОС БОИРОН

Вам нужен? Сообщения

Задать вопрос

СМА АРИКА

Арика Монтана С9 263 Р

Аконитум напеллус С30 263 Р

Показать все товары >

>20 000

новых подписчиков за 8 месяцев.

>2 МЛН

ежемесячный охват бренда

10

коллаборации каждый месяц

>20%

средний уровень вовлеченности (Engagement Rate)

>40 МЛН

потенциальная емкость таргетинга на основе SMM-стратегии

АБОНЕНТСКОЕ SMM-ОБСЛУЖИВАНИЕ

SistemaBio

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

- SMM-стратегия для продвижения в B2G,
- контент-стратегия,
- визуальная концепция,
- таргетированная реклама.

Редакционный план

<http://sistemabiotech.ru/>

#	Рубрика	Тема
1	SistemaBioTech — директ-публикации	Адаптация пресс-релиза
2	SistemaBioTech — о нас	Кратко говорим о себе в развитии, дос...
3	SistemaBioTech — внутри	SistemaBioTech изнутри: компания, оборудование и т. п.
4	SistemaBioTech — команда	Знакомимся с командой: фотографии, генетический портрет
5	SistemaBioTech — тест-системы COVID19	Рассказываем о тест-системах COVID19
6	SistemaBioTech — генетическая диагностика	Рассказываем о клонировании, регенерации, наследственности
7	SistemaBioTech — биофармапрепараты	Биофармапрепараты



>250 000

собранный таргетинг по B2G на этапе разработки рекламной стратегии

ТОЧЕЧНЫЙ

таргет по отраслям: Биология, Биотехнология, Биохимия, Генетика, Генетическая инженерия, Геномика и другие

>650 000

профилей врачей использованы для таргетинга и показов рекламы

>860 000

научных сотрудников целевых отраслей использованы в рекламной кампании



АБОНЕНТСКОЕ SMM-ОБСЛУЖИВАНИЕ

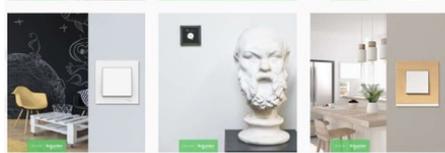
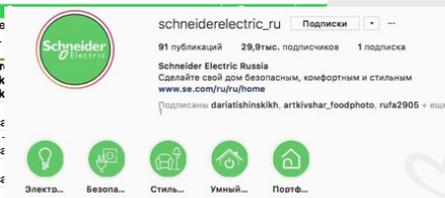
Schneider Electric

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 о событиях, новости, анонсы и т. МОЛНИЕНОСНО
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/cz EcoStruxure Plant & Machine — https://www.se.com/ru/ru/work/cz EcoStruxure Grid — https://www.se.com/ru/ru/work/cz EcoStruxure IT — https://www.se.com/ru/ru/work/cz EcoStruxure Power — https://www.se.com/ru/ru/work/cz EcoStruxure Platform — https://www.se.com/ru/ru/work/cz
2.1		
2.2		
2.3		
2.4		
2.5		
2.6		
3	Strategy Insight (темы: #IoT #DigitalTrai #ActiveEne #PowerMa	Ретранслируем новости и свой запросам, которые входят в пк измненно промышленное прициндра». Не детализируем и не пригласить вас на заключительные вебинары серии, которые состоят 1 октября (время указано по МСК)



Сочи, море, новые друзья, масса полезной информации и впечатлений. Все это ждет победителей конкурса для электромонтажников и #EcoStruxureEco!

Участие в конкурсе в формате по походу в Сочи!

1. Подать заявку;
2. Выполнить конкурсное задание и получить за каждый правильный балл;
3. Подать в топ-15 и выиграть походу в Сочи на традиционной форме электромонтажника.

Все подробности здесь: <http://pr.y/827300v>

УЧАСТВУЙТЕ В КОНКУРСЕ ДЛЯ ЭЛЕКТРОМОНТАЖНИКОВ от компании Schneider Electric и выиграйте походу в Сочи!



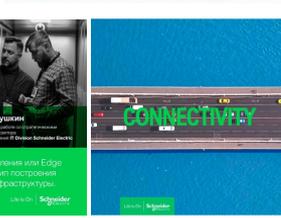
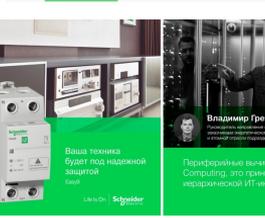
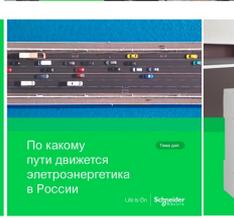
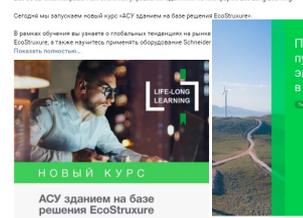
11.00. Интегрированная система управления и безопасности EcoStruxure EcoS

11.40. Система поддержки принятия решений по обслуживанию EcoStruxure Maintenance Advisor



СИРИЯ ВЕБИНАРОВ

Автоматизация промышленных процессов
1 октября 2020



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

АБОНЕНТСКОЕ SMM-ОБСЛУЖИВАНИЕ

«УралХим»

Редакционный план АГРО

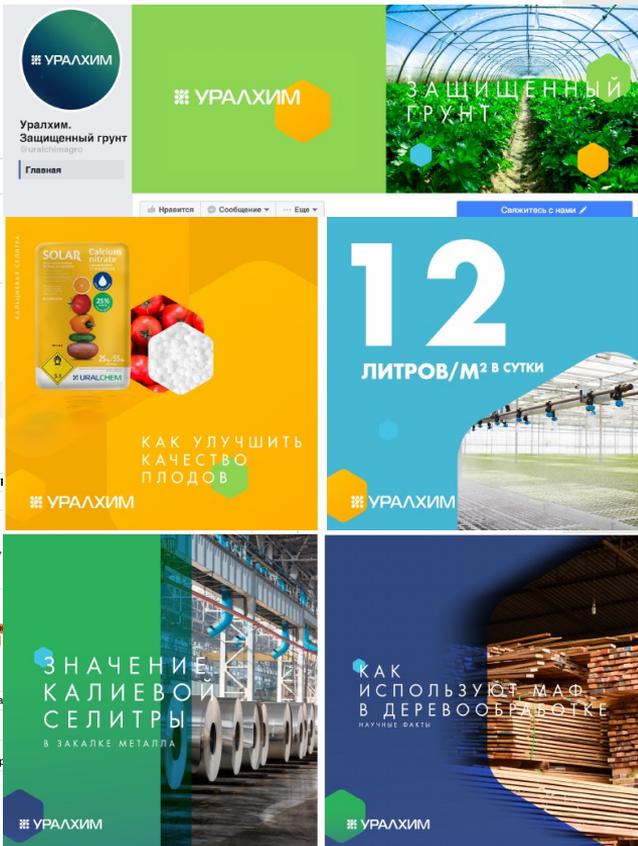
ДЕТАЛИЗАЦИЯ

№	Рубрика	Описание	Тематика	Шаблон	Хештег
1	АГРО: о компании	Об Уралхим Агро — о производителе, стандарте, факты и другая полезная информация, которая вызывает интерес и доверие	Продукт	Имиджевый.psd	#уралхим #арго
2	АГРО: презентация продукта	Импровизация и презентация продукта и видео			
3	АГРО: вопрос-ответ				

Целевая аудитория
для двух направлений

ПРОМ

Параметр	ПРОМ	АГРО
Бизнес и индустрия	Строительство, химическая/нефтегазовая/стеклянная/пищевая/рутушение/металл и другие согласно rus_PROM_PRINT	Открытый грунт
Интересы	— (ориентация на должность)	
Образование	—	
Работодатель	—	
Должность	Технологи, директ специалисты по за	



> 10 000

подписчиков из сферы агробизнеса (открытый и закрытый грунт)

> 200

постов размещено за полгода

> 0,3

показов в месяц по узкому таргетингу

75%

средний показатель Engagement Rate в месяц



КЭАЗ



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ | Группы электриков 110 000

Ниже 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



Выпускники факультетов (ВУЗ)
21 954

Ключевые слова факультетов:
Электроэнергетика и электротехника
Электрические станции
Электроэнергетика

Примеры топовых групп:
<https://vk.com/ehlektrik>
<https://vk.com/electricspower>
https://vk.com/high_voltage
<https://vk.com/electrician78>

Аудитория групп
53 751 группы

Участники, которые одновременно...

Друзья, весь год мы радовали вас новостями в наших социальных сетях! Собрали Top-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 профессионал надежное оборуд...



+150 000

совокупный показатель «Охват всего»

>2 000

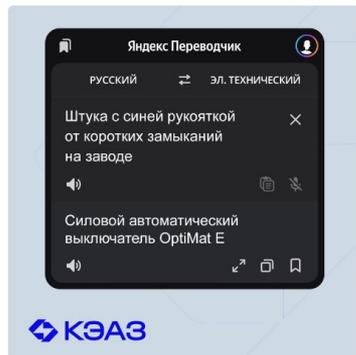
ежемесячный показатель «Количество лайков»

>40

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

>20%

средний уровень вовлеченности (Engagement Rate)



Темас



Целевая аудитория

Целевую аудиторию Темас Group предлагается поделить на несколько сегментов инсайтов – 1) Настоящие сотрудники; 2) Будущие сотрудники; 3) B2B (к



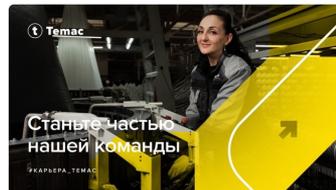
Редакционный план на основе инсайтов <https://docs.google.com/spreadsheets/d/0wJ421Glewedt/edit#gid=1635949089>

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

Темас Temac Industrial Group
14 апр в 18:13

К нам приезают работать специалисты из разных уголков России! Потому что мы предлагаем хорошую работу и справедливые условия:

- Регулярные выплаты зарплаты — получайте зарплату на карту без задержек и простоев. Показать ещё



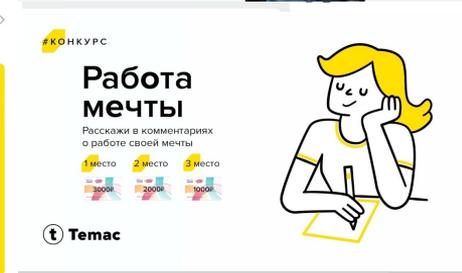
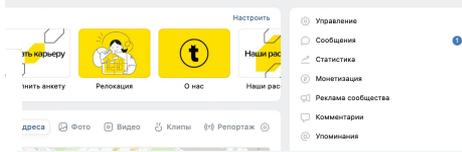
Чтобы стать частью нашей команды, нужно сделать всего 5 шагов навстречу работе мечты: Показать ещё

Сделай 5 шагов навстречу работе мечты!

- 1 шаг: свяжитесь с нами
- 2 шаг: пройдите интервью с отделом персонала
- 3 шаг: переезжайте в выбранный город за счет предприятия
- 4 шаг: заселисьте в комфортабельное жилье от завода
- 5 шаг: успешно пройдете стажировку



#temas #карьеря_temas #uralati #valiato #ritex #tzm #vztm



+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)

АБОНЕНТСКОЕ SMM-ОБСЛУЖИВАНИЕ

«ЩЛЗ»

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

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

АО «ЩЛЗ»



Современные мегаполисы растут вверх!

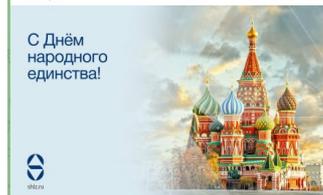
Этот факт неоспорим, как и тот, что буквально каждый день в городах увеличивается количество автомобилей. В таких условиях незаменимы вертикальные парковки.

Но как автомобилю добраться до верхних этажей этого сооружения?

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

АО «ЩЛЗ»



#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!

60 426 10:08

Выбираем цвет отделки кабины

- NCS 1075-650Y Свежий зеленый
- RAL 1016 Цветочный желтый
- RAL 2003 Пастельно-оранжевый
- RAL 4007 Пурпурно-фиолетовый
- RAL 5003 Сапфирово-синий

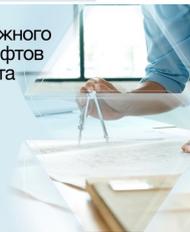
Какой цвет отделки кабины нравится вам больше?

Как правильно выбрать лифт



Как выбрать надежного производителя лифта для вашего проекта

Чек-лист



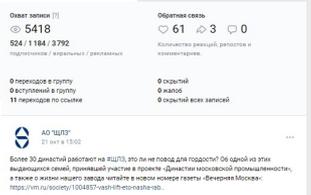
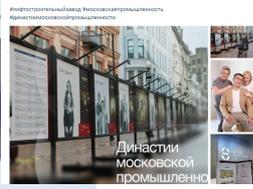
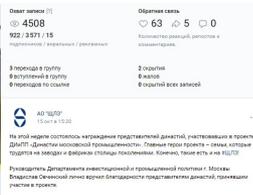
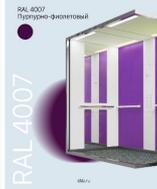
5 ТОНН

разрывная нагрузка одного стального каната диаметром 10 мм



Судоподъемники мира

Фолькеркское колесо (Шотландия)



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

АБОНЕНТСКОЕ SMM-ОБСЛУЖИВАНИЕ

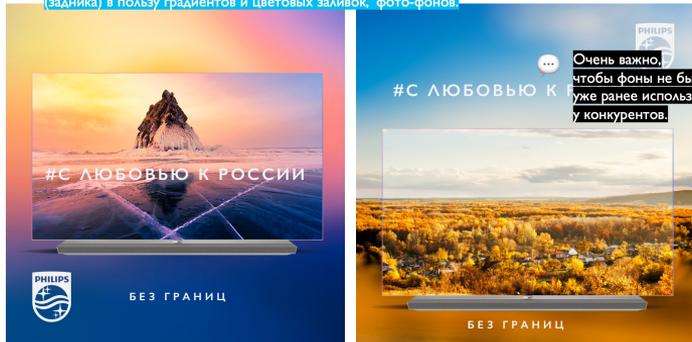
Philips

№	Рубрика	Описание рубрики
1	Завлечение в магазины	Текущие акции \ новинки \ скидки по ассортименту TV & audio Philips. Продукт, цена, мес
new	«Директор завода о заводе»	Говорим простым, понятным языком от первого лица о внутренней "кухне" завода TPV в https://www.facebook.com/kubanzheldormashi/ (не чаще, чем в 1 квартал)
new	Интерактивные задачи по теме	Ребусы, пазлы, визуальные вопросы на темы, связанные с Philips TV, его фишками и не то предлагается охватывать и тематические истории, не связанные с продуктом

40 000

число привлеченных подписчиков за год

В новой контент-стратегии предлагается отказаться от реалистичной стены (задника) в пользу градиентов и цветowych залывок, фото-фонов.



В новой контент-стратегии предлагается отказаться от реалистичной стены (задника).



Задача рубрики — показать рендер Philips TV в удивительных местах России. Это могут быть известные точки на карте. Однако — приоритет на редких и живописных пространствах (например, «На какой высоте вешать ТВ», «Какой выбрать Philips TV»). Основная идея — полезную информацию. Что позволит закрепить позитивный образ Philips TV, в том числе и в регионах.

Информация о новых версиях ПО для ТВ. Например, «Вышло новое ПО для такой то модели телевизора». Привязка Philips TV к выходам новинок кино, сериалов. Основная цель — на информационном рынке продвигать Philips TV.

Это может быть битва фишек Philips TV.



#БЕЗГРАНИЦ

уникальная стратегия, выгодно отличающая бренд от конкурентов за счет Ambilight

+524%

рост органического охвата (показатель качества контент-стратегии).

+76%

увеличилось количество репостов

3 МЛН

показатель ежемесячных показов бренда в соцсетях

АБОНЕНТСКОЕ SMM-ОБСЛУЖИВАНИЕ

WAHL

Post Category

Fun	Эмоциональный пост на легкую и простую тему дня, например «Как стать звездой дня на улице — это сделать то-то, используя свой WAHL»
Product	Продуктовая история бренда WAHL
Tip/Education	Совет и обучение посещаая барбершоп
Ambassadors	Используем кейсы В этой категории например, «Как у
Lifestyle	Здесь пишем о все Например, «Не зна проверенных спос

Travel



+9 000

подписчиков в Vkontakte за весь период сотрудничества

+15 000

подписчиков в Inst за весь период сотрудничества

180

опубликованных постов

>600 000

средний показатель «Показов всего» в Instagram

>200 000

средний показатель «Показов всего» в Vkontakte

АБОНЕНТСКОЕ SMM-ОБСЛУЖИВАНИЕ

«АСАВТО»

ДИЛЕР CHERY, GEELY, OMOODA, JAECOO, EXEED, BIC

Формула стратегии

Ниже представлена схема взаимодействия первых двух блоков стратегии: клиент автосалона AcAvto и центральной ГК AcAvto.



СЕРВИС

- Привет
- Предос
- ТО, сев
- Подрик
- Отвек
- Привле

Целевая аудитория

География: Самара, Тольятти, Саратов, Энгельс, а т Самарская и Саратовская обл.
Пол и возраст: преимущественно мужчины от 30 лет (до 50 лет)
Доcтaтoк: выше среднего (способные приобрести но автомобиль в пределах 3-4 млн.)

ТЕПЛАЯ

Аудитория 1

- Внутренняя аудитория (база)
- Внешняя аудитория (таргет и сегмент)

Все те, кто уже интересуется китайским автомобилем. Это могут быть участники групп китайских автомобилей в социальных сетях.

ХОЛОДНАЯ

Аудитор

- Ушедшие автобренды
- Отечественные автобренды

Владельцы и/м ушедших брендов, которые задумываются приобрести новый китайский автомобиль. А это участники соответствующих групп и пабликов в соц.

Редакционный план

Здесь представлен ежемесячный темы для будущих контент-планов.

#	Рубрика	Описание
1	Сторисы	Адаптированные посты и клипы по числу уникальных материалы толи Снятые по скриптам короткие ролики Тест-драйвы, поступления новых и поступлениями, дилерская стойка «кухня» и т. п.
2	Клипы	Рассказываем об автосалонах AcAvto автобрендaм. Подача в формате [автобренд где купить]
3	Автосалоны	Презентуем автобренды AcAvto, к модели, так и с какой-то общей им автобрендa [автобренд модель + автосалон]
4	Автобренды	Напоминание об интерактивном п функционале/возможностях
5	АСО AcAvto	Приглашение записаться на тест-д приложение (+ традиционные спос Приглашение записаться на ТО че приложение (+ традиционные спос
6	Запись на тест-драйв	Популярные вопросы и ответы на вопросы по гарантии или сервисн финансовых программмах (банки и т.п.)
7	Запись на ТО	Цифра или факт недели об AcAvto Анонсируем предстоящие меропр дилеров и группы компаний)
8	Вопрос/ответ	Рассказываем и показываем сотру (в т. ч. и работников СТО). Это так руководител автосалонoв, дире обслуживания
9	Цифра/факт недели AcAvto	«Члены семьи» автомобили есть в наличии и он автoвлaдeлeц»
10	Мероприятия	«Новые» бyт быть также видео с комме
11	Сотрудники	Выбираюcютные ролики менеджеров по то-то автомобиля [в формат ездить на китaйcкoм. Это могут быть также ф или готовые подготовленные автомобили в Э

Угадай марку автомобиля



8 000

подписчиков в VK, Telegram, «Одноклассники» (за счет таргетированной рекламы)

>150

постов с уникальным дизайном и текстом

>0,5 МЛН

совокупный охват SMM-активностей в месяц

Как купить автомобиль в пару кликов у дилера

Как купить автомобиль в пару кликов у дилера

Сергей Николаев
OMOODA Sales Manager

OMOODA приглашает дождаться тех, для кого Chery слышит нас, слышит, в Excel был не по порядку. Как следует из названия, это продукт надежный.

Как OMOODA C5 завоевала сердца миллионов

Тест-драйв в «АСАВТО»

График работы дилерских и сервисных центров ГК «АСАВТО»

9 января с 9:00 до 15:00

с 10 января в обычном режиме

АБОНЕНТСКОЕ SMM-ОБСЛУЖИВАНИЕ

Fuchs Oil

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ @FUCHSOIL В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Целевая аудитория

Основную сложность для большинства компаний представляет сегментирование: большая ее часть должна стать основным социальным активом (которая лайка автомобилисты (B2C), другая часть — редко что-то делает («звезды», топы) (B2B) (B2B/C), которая интересуется темой и проявляет активность, но в меньшей степ

Ядро — автомобилисты

Автомобилисты (B2C)

Все те, кто уже выбирает Fuchs или кто еще раздумывает. А так же все те, кто еще не знает

Реселлеры

Маркет-платформы (Автодоки, EXIST, Билайн, Яндекс.Маркет, Avito, etc.)

Таргетинг



50%

Автомобилисты (B2C)

Все те, кто владеет автомобилем и активно участвует в лаблках по теме «автомобили». Это могут быть местные группы, клубные, брендовые и т. п.

10%

Реселлеры



Интересы аудитории

Залог успеха попадания сообщений Fuchs Oil в ленты своей аудитории — правильное определение контекста. Где, когда и что будет им показываться и в каком нарративе. Формировать повестку: главные инсайты целевой аудитории — это то, что прежде всего волнует целевую аудиторию.

Автомобилисты (B2C)

Все, что касается их

Реселлеры

Зайнтересованы в том, чтобы

Предприятия

Прежде всего ищут прекрасной

Редакционный план [Google Docs](#)

#	Рубрика	Описание	Аудитория	Форм
13	Fuchs Oil \ где купить	Рассказываем про сбытовую сеть	Автомобилисты	Продуктовый
14	Fuchs Oil \ советы автолюбителями	Советы и рекомендации автолюбителями. Это может быть иллюстрация типичных ошибок, советов и рекомендаций по насущным темам в минималистичных иллюстрациях, так и что-то более «журнальное»	Автомобилисты	Тематический
15	Fuchs Oil \ в промышленности	Делимся кейсами исполнения в промышленности, на предприятиях. Где присутствуют большие погодные условия и др. покажем, как и где работают		
16	Fuchs Oil \ «какое масло лить?»	Классические советы по выбору масла, информация, значения		
17	Fuchs Oil \ отзывы	Делимся отзывами автовладельцев. Краткая инфографика		
18	Fuchs Oil \ инфографика	Каким-то интересным		



TARGET

собранный таргетинг по B2C и B2B позволяет показывать посты с высокой эффективностью

LOCAL

Задача стратегии — рассказать о единственном заводе автосел, который «не ушел»

>2 000 000

профилей в VK собрано для таргета

>300 000

просмотров в месяц

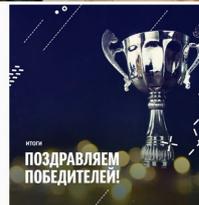
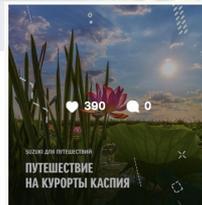


АБОНЕНТСКОЕ SMM-ОБСЛУЖИВАНИЕ

Suzuki

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

- Разработана SMM-стратегия: BIG IDEA, контент-стратегия, рекламная стратегия, визуальная стратегия, тактический план.
- Запущена таргетированная реклама для привлечения новых живых подписчиков.
- Продвигались публикации Suzuki для большего охвата.
- Запускались конкурсы и викторины для повышения вовлеченности аудитории.
- Использовались посты разных форматов: фото, видео, дизайн, GIF, карусели, сторис, мемы и комиксы.



167 000

подписчиков привлечено через таргет совокупно во всех группах

>2 000 000

показов бренда

>20

продуктовых фото, видео, GIF и т.д. каждый месяц

>120%

средний уровень вовлеченности (Engagement Rate)

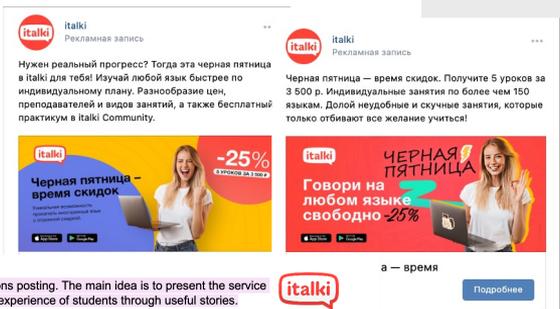
#	Рубрика	Описание	Общий пост	Уникальный пост	Источник
1	Real-time публикации	Публикации в реальном времени – это могут новости с важных событий, новости, анонсы и т. п. Все то, что необходимо опубликовать молниеносно	1	0	Suzuki
2	R&D				
3	New Vitara	Facebook VKontakte Odnoklassniki Instagram			
4	SX4	Facebook VKontakte Odnoklassniki Instagram			
5	Jimny				



ITALKI

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

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



>6 300

НОВЫХ ПОДПИСЧИКОВ ПО ТАРГЕТИНГУ

>300

постов из разных рубрик

>2 МЛН

платный охват рекламы в VK

1200

переходов на сайт каждый месяц

Targeting Plan Age: 20+ Key interests: the foreign languages learning

We propose to search for the italki target audience among followers of groups and pages with languages learning: [communities of his interests](#) # [schools/services](#).

The main idea of such a audience is to find the real communities. This strategy advertisement budget use campaigns.

Communities of the interests
https://vk.com/english_is_fun
<https://vk.com/lookenglish>
<https://vk.com/teachenglishlanguage>
<https://vk.com/kitvaz>

Schools and services
<https://vk.com/p...>
<https://vk.com/p...>
<https://vk.com/p...>
<https://vk.com/p...>

Section	Description	Design	Hashtag	Month			
				Below we show publications amount of every section in every week			
				1 week	2 week	3 week	4 week
A teaser #italki	We present the service, write about its features and advantages, answer the questions: for whom the italki is, why it's useful both for advanced students and beginners all over the world.	Static pictorial format on		3	2	3	2
A statistics #italki_interesting	We write about languages via infographics with statistics: what languages are the most popular among students, how many phrases native speakers uses in everyday life etc. For example, 'The most popular languages in the world over last 20 years'	Static picture		1			1
A narrative story #italki_misadventps	Topic and useful stories about language learning. For example, '4 language learning tips or publications about language learning affect to the brains (cognitive ability, new neural links, mind clarity, erudition)	Static picture		1		1	
A phrase or word of the day #italki_phraseoftheday	Funny, catchy or urgent phrase (word) in foreign and russian languages.	Static picture	#italki and unique words or phrases for sections	2	1	1	1
A motivation #italki_stroelno	In such posts we propose to motivate followers to take up languages learning.	Static picture		1			2
An interactive publication #italki_interactive	We propose to ask followers to write about their favorite teachers, mark them in comments or to tell what italki feature do they love etc.	Static pictorial format on		1		2	



АБОНЕНТСКОЕ SMM-ОБСЛУЖИВАНИЕ

«МГИМО»

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

- Контент-стратегия для факультета «Бизнес-администрирование МГИМО»,
- визуальная стратегия,
- комьюнити-поддержка,
- таргетированная рекламная стратегия.

Редакционный план
Факультет международного бизнеса
<https://mgimo.ru/study/faculty/mfdb/>

#	Рубрика	Описание
	Комьюнити-публикации	—
1	Новости и объявления	Официальные новости и объявления для абитуриентов и студентов
2	О факультете	Биографии факультета, ключевые вехи, и т. п.
3	Жизнь факультета и яркие флешбэки	«Юности факультета в привлекательных фоторафках с позитивными комментариями описанностями, «тайнами» и «качками», задача этой рубрики — «очеловечить» л факультета, показать его работу, энергю
4	Истории успеха	Реальные истории выпускников и препода. Это могут быть интервью, цитаты или те же «Все то, что мотивирует и «продает» фак место силы и роста
5	Загружаемый контент	Полезный контент для подписчиков фак могут быть полезные брошюры по акту проблемам, методички и памятки по пре. Собственно все то, что облегчает образов процесс и продвигает факультет за счет «бесплатного» контента
		Публикации и статьи факультета, а также экспертные материалы преподавателей

Таргетинг по интересам

Показывать рекламу предлагается по интересам, а именно по присутствию в группах или сообществах. На первом этапе предлагается таргетироваться на Москву. Вторым этапом наиболее богатые города миллионники.

Целевая аудитория	Таргетинг
Школьники 15-17 лет (топовые и спец. языковые школы)	<p>— Элитные государственные школы Москвы (наиболее рейтинговые) https://www.russianeducation.com/education/schools/central_schools/rating_of_moscow_schools</p> <p>— Частные школы Москвы (наиболее рейтинговые): Летово, Ломоносовские, Павловская гимназия и др. из списка https://education.forbes.ru/special-projects/moscow-schools-ranking-2021</p> <p>— Специальные языковые школы (отдельный таргетинг) Горьки, Школа № 1474, Школа № 2054, Школа «Интеллектуал», Школа № 2098, Школа № 192, Школа «Покровский квартал», Школа № 627, Школа № 1352, Школа № 1223 и другие из списка</p>



>100 000

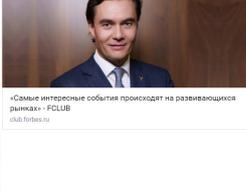
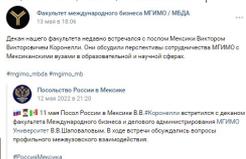
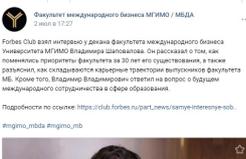
потенциальный охват по таргетингу «топ. и спец. языковые школы», «их родители», «топы-работодатели», гос.органы

>300

постов из разных рубрик

>10

трансляций и мероприятий в VK и Telegram





Европейский
Гимнастический
Центр
Спорт - это удовольствие!



EuropeGym

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

- Широкоформатная SMM-стратегия: TikTok, Likee, Fb, Inst, VK, «Дзен»
- Рекламная стратегия: прирост подписчиков, продвижение постов, трафик
- Визуальная стратегия: обложки, посты, сторис и риилс
- Фото/видео съемки

РЕДАКЦИОННЫЙ ПЛАН

Подтверждение эк



2 Успешные кейсы



3 Тренды



ТАРГЕТИНГ

РОДИТЕЛИ 👤 👤 👤

ДЕТИ 👤 👤 👤

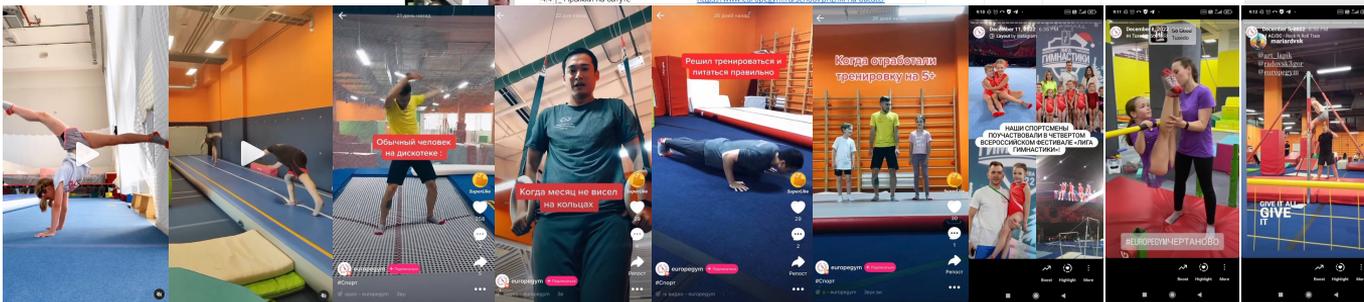
Мужчины, женщины
24-45 лет,
Москва

Мальчики, девочки
14-18 лет,
Москва

Участие в группах

РЕДАКЦИОННЫЙ ПЛАН

№	Рубрика	Описание
1	Комьюнити-публикации	Ситуативные живые публикации, обращенные к целевой аудитории. Это могут быть какие-то живые фотографии изнутри и краткие позитивные подходы с вопросами, пожеланиями. Основная цель — очеловечить коммуникацию и вовлечь в обсуждение. Например, «Все привет! сегодня мы поговорим с группой по танцу, а как вас планы?»
2	О центре	Здесь рассказываем о центре в целом, развитии и ключевых ве — танцевальном, пилатес, йога.
3	Тренеры	Рассказываем о тренерах — фото, видео. Как проходит занятие, методики и уникальные фишки.
4	Программы	
4.1.	Развивающая гимнастика	https://www.europegym.ru/about/programmy/razvivayushchaya-gimnastika/
4.2.	Спортивная гимнастика	https://www.europegym.ru/about/programmy/sportivnaya-gimnastika/
4.3.	Акробатика на дорожке	https://www.europegym.ru/about/programmy/akrobatika-na-dorozhke/
4.4.	Приемы на балуне	https://www.europegym.ru/about/programmy/priemy-na-balune/



+10 000

новых подписчиков по таргетингу в VK, Fb< Inst, OK, Tg

+22 500

новых подписчиков в TikTok, Likee, Yappy

>1 МЛН

ежемесячный охват от SMM-активностей

>1000

единиц контента за год

АБОНЕНТСКОЕ SMM-ОБСЛУЖИВАНИЕ

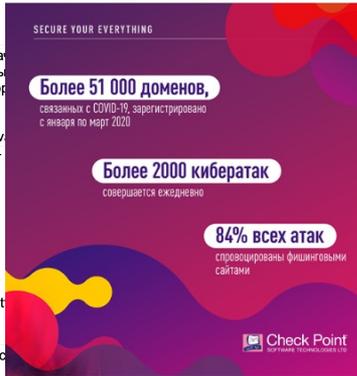
Check Point

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

- Широкоформатная SMM-стратегия: TikTok, Likee, Fb, Inst, VK, «Дзен»
- Рекламная стратегия: прирост подписчиков, продвижение постов, трафик
- Визуальная стратегия: обложки, посты, сторис и риилс
- Фото/видео съемки

Редакционный план Check Point		
v.1 15-30 постов / месяц		
№	Рубрика	Тон и голос: дружелюбный, доверительный
№	Рубрика	Описание
1	Директ-публикации	Публикации новостей Check Point и другой информации. Предстоящие мероприятия Check Point — конференции, т. п.
2	Мероприятия Check Point	Источники: https://community.checkpoint.com/t5/Russian/Web Выжимки из блога Check Point. Только самое актуальное.
3	Блог Check Point	Источники: https://blog.checkpoint.com/ Обзор продуктов Check Point в простой подаче
4	Продукты Check Point	<ul style="list-style-type: none"> Endpoint Security Remote Session Mobility CloudGuard SaaS SandBlast Agent
5	Решения Check Point	Кратко, тезисно о решениях Check Point. Подчеркнуто, что сначала проблема, потом решение, актуальные факты и другими полезными данными, которые

Переход на удаленную работу в связи с пандемией #COVID-19 открыл перед компаниями новые возможности, а для некоторых организаций кризис стал трамплином для реализации самых прорывных идей. Но, как оказалось, далеко не все были готовы к столь кардинальным переменам и возросшей нагрузке на ИТ- и ИБ-подразделения. Как с новыми реалиями справляется #CheckPoint? Какие сферы бизнеса оказались особенно уязвимы перед киберугрозами? Ответы на эти и другие животрепещущие вопросы узнайте в эксклюзивном интервью Василия Дягилева, главы представительства Check Point Software Technologies в России и СНГ: <https://cisoclub.ru/vasily-dyagilev/>



+1 000

новых подписчиков по IT-таргетингу (CIO, сисадмины)

> 100 ТЫС.

ежемесячный охват постов

35%

Engagement Rate в месяц

... А вы знали, что впервые идея создания облачного хранилища появилась еще в 1989 году? Тогда Фредерик Карлу Робинетту Линкадэру пришла в голову мысль создать виртуальное пространство, которое позволяло бы пользователям со всей планеты находиться на связи и иметь доступ к информации с любого сайта, любой точки Земли. А настоящей точкой отсчета стал 1992 год, когда была выпущена первая карта аддитора Ethernet, обеспечивающая быстрый и легкий доступ к нему, что и сделало возможным... Еще



АБОНЕНТСКОЕ SMM-ОБСЛУЖИВАНИЕ

ATOS

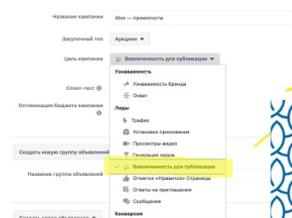
ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

- Ежедневно велось продвижение страницы Atos.
- 20 постов ежемесячно размещалось на страницах.
- Посты сопровождалась уникальными дизайнерскими визуалами, включая GIF-анимации.
- Велась активная работа по комьюнити-менеджменту.

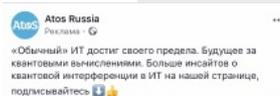
Реклама Промо-посты



Для продвижения публикаций предлагается использовать те же настройки таргетирования, но за исключением отдельных задач.



Выбор публикаций для промо предла...



Контент-план

Здесь предлагается набор рубрик, по которым будут писаться материалы для новостной ленты Atos.

№	Рубрика	Описание	Хештег	Тип	Дизайн	Алгоритм	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт
1	Жизнь журналистика	Отчеты в реальном времени с живых мероприятий, встреч, презентаций и т.д.	#Atos	Продукт	Карусель, видео или шаблоны	Выборочно					0
2	Отраслевые решения и кейсы Atos	Об отраслевых решениях. Кратко и интересно, тезисы и цифры, кейсы при до	Более								
3	Решения Atos	Человек ставит высокие цели без ограничений возможностей									



2 000

новых подписчиков из сферы ИТ

170

постов с уникальным дизайном

200 000

показов в месяц по ИТ-аудитории

30%

Средний Engagement Rate

АБОНЕНТСКОЕ SMM-ОБСЛУЖИВАНИЕ

CyberHub

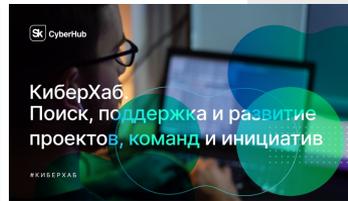
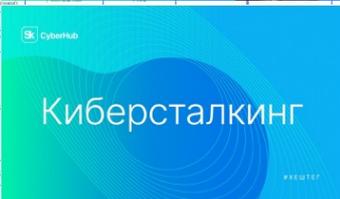
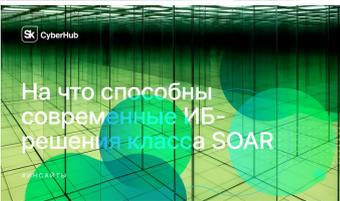
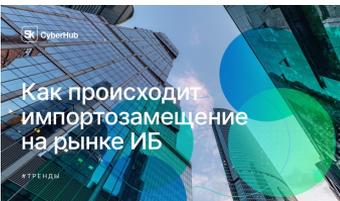
ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

- Составлена стратегия развития Telegram-канала «КиберХаб» Сколково.
- Запущена кампания по приросту подписчиков.
- Сформирован редакционный план, включающий такие рубрики как «О КиберХаб», «Преимущества КиберХаб», «Инсайты», «Старталпы/Решения», «Киберсловарь».
- Разработана визуальная стратегия для оформления постов.
- Выполнено оформление канала: добавлены аватарка в соответствии с общей визуальной концепцией и описание канала.
- Подготовлено, оформлено и размещено в канале 80+ публикаций.

Редакционный план на основе инсайтов

<https://docs.google.com/document/d/1tshGSWapnNPjMf/edit>

#	Тип	Рубрика / Тема	ЦА	Описание	Формат
—	—	Директ-посты	Все	Публикации новостных поводов КиберХаб Сколково и Партнеров в реальном времени (новости, пресс-релизы, анонсы, мероприятия, отчеты, достижения)	Текст + фото
1	Имядж	Мероприятия КиберХаб	Все	Планы предстоящих мероприятий КиберХаб Сколково и публикуем отчеты https://cyberhub.sk/partnerships	Текст + фото + видео
2	Имядж	О КиберХаб	CIO, CISO, CEO	Что такое КиберХаб Сколково	Текст + фото + видео
3	Имядж	Преимущества КиберХаб	CIO, CISO, CEO	Рассказываем о преимуществах КиберХаб Сколково, как для потенциальных резидентов, так и для компаний Заказчиков, используя основные тезисы вкладки https://skolkovo.ru/ru/press-and-media/press-releases/ и https://cyberhub.sk/press-releases/	Текст + фото + видео
4	Имядж	Старталпы (участники КиберХаб)	CIO, CISO, CEO	Представляем участника КиберХаб Сколково: кратко презентуем их продукт в формате краткой истории (проблематика + ее важность + решение)	Текст + фото + видео
4.1	Имядж	Корпоративная прозрачность	Все	Карта старталпов: https://cyberhub.sk/ru/karta-startapov/ https://cyberhub.sk/ru/karta-startapov/ https://skolkovo.ru/ru/press-and-media/press-releases/ https://cyberhub.sk/press-releases/ https://skolkovo.ru/ru/press-and-media/press-releases/ https://cyberhub.sk/press-releases/ Инсайты по ключевым темам, которые входят в информационное поле резидентов КиберХаб и не только (основная тема)	Текст + фото + видео



1 300

количество новых подписчиков в сфере КБ

100%

процент выполнения KPI по количеству новых подписчиков и по количеству постов

80+

Публикаций с уникальным визуальным оформлением

46%

ключевой показатель Engagement Rate

АБОНЕНТСКОЕ SMM-ОБСЛУЖИВАНИЕ

Vertiv

15

Vertiv имеет 15 демонстрационных центров Customer Experience по всему миру

+10 000
КОЛИЧЕСТВО НОВЫХ ЖИВЫХ ПОДПИСЧИКОВ В СФЕРЕ ИТ

Vertiv — редакционный план

Цель: повышение узнаваемости бренда в России
Для русскоязычных постов предлагается использовать хештег #vertiv_rus

#	Рубрика	Описание	ЦА	Источник
1	RT публикации	Публикации в реальном времени — это могут быть репортажи с важных событий, новости, вносы и т. п. Все то, что необходимо опубликовать молниеносно	Все	Выходы в СМИ, сайт
2	Знакомство с VERTIV	О компании VERTIV, факты и ключевые веки — https://www.vertiv.com/ru-emea/about/	СIO, топ-менеджмент	Сайт
3	Инсайты блога VERTIV	Переводы только самой сути публикаций в блоге — https://www.vertiv.com/ru-emea/about/news-and-insights/vertiv-blog/#/	СIO, топ-менеджмент	Сайт

50 Более 50 лет решения Liebert используются для обеспечения эффективной работы в сегменте дата-центров

4.1	L	В этой рубрике рассказываем о критической мощности, о защите и бесперебойной работе. https://www.vertiv.com/ru-emea/insights/industry-articles/industry-articles/b1c.aspx		
4.2	L	Системы прецизионного кондиционирования поддерживают оптимальную температуру, влажность и чистоту воздуха в аппаратных помещениях телекоммуникационных секторов ИТ, лабораторий и др. — https://www.vertiv.com/link/9f0803f5-40d.aspx		
4.3	L	Стойки и интегрированные решения для электроснабжения. О стойках, шкафах и интегрированных решениях — https://www.vertiv.com/link/6f6926f2-88.aspx		
5	Глобальный Facebook	Переводы самых интересных постов с главной страницы компании в глобальном Facebook		
6	Календарь	Имиджевые посты с привязкой к датам		
7	Полезные публикации по темам VERTIV #UPS #DCPowerSystems #PowerDistribution #Industrial_AC-DC #PowerManagement #ThermalManagement	Полезные инсайты для топов — это результаты/показатели/вывод по интеграции решений по этим темам, отчетные/прогнозные цифры Gartner, другие о развитии отрасли. Основное — рассказывать о преимуществах, экономя на рекламе		
8	Инфографика	Минималистичная подача наиболее важных фактов VERTIV, например, это может быть: Цитаты, вырезки высказываний экспертов, оформленные в специальном шаблоне, показывающие экспертизу компании, которая интегрирована в российский рынок		
9	Эксперты VERTIV			

Бесперебойная работа критически важных систем в ИТ.

Lorem ipsum dolor sit am

Consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

30
постов ежемесячно по дифференцированному редакционному плану

Рассказываем об эффективности систем электроснабжения и охлаждения в ИТ.

#vertivrussia

Бесперебойная работа критически важных систем в ИТ.

130%
показатель Engagement Rate

>2 МЛН
показов по узкому таргетингу за полгода



АБОНЕНТСКОЕ SMM-ОБСЛУЖИВАНИЕ

Costa d'Oro

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

- Разработана SMM-стратегия на английском языке. Контент-план согласовывался на двух языках.
- Созданы страницы в популярных социальных сетях
- Посты сопровождались уникальными дизайнерскими визуалами, в том числе GIF-анимациями.
- Для публикаций профессиональным фуд-фотографом выполнены фотографии блюд и масел.
- Ежедневно велась работа по комьюнити-менеджменту.
- Ежемесячно отслеживались упоминания бренда Costa d'Oro в интернете.
- Проводились викторины и конкурсы для увеличения вовлеченности подписчиков.
- Переводились с английского языка рецепты для постов.



> 12 000

подписчиков было привлечено за полгода

400 000

показов в месяц за счет таргетированной рекламы

200%

средний Engagement Rate

213

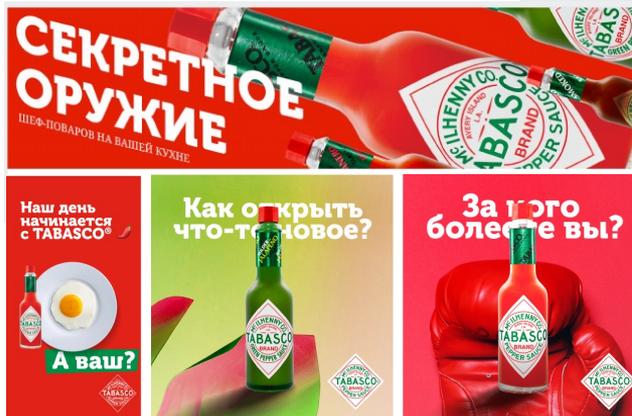
постов размещено (20 ежемесячных фуд-фотографий, 10 дизайн-постов)

АБОНЕНТСКОЕ SMM-ОБСЛУЖИВАНИЕ

TABASCO

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

- Обновлены страницы в популярных социальных сетях
- Ежемесячно проводились работы по репутационному менеджменту.
- Ежедневно велась работа по комьюнити-менеджменту.
- Организованы food-фотосессии SMM-командой PR Partner.
- Разработана креативная концепция присутствия в соцсетях.



1	Key milestones and unusual history points of TABASCO®	Key milestones of TABASCO® history. Edmund Muth commercial harvest of Tabasco peppers and sold it, a started to fill full racks in shop all over the world.	
2	Behind the scenes of TABASCO®	Behind the scenes of TABASCO® sauces manufacturer does pepper grow, mellow, who and how cultivate or manufacture sauce. High quality photo of harvesting.	
3	150-th anniversary of sauce TABASCO® Seed to Sauce [Global]	Global content — https://www.tabascobrandportal.com/bp/#/folder/quarter/	
4	150-th anniversary of sauce TABASCO® Brand Taste [Global]	Global content — https://www.tabascobrandportal.com/bp/#/folder/quarter/	
5	TABASCO® Original Red Pepper Sauce	Visual section about TABASCO® sauces. The main of potential clients with TABASCO® sauces and sell its about types of sauces, special aspects, history, unusual compatibility of sauces and dishes.	
6	TABASCO® Green Jalapeno Sauce		
7	TABASCO® Habanero Pepper Sauce		
8	TABASCO® Chipotle Pepper Sauce		
9	Where to buy TABASCO®	Visual section about the TABASCO® sauce and shop	
10	TABASCO® Stories (for all social media)	Vertical animation with TABASCO® bottle with short connected with real time event or calendar day. The send message for followers and to showcase sauce (p	
11	TABASCO® Game	Find TABASCO® in the picture, how many peppers v etc. Branded pictures and gamification.	
12	TABASCO® Meme	Meme TABASCO®. Topic of the day pictures with sa	

>300

фуд-фотографий и видео
произведено для SMM

>60 000

новых участников привлечено
за 2 года

94%

средний показатель Engagement
Rate

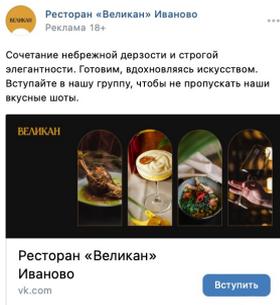
>300 000

показов в месяц за счет
таргетированной рекламы

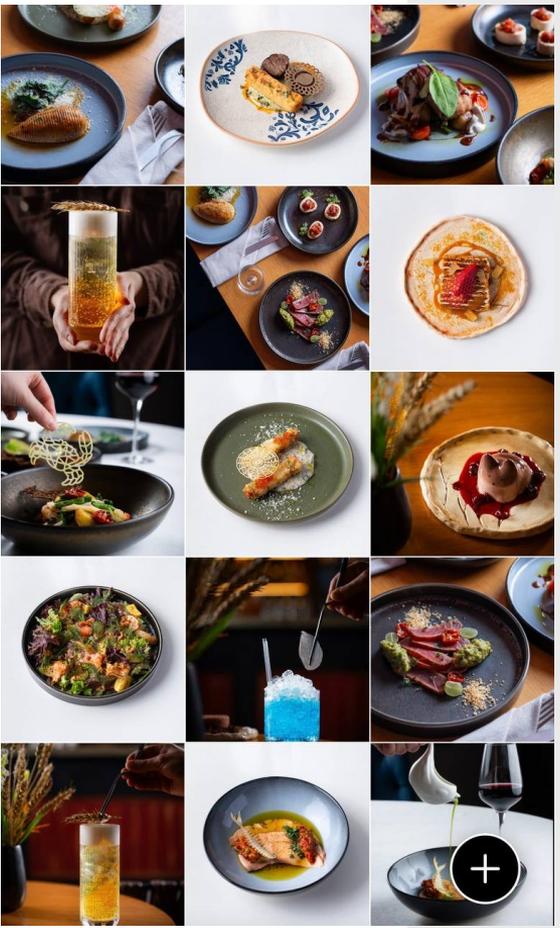
«Великан»

Редакционный план «Великан»

№	Рубрика	Описание	Оформил
Истории			
1	Комьюнити-публикации	Ситуативные живые публикации, обращенные к целевой аудитории. Краткие позитивные подводки с вопросами, пожеланиями. Основная идея — оочеловечить коммуникацию и вовлечь в обсуждение. Например, «Всем привет, сегодня у нас такое-то мероприятие в таком-то месте» или «Новое блюдо на вечер»	Фото и однород фон с тек или что друго
2	Режим работы	Ситуативная новость про корпоратив или wedding day	Фото/фк текстов виджет
3	Опросы	Размещаем фото с опросом или на фоне	
4	Отзывы	Репосты отзывов	
5	UGC-репост	Репосты пользовательского контента	
6	Ресайз поста	Дубликат размещенного поста в ресайзе	
7	Лайф-контент	Живые истории из ресторана, гости, мероприятия Рекомендуется сопровождать закадровым гол "оживления" контента	
8	Реклама	Рекламный пост на тему призыва бронировать корпоратив НГ или что-то другое	
Посты и клипы			
1	Атмосфера	Прекрасные фото/видео, передающие внутреннюю атмосферу ресторана и его отдельные локации	
2	Mood	Поднимаем настроение, связывая ресторан с внешними проявлениями мира (сезон, погода, тренды в индустрии и не только).	
3	Main courses	Продуктовая фото/видеосъемка основного меню	
4	Команда Великана	Знакомство с командой. Рубрика шеф-повара, арт-директора.	
5	Наши гости. Альбом недели	Интервью с гостями или фото/видео под музыку Желательно каждую неделю делать много фот и размещать в альбоме в VK.	
6	Рекламный пост	Рекламный пост на тему призыва бронировать бронирования корпоратива, открытых вакансий	
7	Винная карта	Презентация всех единиц в барной карте, стор происхождение, цитаты авторов	
8	Время ланча	Прекрасное время взять перерыв. Фотографии деловых людей за бизнес-ланчем, деловые вс Великане, фуд-съемка	
9	Время кофе/чая	Популяризация быстрых встреч за кофе/чаем десертом. Здоровый образ жизни совмещень приятным времяпровождением с друзьями.	
10	Events	Афиша мероприятий, демонстрация живой музыки,	Фото/Видео Продукт



ПУБЛИКАЦИИ REELS ОТМЕТКИ



+547%

рост показателя «Количество просмотров»

102%

максимальный показатель Engagement Rate в Vkontakte

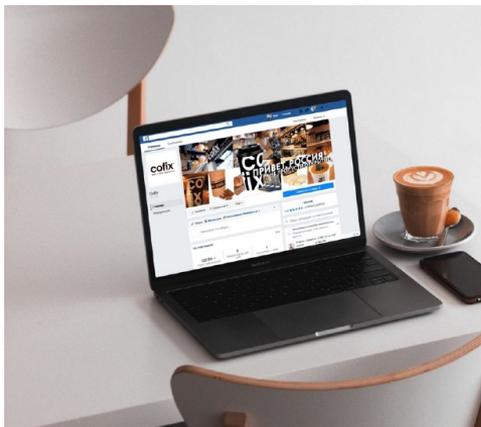
30 000

показов в месяц (на узконастроенную аудиторию)

Cofix

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

- Разработана SMM-стратегия по выводу Cofix в России.
- Созданы страницы в социальных сетях
- Большинство постов сопровождалось дизайнерскими визуалами.
- Ежедневно велась работа по комьюнити-менеджменту.
- Проводились розыгрыши для увеличения вовлеченности.
- Запущена таргетированная реклама



+10 000

НОВЫХ ПОДПИСЧИКОВ КАЖДЫЙ МЕСЯЦ

300

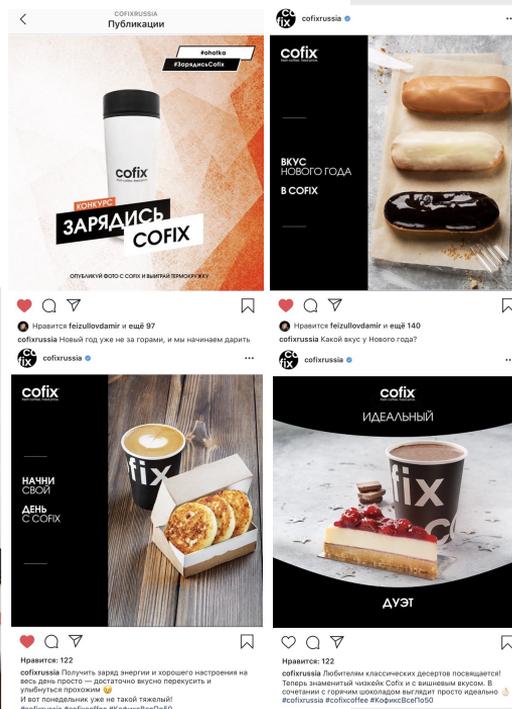
300 заявок на франшизу через соцсети

99%

Engagement Rate в месяц

1 500 000

показов за 2 месяца



АБОНЕНТСКОЕ SMM-ОБСЛУЖИВАНИЕ

Estima Ceramica

Целевая аудитория
ДЕТАЛИЗАЦИИ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП



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: точная база подписчиков).

Редакционный план

МОДУЛЬНАЯ КОМПОНАЦИЯ

X = Уникальность

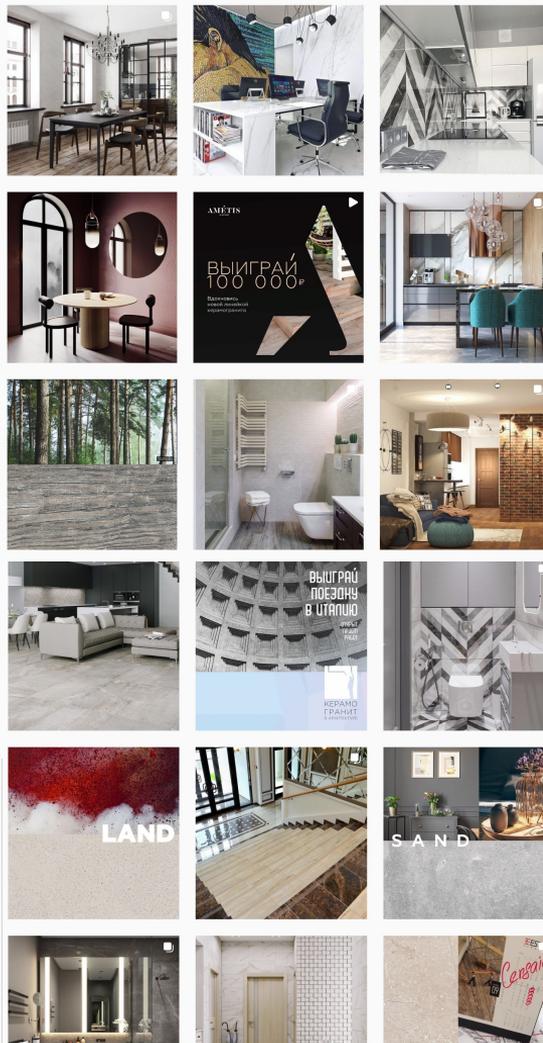


#	Рубрика	Описание	Планика	Тематика	Шаблон	Хештег	Доля
1	ESTIMA — 17 лет истории	О компании (Генеральный каталог 2018.pdf / http://estima.ru/about/) —					
2	ESTIMA — коллекции в деталях	Это преимущественно визуальная рубрика, в которой будут показываться визуальные образы: текстура камня, а также природные явления.					
3	ESTIMA — интерьеры	В этой рубрике будут публиковаться фотографии готовых и в Instagram публикуется с возможностью добавить теги, которые не очень реал					
4	ESTIMA — масштаб	Имиджевая визуальная стильная фотографии					

КАК ВЫБРАТЬ
КЕРАМОГРАНИТ



КАК ВЫБРАТЬ
КЕРАМОГРАНИТ



30

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

+500

упоминаний размещено в медиапространстве

+4 500

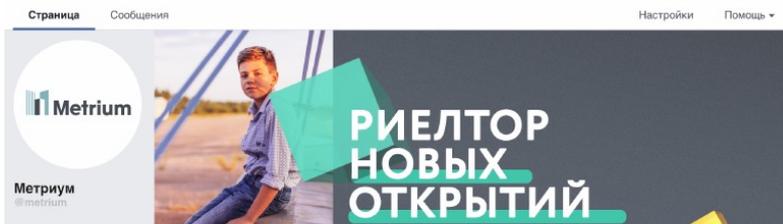
упоминаний о конкурентах обрабатывалось ежемесячно с помощью автоматического мониторинга

>600 000

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

АБОНЕНТСКОЕ SMM-ОБСЛУЖИВАНИЕ

Mertium



+7 200

новых участников за период сотрудничества

Улучшение жил. условий	Первое жильё (молодые семьи)	Группы тематики «Москва»	Группы риелторов и конкурентов
Москва	Москва	Москва	
25-45	25-35	25-35	25-45
Средний°	Средний°	Средний°	Средний°

Покупка квартир, недвижимость, арендуемые квартиры, интересующие школами и детскими садами

Молодые семьи, которые ипотечка и и жилой квартал строительны магазины

850 000

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

- Разработана SMM-стратегия в социальных медиа (Facebook, Vkontakte и Instagram).
- Ежемесячное SMM-продвижение в соцсетях (контент-менеджмент, комьюнити-менеджмент, персонализированная реклама и ежемесячное проведение интерактивных конкурсов).
- Репутационный менеджмент (мониторинг социальных медиа на предмет упоминаний бренда, нивелирование негативных отзывов, генерация позитивных посевов).



73

поста с уникальным дизайном опубликовано на страницах бренда

56

показатель Engagement Rate

Редакционный план

№	Рубрика	Описание рубрики	Хештеги	Тип	Пл	Вт
1	Директ-публикации	Публикации в реальном времени	#«Метриум» + [тематические теги]	Продукт	По мере пос	
2	«Метриум»: корпоративная прозрачность	Живые фотографии. Например, с процесса показа объектов, внутр. кухня и т. д.	#«Метриум» + [тематические теги]			
3	«Метриум»: новости	Новости и пресс-релизы в адаптации	#«Метриум» + [тематические теги]			
4	«Метриум»: о нас	История, миссия, ценности — https://www.mertium.ru/o-kompanii/	#«Метриум» + [тематические теги]			
5	«Метриум»: цифры и факты	Ключевая информация о «Метриум» в цифрах и кратких фактах	#«Метриум» + [тематические теги]			
6	«Метриум»: почему мы?	Почему «Метриум»? Ключевые факты, преимущества и убедительные тезисы (УТП)	#«Метриум» + [тематические теги]			
7	«Метриум»: представление ЖК	Публикации о новостройках: название, расположение и ключевые особенности — https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OP72Cw1cl_oJU_PdwiEzmFhwCvYb344KT0xVx_kag/edit#gid=1365030653	#«Метриум» + [tag] + [тематические теги]			
8	«Метриум»: правая речь ЖК	Человеческий голос ЖК. Например, интервью, цитаты, тезисы представителей ЖК или просто инимиджевый пост с фактами ЖК	#«Метриум» + [tag] + [тематические теги]			
	Всего				2	1 2 2 2 2 1 1 12



1 000 000

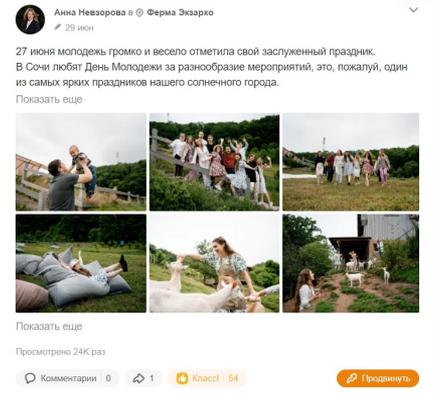
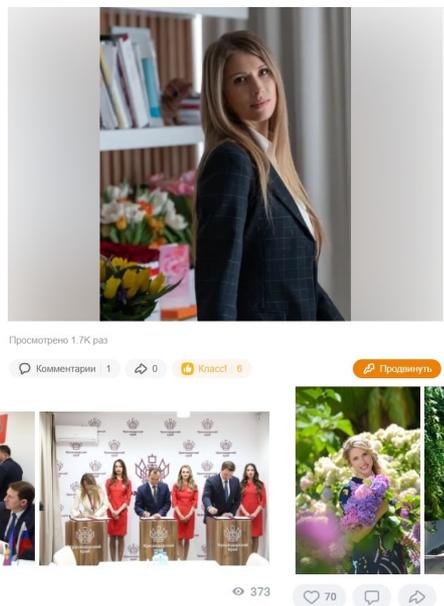
показов в месяц

АБОНЕНТСКОЕ SMM-ОБСЛУЖИВАНИЕ

Анна Невзорова

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

- Велась планомерная кампания по привлечению подписчиков.
- Ленты заполнялись актуальным экспертным и lifestyle-контентом.
- Темы публикаций формировались в онлайн-режиме и предварительно согласовывались.
- Подготовка агитационных публикаций прошла успешно — посты удачно публикуются.



НА 106%

увеличилось количество «лайков» в Vkontakte

>5 000

лайков собирали посты ежемесячно

687,5%

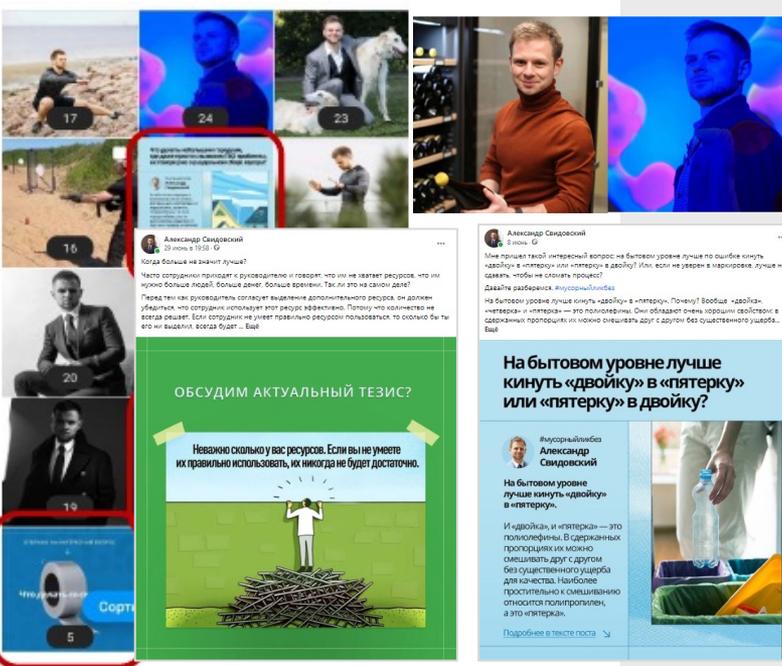
ключевой показатель ER в Telegram

АБОНЕНТСКОЕ SMM-ОБСЛУЖИВАНИЕ

Александр Свидовский

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

- Была разработана уникальная дизайн-концепция для продуктовых заповей.
- Ленты также заполнялись актуальным экспертным и lifestyle-контентом.
- Темы публикаций формировались в онлайн-режиме и предварительно согласовываются.
- Осуществлялась постоянная комьюнити-поддержка пользователей.



>2 000

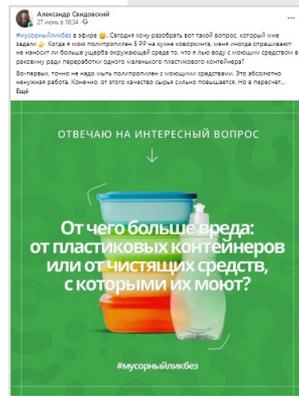
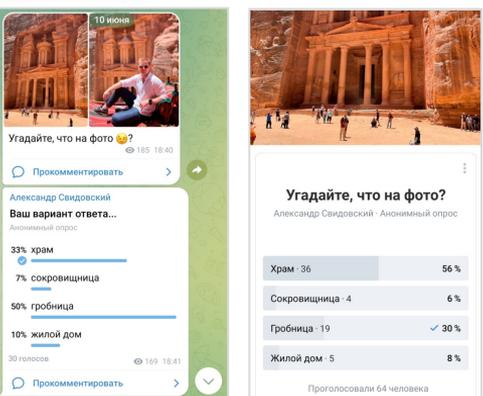
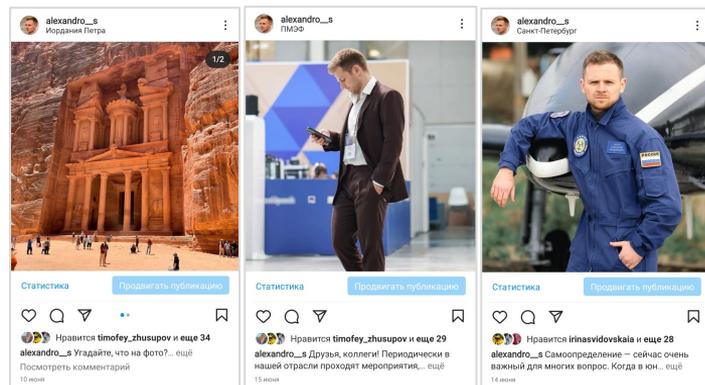
ежемесячный рост подписчиков во всех соцсетях

>20

публикаций размещалось ежемесячно в каждой соцсети

192%

зафиксированный показатель Engagement Rate в Instagram





Спасибо

Коммуникационное агентство PR Partner

+7 (499) 647 47 17

115035, Москва, Садовническая
набережная, д. 7, помещение 6

www.prpartner.ru