*экс-BBAgency

Б2Бизнес

Пиар-агентство

Комплексный PR для решения Ваших бизнес-задач

... //

Об агентстве

16 лет работы в интересах клиентов

Б2Бизнес (экс. BBAgency) — PR-агентство для бизнеса

Накопив немалый опыт работы в ведущих международных издательских домах и PR-агентствах, в 2010 году мы объединились в одну дружную команду и стали большой семьей. Устремляясь к единой цели, каждый выполняет свою роль, достигая таким образом эффекта синергии.

BBAgency сегодня - это PR-агентство, которое разрабатывает уникальные решения в привязке к бизнес-стратегии наших клиентов. Мы работаем как с классическими СМИ, такими как ТВ, журналы, газеты и сайты, так и с новыми медиа: Telegram, YouTube, VK, подкасты. Наши эксперты выступают на мероприятиях и участвуют в профессиональных премиях и рейтингах.

Мы понимаем, что жизнь не стоит на месте — всё вокруг меняется. И это удивительное время открывает новые горизонты и возможности перед нами, а значит, и перед нашими клиентами.

Совладелицы BBAgency,
Екатерина Королева и Евгения Пруслина

Труд. Уважение. Умение общаться.
Порядочность. Ответственность. Традиции.

Команда

Инна Василевская
Директор по развитию

Юлия Земскова
Руководитель PR

Людмила Киселева
PR-специалист

Анна Буканова
PR-специалист

Борис Ломовский
PR-специалист

Инна Флусова
PR-специалист

Нина Березина
Младший PR-специалист

Игнат Кушнарёв
PR-специалист

Ольга Меншутина
Продюсер

Ефим Задорожин
Младший PR-специалист

Ася Зуйкова
Райтер

Катерина Пригорева
Райтер

Анна Рабчук
Помощник продюсера

Илья Жуков
Младший PR-специалист

Михаил Комаров
Арт-директор

Анастасия Рубанова
Дизайнер

Наши уникальные преимущества

ПОГРУЖЕНИЕ

Изучаем специфику каждого бренда, погружаемся в продукт, имплантируемся в компанию, расставляем PR-приоритеты

PR-стратегия

Выстраиваем эффективную PR-стратегию в синергии с бизнесом клиента

GR-коммуникации

Используем GR-коммуникации в случае, когда это эффективно

Инфоповоды

Разрабатываем внутренние и внешние информационные поводы, инициируем публикации, придумываем креативные спецпроекты

Influence-маркетинг

Подключаем influence-маркетинг, налаживаем партнерские отношения с целевыми группами через амбассадоров

Партнерские программы

Создаем партнерские программы, усиливающие бренд

Анализируем проделанную работу. Предоставляем развернутые результаты. Соблюдаем четкие KPI.

Станьте нашим клиентом, и вы получите ответственного партнера для вашего бизнеса

... //

B2Бизнес
Пиар-агентство

BBAgency в цифрах

С 2010 года успешно работаем с российскими компаниями и госпроектами

9/10

Уровень удовлетворенности клиентов CSI

98%

клиентов — готовы рекомендовать нас (NPS)

300

публикаций в месяц — в среднем инициируется нашим агентством

360

градусов — горизонт работы нашей команды

Подтвержденная экспертиза

Наша экспертиза и компетенции подтверждены профессиональными ассоциациями и рейтингами. Это позволяет нам постоянно держать руку на пульсе рынка коммуникации, обмениваться опытом и вносить свой вклад в улучшения качества PR-услуг в России

HP2K

Входим в ТОП лучших Коммуникационных агентств России

PACO

Члены ассоциации и активные участники

ARDA

Члены ассициации

Медиалогия

Сертифицированное агентство

Marketing Tech

ТОП PR-агентств России

PPAP

Участники рейтинга рекламных агентств

Отзывы клиентов

Татьяна Кулябина

Генеральный директор
Holding-Finance Broker

С BBAgency мы работаем второй год. Начинали работать с нуля. Поставленные цели и задачи мы реализуем поэтапно. Для нас важно взаимопонимание, четкое взаимодействие, так как это позволяет эффективно выстроить ежедневную работу. На каждом этапе видим результат.
Мы добились значимых результатов: увеличили узнаваемость бренда, сформировали положительный имидж в СМИ, привлекли новых клиентов. Агентство оперативно реагировало на повестку и организовало эфиры на ведущих радиостанциях, что помогло раскрыть экспертность наших спикеров. Плюс, использовались нестандартные подходы, которые помогли в полной мере раскрыть возможности нашей компании для клиентов. Мы уверенно продолжаем сотрудничество, ставим амбициозные цели и пробуем новые форматы.

Ирина Стоянова

Руководитель PR-отдела IEK GROUP

Агентство BBAgency мы привлекали для организации медиасопровождения открытия нашего нового производственного комплекса в Тульской обл., а также для помощи в посеве в СМИ значимых для нашей компании инфоповодов. Отмечу высокий профессионализм команды и понимание специфики работы крупных предприятий. Агентство соблюдало информационную безопасность, предлагало оптимальные решения стоявших перед нами вызовов. Инфоповоды были отработаны как качественно, так и количественно.

Александр Савков

Генеральный директор Очаковского комбината пищевых ингредиентов

BBAgency помогли нам в сжатые сроки вывести на федеральный уровень инфоповод о создании в лаборатории ОКПИ культивируемого мяса. Команда агентства организовала масштабный пресс-день, на который пришли все федеральные телеканалы. Всего за сутки мы получили более 500 публикаций в ведущих российских СМИ! Вышло 18 телевизионных сюжетов, 12 радиопрограмм, а общий охват превысил 87 млн. человек. BBAgency — прекрасная команда и большие молодцы! За счет эффективной PR-кампании мы усилили репутацию нашей компании как лидера в инновациях. Результаты нас впечатлили!

Наши клиенты

IEK

РОССИЯ – СТРАНА ВОЗМОЖНОСТЕЙ

ОКПИ
Очаковский комбинат пищевых ингредиентов

IRON STAR

ETNAMED

TRUE MUSIC FEST
DOBROFEST

ITE
Institute of Technical Education

faretti
итальянский десерт

Mitt

Яндекс Go Такси

Tamaki

Cloudmaster

БТС
АРЕНДА СПЕЦТЕХНИКИ

НОКА

ПОЛИТЕХНИКА
научно-производственная фирма

Bit|Cluster

ТАЛИНА
ГРУППА КОМПАНИЙ

НАЦИОНАЛЬНОЕ ФИТНЕС-СООБЩЕСТВО

STR Suite

ИРКУТСКАЯ НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ

ANTA

ИРПО

ЛАНЬ
СРЕДА РАЗВИТИЯ И ПОЗНАНИЯ

AIRVent

KOMAX | ЗАВОД КОМАКС

OKDESK

AP
COMPANIES
Global Health Management

Клаксон production

ПСМ

ГЕРОИ БОЛЬШОЙ СТРАНЫ

EXPO ELECTRONICA

Кейсы

Б2Бизнес
Пиар-агентство

Международная транспортно-логистическая компания

Задача

Вывести бренд в ключевые федеральные и отраслевые СМИ

Увеличить паблицитный капитал и узнаваемость компании

Сформировать устойчивый экспертный статус руководителей

Обеспечить гибкость коммуникаций в условиях меняющей внешней среды

Решения

1. **Медиапланирование и экспертная интеграция.** Сформированы ключевые сообщения и выстроена стратегия экспертного присутствия первых лиц.

2. **Таргетированная работа со СМИ.** Материалы адаптированы под редакционную специфику с целью обеспечить высокую конверсию и доверие журналистов.

3. **Ивент-маркетинг.** Организовано участие в конференциях и панельных дискуссиях для усиления имиджа надежного партнера через прямое общение с рынком.

4. **Гибкость стратегии.** Акцент на аналитику, участие в формировании отраслевой политики. Это позволило оставаться в медиаполе даже в периоды кризиса.

Результат

ТОП деловых СМИ в первый месяц работы

250 уникальных публикаций за первый год

50+ квалифицированных лидов, с частичной конвертацией в контракты

№ 1 в медиаполе по теме ВЭД с Индией, включая верхние позиции в Google и Яндекс

67 000 000

media outreach суммарный за год

Регулярное спикерство
На радио «Бизнес FM».
Авторство колонки на Forbes.ru
в ТОП деловых СМИ.

Комплексная PR-кампания в формате внешнего пресс-офиса с первых дней работы.

HOLDING-FINANCE BROKER

... //

Международная транспортно-логистическая компания

УСЛУГИ

ВЕДОМОСТИ

Бизнес Экономика Финансы Инвестиции Технологии Медиа Политика

Идеи управления Город Ведомости& Аналитика Капитал Страна Промышленность

Эксклюзивно по подписке

Главная / Мнения / 06 февраля 2024, 01:37

Самый длинный Новый год

Главный праздник в Китае сильно сказывается на мировой торговле и логистике

Татьяна Кулябина, генеральный директор компании мультимодальной логистики Holding Finance Broker

Прочту позже

Китайский Новый год (КНГ, в дословном переводе – Праздник весны) в этом году официально празднуют с 9 по 15 февраля, а фактически – как и всегда, почти месяц. Крупные и мелкие китайские работодатели позволяют своим сотрудникам отдыхать начиная с 29 января и вплоть до 25 февраля. Помимо широких народных гуляний, которые длятся две недели, многие китайцы берут отпуск и уезжают к родственникам в другие города страны или отдыхать за границу. В результате эти длительные каникулы сильно отражаются на мировой торговле и логистике.

Обычно в преддверии КНГ в логистике можно наблюдать завал, очереди, задержки доставки. Повлиять на это нельзя, подготовиться – лишь с оговорками.

ПОДПИСКА НА РБК Радио РБК

В подписке Материалы Лекции The Economist Библиотека Подарите подписку

Опубликовано 14.05.2024, 13:30

Запустить контрактное производство в Китае. Какие риски вас ждут

Про: карьеру Продажи Инструкции Holding Finance Broker

Запуск контрактного производства в Китае и организация логистики составляет до 45% от стоимости товара с таможенной очисткой и занимает 4 месяца. Но только, если не допустить ошибок. Что учесть, рассказывает Татьяна Кулябина, Holding Finance Broker

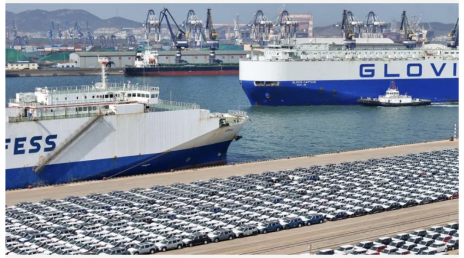
Forbes

Герои Forbes New Рейтинги Франшизы Подкасты Видео Life Woman

09 августа 2024 · Мнения · Карьера и свой бизнес

Скам и работа для своих: как выглядит торговля между Китаем и Россией в 2024 году

Татьяна Кулябина
Автор



Автомобили, ожидающие отправки на экспорт в порту Яньтай, Китай. (Фото VCG / Visual China Group / ТАСС)

Популярность товаров из Китая на российском рынке продолжает набирать обороты. Вместе с тем растут сложности с оплатой поставок китайским производителям и логистикой. О том, как российские импортеры выходят из ситуации и с какими сложностями сталкиваются при этом, в колонке для Forbes рассказывает генеральный директор международной логистической компании Holding Finance Broker Татьяна Кулябина

25 лет retail.ru ритейлеру и поставщику

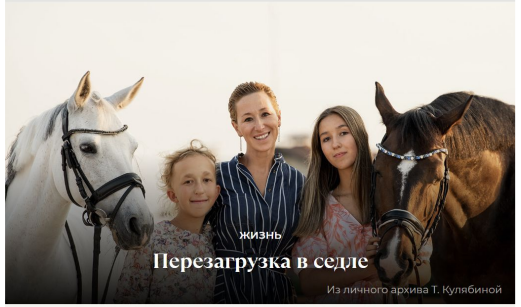
Татьяна Кулябина, Holding Finance Broker: «Не бойтесь выходить на рынок Китая»

За последние два года рынок транспортно-логических услуг в России кардинально изменился. О глобальных трендах, о том, как бизнес выстраивает логистику с Китаем и чего нам ждать в ближайшем будущем, мы поговорили с Татьяной Кулябиной, генеральным директором Holding Finance Broker, – компании более 20 лет занимающейся доставкой грузов по всему миру.

Агентство выступило не просто подрядчиком, а стратегическим партнером, который говорит на одном языке с бизнесом, медиа и государственными структурами.

Как потратить

ДЕНЬГИ ВРЕМЯ ЖИЗНЬ



Татьяна Кулябина, гендиректор Holding Finance Broker – об общении с лошадьми и...бизнесе

BFM.RU

ИНТЕРВЬЮ • ПОДКАСТЫ • КОМПАНИИ • ФИНАНСЫ • ПОЛИТИКА • ОБЩЕСТВО

Татьяна Кулябина
гендиректор Holding Finance Broker

«Банкир сказал о том, что к концу этого месяца будут послабления в платежах и их возобновление по другим группам товаров. Летом платежи проходили за разные типы товаров, кроме «зеленого» списка, и мы уже обрадовались, что можем спокойно работать. Судя по политике страны, они будут каждый раз бояться каких-то дополнительных санкций и каждый раз нас ограничивать. Это разве нормально? Может быть какое-то нормальное планирование платежей и работа с данной страной? Поэтому мы переключились на другие страны, в частности стали проводить платежи через дубайские банки, минуя Турцию».

РЖД ПАРТНЕР.РУ

НОВОСТИ Поиск ВСЕ МАТЕРИАЛЫ

Главная / Логистика / Комментарии / Импорт и экспорт товаров в Китай: без чего бизнесу трудно работать на этом рынке

03.11.2023 16:11:50 Логистика / Комментарии

Импорт и экспорт товаров в Китай: без чего бизнесу трудно работать на этом рынке

По данным главного таможенного управления КНР, товарооборот России и Китая за 9 месяцев 2023 года вырос на 29,5%, достигнув $176,4 млрд. Каждый пятый российский представитель МСП экспортирует товары в Китай. Но взаимодействие с китайскими производителями предполагает понимание не только бизнес-концепций, но и культурных и правовых нюансов. Среди них можно выделить три аспекта, которые будут залогом успешной работы на китайском рынке.

NR

Главная / Новости / Мероприятия

Уже завтра! «Котофей», Меркатор, Ели.ру, Holding Finance Broker в эфире «Сервис «одного окна» для работы с Китаем: как проводить платежи и значительно снижать траты на логистику»

... //

Б2Бизнес
Пиар-агентство

ПРОИЗВОДСТВО/ПРОДУКТЫ

Продукты. Очаковский комбинат мясных ингредиентов (ОКПИ)

ОКПИ
Очаковский комбинат пищевых ингредиентов

Задача

Привлечь внимание к компании через упаковку и трансляцию сильного инфоповода

Наращивание паблицитного капитала

Решения

1. Познакомили широкий пул журналистов с компанией и топовыми экспертами.
2. .Сформировали положительный образ компании и укрепили компанию в медиаполе
3. Провели комплексную пиар-поддержку бренда
4. Заполнение Медиаполя и создание паблицитного капитала бренда

Проект занял 1 месяц

Результат

Укрепление позиции компании в медиаполе, рост МедиаИндекса

Комплексная пиар-поддержка бренда (внешний пресс-офис)

25 млн Суммарный pr value за проект

53 млн СУММАРНЫЙ MEDIA OUTREACH ЗА ПРОЕКТ

800+ Публикаций в результате 2 недельной работы со СМИ

Публикации вышли во всех ТОП-СМИ:

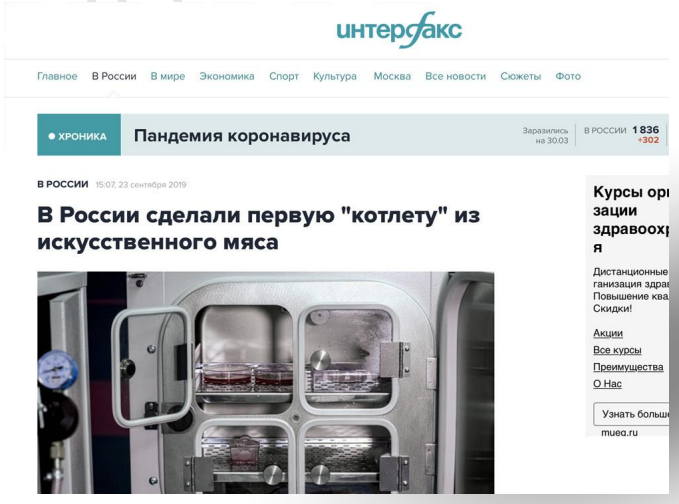
- ✔ КоммерсантЪ
- ✔ РБК
- ✔ РИА
- ✔ 1 канал программа "Вечерний Ургант"

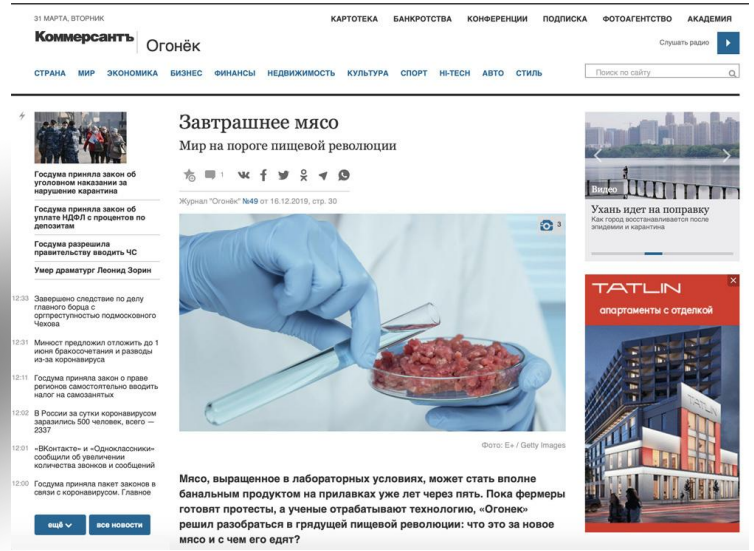
... //

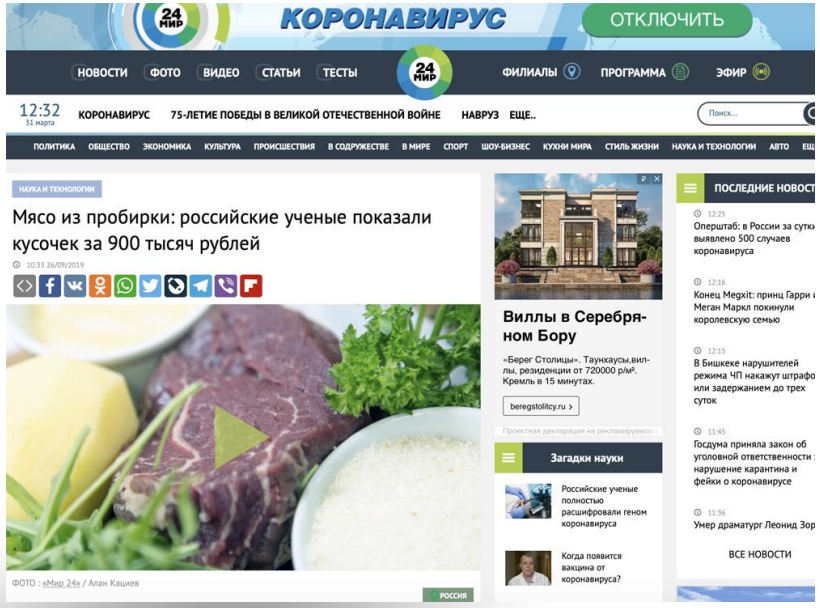
Б2Бизнес
Пиар-агентство

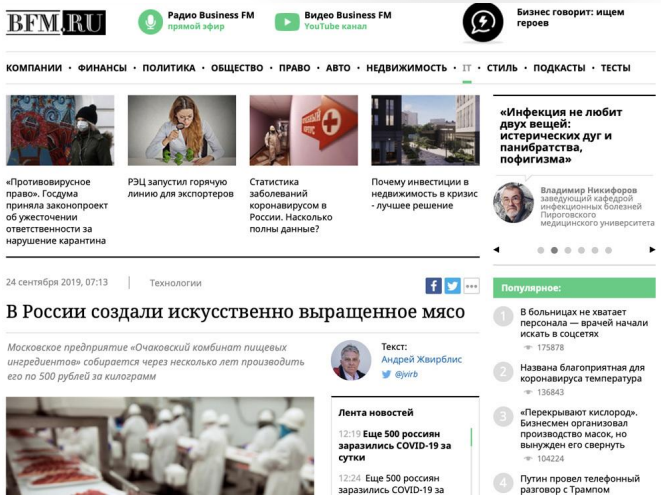
Продукты. Очаковский комбинат мясных ингредиентов (ОКПИ)

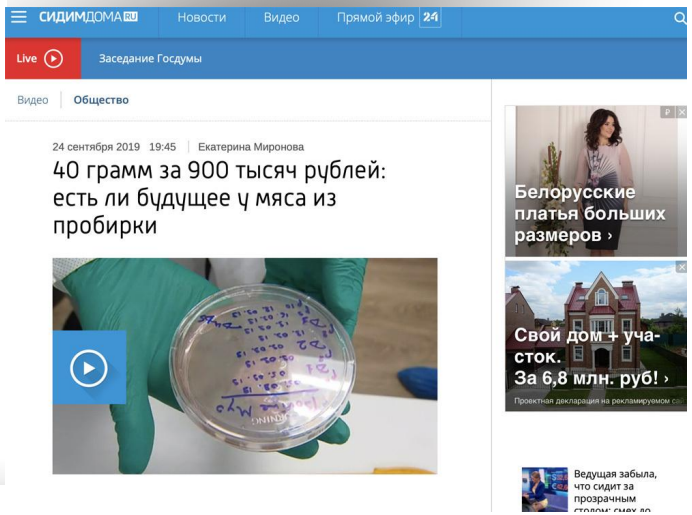
ОКПИ
Очаковский комбинат пищевых ингредиентов











... //

Б2Бизнес

EdTech / ОБРАЗОВАНИЕ / B2B

EdTech компания в сфере электронного образования
Кейс – призер премии "Пресс-служба года 2025"

ЛАНЬ
СРЕДА РАЗВИТИЯ И ПОЗНАНИЯ

Задача

Освещение проекта в федеральных и региональных СМИ

Повышение узнаваемости компании в регионах за счет местных СМИ

Работа с личным брендом основателя компании

Результат

Трансляция инфоповодов компании

Создание прочных отношений с федеральными и региональными СМИ

Наращивание паблицитного капитала и Медиаиндекса

Решения

1. Расширить позиционирование компании от локальной электронной библиотеки до федерального EdTech-проекта
2. Посеять ежегодный рейтинг читательской активности вузов в более чем 150 источниках из разных регионов России
3. Заявить о компании как о ньюсмейкере, новости компании регулярно публикуются в ТОП-СМИ
4. Повысить узнаваемость компании в СМИ

55 млн Суммарный охват аудитории

500+ сообщений в СМИ из 70+ регионов

18 млн Суммарный value в год

55 000 000

media outreach
суммарный за год

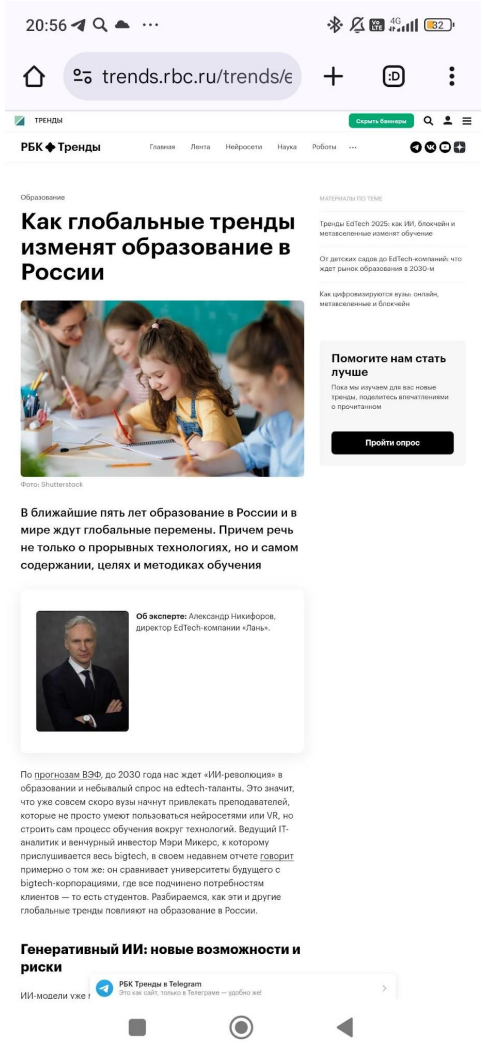
- ✔ Компанию упоминали издания более чем из 70 регионов России
- ✔ МедиаИндекс прибавил + 1500 пунктов, компания стала на втором месте по данному показателю, уступив только более широкому по аудитории проекту НЭБ
- ✔ Совокупный охват аудитории, которая так или иначе взаимодействовала с брендом составил 55 млн человек.

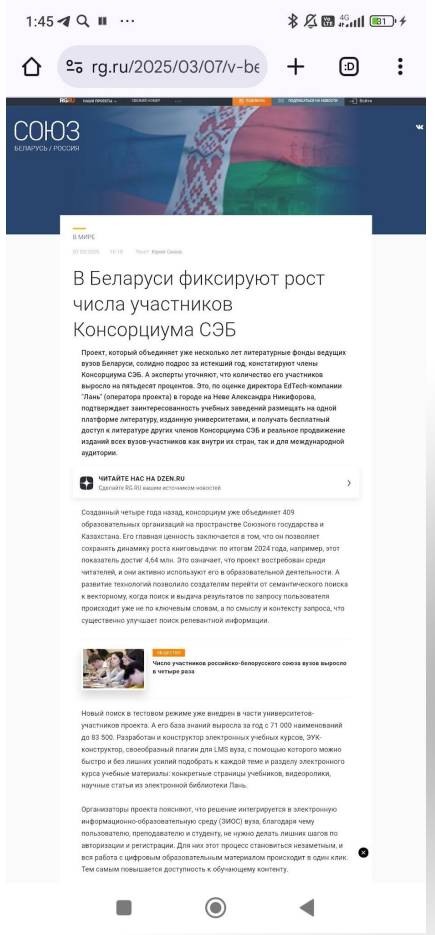
За один год проект прошел медийную трансформациюю: от электронной библиотеки к EdTech-компании федерального уровня

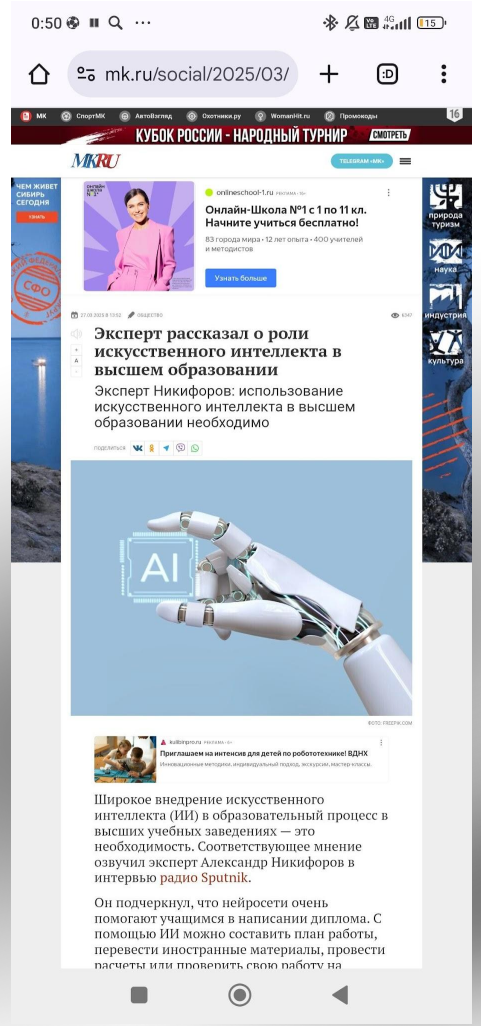
BB AGENCY
PR для вашего бизнеса

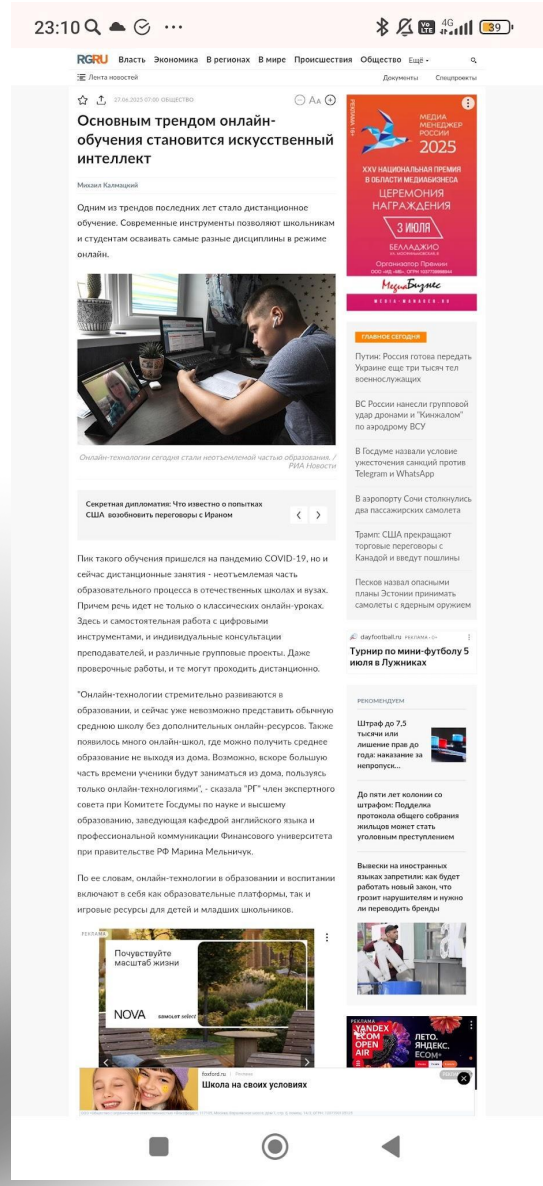
EdTech компания в сфере электронных библиотечных систем

EdTech/ОБРАЗОВАНИЕ









МЕРОПРИЯТИЕ / B2B

MITT – крупнейшая в России и СНГ международная выставка туризма и индустрии гостеприимства.

Задача

Обеспечить постоянное присутствие выставки в медиаполе

Сформировать устойчивое позиционирование как главной площадки туристического рынка

Разогреть информационное поле перед выставкой

Результат

Привлечь инфопартнеров

Работа с журналистами на площадке

Наращивание паблицитного капитала и Медиаиндекса

Решения

1. Серия аналитических материалов и пресс-релизов, актуальные данные по рынку
2. Коммуникация с участниками выставки и экспонентами, выявляя фактуру, упаковка для СМИ
3. Экспертное позиционирование руководства
4. Активная работа со СМИ на площадке: федеральные ТВ, деловые (РБК, КоммерсантЪ, Ведомости), ТАСС, РИА и др.

200+ журналистов СМИ аккредитованных на мероприятие

2820+ упоминаний в СМИ

100 млн+ охват аудитории

- ✔ Широкое освещение в СМИ
- ✔ Материалы о выставке в ключевых медиа
- ✔ Позиционирование мероприятия как международной платформы для диалога

Выставка укрепила статус ключевого делового события и задала тональность всей повестке туристического рынка в 2025 г.

... //

МЕРОПРИЯТИЕ / B2B

MiningWorldRussia – международная выставка машин и оборудования для добычи, обогащения и транспортировки полезных ископаемых.

Задача

Обеспечить постоянное присутствие выставки в медиаполе

Привлечь внимание партнеров

Разогреть информационное поле перед выставкой

Результат

Привлечь инфопартнеров и лидеров мнений

Сформировать образ ключевой отраслевой площадки

Наращивание паблицитного капитала и Медиаиндекса

Решения

1. Вывод рукодства выставки (директора) в медиаполе как отраслевого эксперта в формате интервью
2. Организация серии совместных материалов в СМИ с ключевыми участниками выставки и их экспертами
3. Выявление целевых ЛОМов и достижение договоренностей с ними об информационном партнерстве
4. Использование подкастов как инструмента для продвижения мероприятия

10+ привлеченных инфопартнеров, включая СМИ и ЛОМов

200+ упоминаний в СМИ

5 млн.+ охват аудитории

- ✔ Привлечениние КоммерсантЪ в качестве инфопартнера
- ✔ расширение знания о мероприятии среди участников
- ✔ Укрепление позиций в деловой среде

Выставка укрепила статус ключевого делового события в отрасли добычи, отстроившись от конкурента (выставки "Уголь"), в 2025 г.

... //

МЕРОПРИЯТИЕ / B2B

DairyTech – международная выставка для производителей оборудования для молочной и мясной промышленностей.

Задача

Обеспечить имиджевое позиционирование

Привлечь органическое внимание партнеров

Разогреть информационное поле перед выставкой

Результат

Привлечь новых инфопартнеров

Рассказать о новых разделах выставки

Наращивание паблицитного капитала и Медиаиндекса

7+ привлеченных инфопартнеров

300+ упоминаний в СМИ

5 млн.+ охват аудитории

Решения

1. Пересборка взаимоотношений с инфопартнерами. формирование релевантных опций для них и индивидуальных пакетов
2. Инициирование развернутых редакционных материалов о мероприятии
3. Сформирован новый пул СМИ, позволяющий осветить новые разделы меоприятия
4. Разработан новый полход к анонсированию мероприятия

- ✔ Пересмотрен подход по пиару мероприятия: от сугубо рекламного к органическому
- ✔ Расширение знания о мероприятии среди участников
- ✔ Укрепление позиций в деловой среде

Мероприятие привлекло внимание новых целевых групп участников (из сферы фудтеха), став по сути межотраслевой площадкой в 2026 г.

... //

ПРОИЗВОДСТВО

Электротехника IEK GROUP

Задача

Трансляция сильного инфоповода компании

Наращивание паблицитного капитала

Решения

1. Познакомили широкий пул журналистов с компанией и топовыми экспертами.
2. .Сформировали положительный образ компании и укрепили компанию в медиаполе
3. Провели комплексную пиар-поддержку бренда
4. Транслировали сильный инфоповод компании

Результат

Укрепление позиции компании в медиаполе, рост МедиаИндекса

Комплексная пиар-поддержка бренда (внешний пресс-офис)

12 млн Суммарный pr value за проект

33 млн СУММАРНЫЙ MEDIA OUTREACH ЗА ПРОЕКТ

200+ Публикаций размещения после одного инфоповода

Выход в TIER-1 деловых, новостных и промышленных СМИ:

- ✔ РБК,
- ✔ Ведомости,
- ✔ КоммерсантЪ
- ✔ Forbes и др.

IEK GROUP // Legrand

Проектное PR-сопровождение

... //

Промышленность / B2B

Компания

ПСМ

Формат

абонент

Бренд

ПСМ / Личный бренд руководителя

ЦЕЛИ PR-КАМПАНИИ

- Упаковка компаниии в инфополе
- Увеличение медийного веса CEO компании
- Трансляция кейсов компании по клиентским нишам
- Комплексная пиар-поддержка бренда (внешний пресс-офис)

РЕЗУЛЬТАТЫ

Промышленность / B2B

ПСМ

Качественный сдвиг медийного присутствия компании

Мы спозиционировали компанию как крупнейшую в своей сфере, через формат новостей и кейсов упрочнили репутацию в отрасли, через формат экспертных колонок подчеркнули глубокую экспертизу компании в металлоподготовке.

500+ публикаций

Вышло в СМИ

70%

Коснулись в процессе коммуникации

Публикаций в главной роли

5

отраслей

- **Компания стала ньюсмейкером. Материалы вышли в СМИ TIER-1 (РИА, Прайм, ТАСС, Рамблер и другие)**
- Компания стала восприниматься СМИ как крупный игрок рынка с экспертизой и репутацией
- Зашли в ключевые клиентские отрасли
- Охват публикаций составил **более 50 млн человек**

ПУБЛИКАЦИИ

Промышленность / B2B

ТАСС

10 августа, 09:39

ПСМ нарастила более чем треть мощности производимых дизель-генераторных установок

© Александр Рюмин/ ТАСС

Спрос на них на рынке энергетических решений постоянно растет, сообщил генеральный директор ПСМ Андрей Медведев

МОС ТРИБУНА

Главная › Лента новостей › Эксперт оценил перспективы развития ВИЭ в России

Эксперт оценил перспективы развития ВИЭ в России

Лента новостей / 6 августа 2025 05:25

РИА НОВОСТИ

05:26, 6 августа 2025

Эксперт оценил перспективы развития ВИЭ в России

Глава ПСМ Медведев: массовое развитие ВИЭ сейчас экономически неоправданно

Прайм

ЦБ 79.78 0.50% ЦБ 92.88 0.23% BRENT 65.88 5.30% NAT GAS 78.80 0.92% IMOEX 2924.63 1.68%

Энергетика

05:31 06.08.2025

Эксперт прокомментировал массовое развитие ВИЭ в России

Глава ПСМ Медведев: массовое развитие ВИЭ экономически неоправданно

Читать Прайм в Дзен Telegram

Промышленность / B2B

Компания

Завод КОМАКС

Период

Октябрь 2023

Бренд

КОМАКС

ЦЕЛИ PR-КАМПАНИИ

- Упаковка компаниии в инфополе
- Создание паблицитного капитала перед участием в выставке
- Трансляция кейсов компании по клиентским нишам
- Комплексная пиар-поддержка бренда (внешний пресс-офис)

РЕЗУЛЬТАТЫ

Промышленность / B2B

Инфраструктурный проект IEK GROUP

Совершен первый выход компании в инфополе

Мы спозиционировали компанию как крупнейшую в своей сфере, через формат новостей и кейсов упрочнили репутацию в отрасли, через формат экспертных колонок подчеркнули глубокую экспертизу компании в металлоподготовке.

30+ публикаций

Вышло за месяц в СМИ при нулевом медийном бэкграунде

3 кейса.

Было отработано в СМИ

Коснулись в процессе коммуникации

5 отраслей

- **С 1 апреля по 31 мая в СМИ вышло 34 публикации с упоминанием завода КОМАКС.** Тональность упоминаний компании - позитивная или нейтральная. Общий охват аудитории (согласно данным Медиалогии) - более 300 000 человек.
- Познакомили широкий пул журналистов с компанией и топовыми экспертами
- Зашли в ключевые клиентские отрасли с кейсами компании

ПУБЛИКАЦИИ

Промышленность / B2B

КОМАКС

Авиация России

«Комакс» автоматизирует дробеструйную обработку для авиастроения с помощью роботизированных комплексов

23.04.2025

Фото: © пресс-служба завода Комакс Завод «Комакс» объявил о запуске инновационного роботизированного комплекса для автоматизированной дробеструйной обработки деталей. Комплекс включает две установки для одновременной двусторонней [...]

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕМЫ

Второй самолёт SJ-100 с двигателями ПД-8 выполнил первый полёт

В сертификационных испытаниях

ОПР

ОБЪЕДИНЕННАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕДАКЦИЯ

ПРОМЫШЛЕННЫЙ еженедельник

ВОСТРЕБОВАННЫЕ РЕШЕНИЯ 2024 ГОДА

По итогам 2024 года наибольшим спросом со стороны железнодорожных предприятий пользовались три технологических решения в области металлообработки. Также данные приводит завод «КОМАКС», российский производитель оборудования для подготовки металлических поверхностей.

КОМАКС | ЗАВОД КОМАКС

Рейтинг был составлен на основе объёма поставок и запросов со стороны депо, ремонтных предприятий и вагоностроительных заводов.

1. Камеры дробеструйной очистки.

Используются для удаления ржавчины, окалины и старых покрытий перед окраской. Такая обработка обеспечивает необходимую шероховатость поверхности и улучшает сцепление защитного слоя с металлом.

2. Окрасочно-сушильные камеры.

Позволяют равномерно наносить и отверждать защитные составы на кузовах вагонов и других элементах подвижного состава. Это особенно актуально при капитальном ремонте и модернизации, где требуется соблюдение технологических стандартов и устойчивость к внешним воздействиям.

3. Автоматизированные роботизированные комплексы.

Разработанные с учётом опыта авиастроения, они применяются для высокоточной дробеструйной обработки деталей из алюминия и титановых сплавов. Основное преимущество — стабильное качество и снижение влияния человеческого фактора при работе с крупногабаритными или сложнопрофильными изделиями.

Как отмечает **Павел Кощеев, технический директор ООО «КОМАКС»**, подобное оборудование внедряется на тех площадках, где важны срок службы изделий, снижение затрат на ремонт и защита конструкций от коррозии в условиях эксплуатации под открытым небом.

Предприятия, обслуживающие подвижной состав, продолжают процесс перехода к более автоматизированным и устойчивым технологическим решениям. Это позволяет не только оптимизировать производственные процессы, но и повысить надёжность самой инфраструктуры железнодорожного транспорта.

Современное машиностроение / Sovmash.com

Деловой, научно-технический журнал

Содержание

Последние публикации

Главная | Новости компаний

КОМАКС представил в работе решения для автоматизации подготовки поверхности

Российский завод «КОМАКС» продемонстрировал технологические разработки в области подготовки поверхности и нанесения покрытий в рамках выставки «Металлообработка-2025».

В интерактивной зоне специалисты отрасли смогли в режиме реального времени оценить работу оборудования и получить консультации по вопросам внедрения и адаптации оборудования к существующим производственным условиям.

Ключевой интерес вызвала вакуумная система КОМАХ-VS-90, предназначенная для сбора абразива на расстоянии до 90 метров. Такая система может быть использована при модернизации действующих производств, особенно в цехах с ограниченным доступом и протяженной конфигурацией технологических линий.

Наши партнёры

Re Industry Expo

Вход на сайт

Новости | Дайджест | Рейтинги | Рубрики | Темы | Подписки | Пусть говорит

«Комакс» представил роботизированный комплекс для дробеструйной обработки металла

11.58, 28 апреля

Завод «Комакс» представил роботизированный комплекс с двумя автоматическими установками для дробеструйной обработки металла. Данное оборудование может одновременно производить двустороннюю обработку изделий.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ еженедельник

16+

26 мая – 1 июня 2025 года №15 (1003)

Уникальное событие для гражданского судостроения

Стратегические партнеры и союзники

Развитие энергетики в России и мире

Производство / Электротехника. B2B

Компания

Группа компаний IEK GROUP – крупнейший российский производитель электротехники

Период

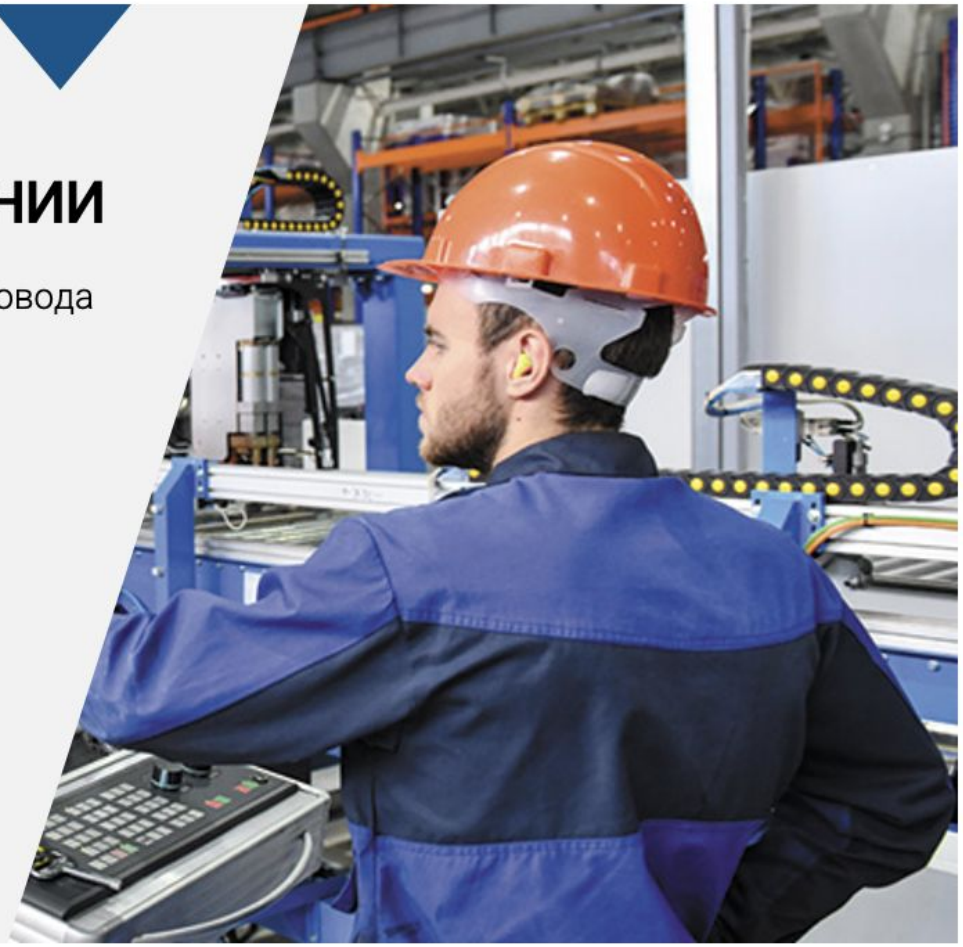
Октябрь 2023

Бренд

IEK GROUP // Legrand

ЦЕЛИ PR-КАМПАНИИ

- Трансляция сильного инфоповода компании
- Наращивание паблицитного капитала
- Укрепление позиции компании в медиаполе, рост МедиаИндекса
- Комплексная пиар-поддержка бренда (внешний пресс-офис)



РЕЗУЛЬТАТЫ

Технологии / Электротехника. B2B

Инфраструктурный проект IEK GROUP

За короткий период вышли в TIER-1 деловых, новостных и промышленных СМИ: РБК, Ведомости, КоммерсантЪ, Forbes и др.

12 млн руб.

СУММАРНЫЙ MEDIA OUTREACH ЗА ПРОЕКТ

33 млн

СУММАРНЫЙ PR VALUE ЗА ПРОЕКТ

200+ публикаций

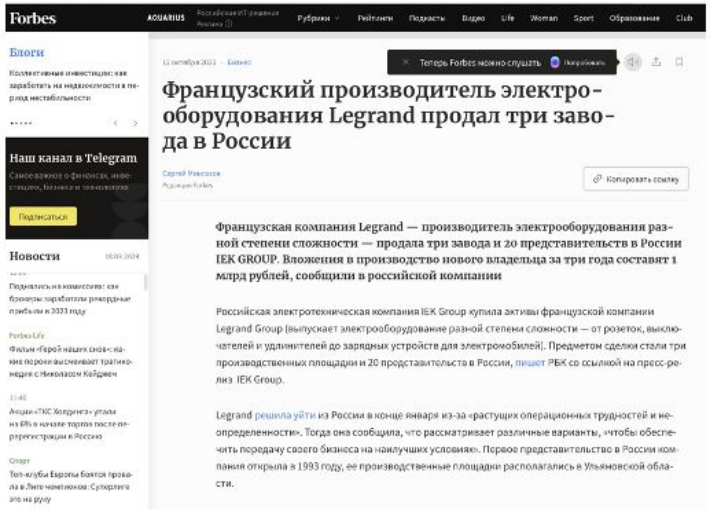
в результате подготовки и размещения 1 инфоповода

- Результат для компании: заметность инофоповода среди стейкхолдеров компании, руководство компании получило массу позитивных сообщений и звонков от партнеров и клиентов, новость также не осталась не замеченной для коллектива (3500 сотрудников).

ПУБЛИКАЦИИ

Производство / Электротехника. B2B

IEK GROUP



Forbes

Блоги

Наш канал в Telegram

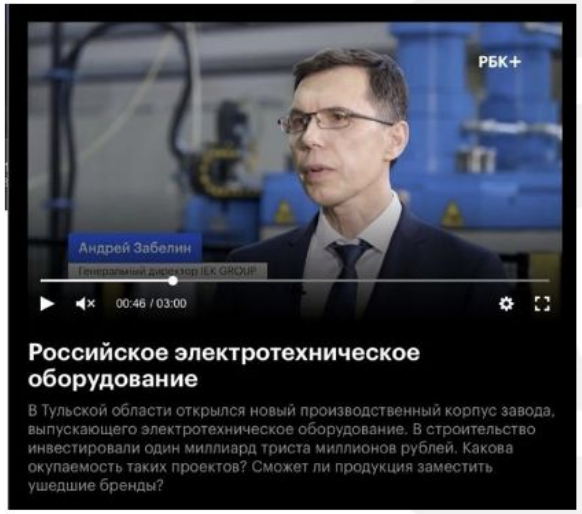
Новости

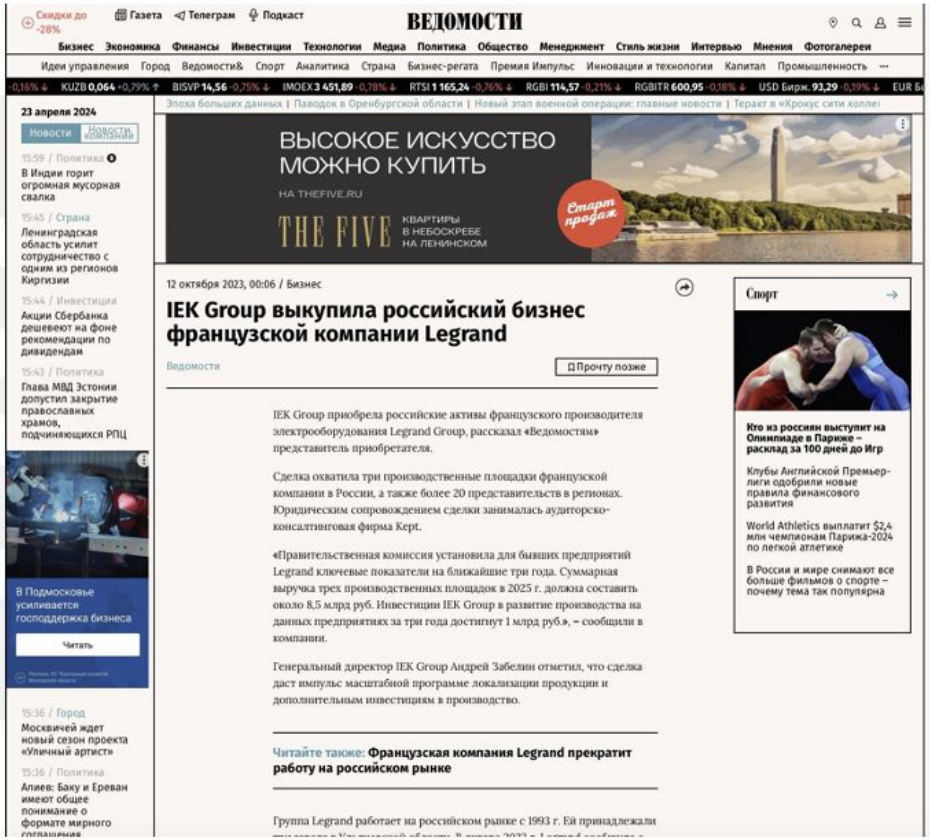
Французский производитель электрооборудования Legrand продал три завода в России

Французская компания Legrand — производитель электрооборудования разной степени сложности — продала три завода и 20 представительств в России IEK GROUP. Вложения в производство нового владельца за три года составят 1 млрд рублей, сообщили в российской компании

Российская электротехническая компания IEK Group купила активы французской компании Legrand Group (выпускает электрооборудование разной степени сложности — от розеток, выключателей и удлинителей до зарядных устройств для электромобилей). Предметом сделки стали три производственных площадки и 20 представительств в России, пишет РБК со ссылкой на пресс-релиз IEK Group.

Legrand решила уйти из России в конце января из-за «растущих операционных трудностей и неопределенности». Тогда она сообщила, что рассматривает различные варианты, «чтобы обеспечить передачу своего бизнеса на наилучших условиях». Первое представительство в России компания открыла в 1993 году, ее производственные площадки располагались в Ульяновской области.





ВЕДОМОСТИ

23 апреля 2024

ВЫСОКОЕ ИСКУССТВО МОЖНО КУПИТЬ

THE FIVE

12 октября 2023, 00:06 / Бизнес

IEK Group выкупила российский бизнес французской компании Legrand

IEK Group приобрела российские активы французского производителя электрооборудования Legrand Group, рассказал «Ведомостям» представитель приобретателя.

Сделка охватила три производственные площадки французской компании в России, а также более 20 представительств в регионах. Юридическим сопровождением сделки занималась аудиторско-консалтинговая фирма Kept.

«Правительственная комиссия установила для бывших предприятий Legrand ключевые показатели на ближайшие три года. Суммарная выручка трех производственных площадок в 2025 г. должна составить около 8,5 млрд руб. Инвестиции IEK Group в развитие производства на данных предприятиях за три года достигнут 1 млрд руб.», – сообщили в компании.

Генеральный директор IEK Group Андрей Забелин отметил, что сделка даст импульс масштабной программе локализации продукции и дополнительным инвестициям в производство.

Читайте также: Французская компания Legrand прекратит работу на российском рынке

Группа Legrand работает на российском рынке с 1993 г. Ей принадлежали

Производство / Продукты. B2B

Tamaki

Компания

Группа компаний Tamaki – входит в ТОП-3 поставщиков паназиатской кухни для HoReCa

Период

12 месяцев

Бренд

Tamaki

ЦЕЛИ PR-КАМПАНИИ

- Трансляция сильного инфоповода компании
- Наращивание паблицитного капитала
- Укрепление позиции компании в медиаполе, рост МедиаИндекса
- Комплексная пиар-поддержка бренда (внешний пресс-офис)

Tamaki

РЕЗУЛЬТАТЫ

Производство / Продукты. B2B. B2C

Инфраструктурный проект Tamaki

Заполнение Медиаполя и создание паблицитного капитала ,бренда

Компания заявлена как лидер производства и поставки паназиатских продуктов для HoReCa

Компания стала ньюсмейкером для отраслевых СМИ категории HoReCa и ритйел

1500+ публикаций

в результате 12 месяцев комплексной работы со СМИ

25 млн руб.

СУММАРНЫЙ PR VALUE В ГОД

СУММАРНЫЙ MEDIA OUTREACH В ГОД

43 млн

- Публикации новостного характера с упоминанием бренда вышли во всех отраслевых СМИ
- Комментарии генерального директора вышли в ведущих деловых изданиях: Ведомости, РБК, Российская газета и других
- Сформирован экспертный статус компании через размещение аналитических материалов, авторских колонок и оперативное реагирование на запросы комментариев

Tamaki

ПУБЛИКАЦИИ

Производство / Продукты. B2B. B2C

Группа компания Tamaki

Retail Loyalty | PLUS | НОВОСТИ ПЛАС-ФОРУМОВ

Главная » Эксперты » Японская кухня не терпит небрежности, или Как в России достичь продукции мирового стандарта

15:50, 27 июля 2021, 15:50 5919

Японская кухня не терпит небрежности, или Как в России достичь продукции мирового стандарта

Андрей Белянин, сооснователь, генеральный директор ГК "Тамаки" рассказывает о том, как его компания запустила в России собственное производство продуктов паназиатской кухни, поддерживает высокое качество и готовится к открытию нового завода.

Фото:

РЕСТОРАНОВЕД | Журнал | Эксперты | Новости

СТАТЬИ И ИНТЕРВЬЮ | КАЛЕНДАРЬ МЕРОПРИЯТИЙ | КТО ЕСТЬ КТО | ПОСТАВЩИКИ ДЛЯ РЕСТОРАНОВ | ОПУБЛИКОВАТЬ НА САЙТЕ

Рубрики: События | Практика бизнеса | Решения для бизнеса | Продукты для ресторанов

Теги: соус, суши, тамаки

Идеальный рис, принцип кодавари и что не так с цифрой 4?

28 Декабря 2021

Андрей Белянин (ГК «Тамаки») о стремлении к совершенству

Андрей Белянин, генеральный директор группы компаний «Тамаки», которая входит в топ-3 российских производителей продукции японской и паназиатской кухни, поделился с «Ресторановедом» секретами японского подхода к питанию, оценил российские рестораны и рассказал о собственной академии и о том, как японцы отмечают Новый год.

- Как, по-вашему, прижилась ли японская кухня в России?

- Однозначно, да, хотя это был постепенный процесс. Еще 20 лет назад японская кухня казалась всем экзотикой, а сейчас суши заказывают так же часто, как итальянскую пиццу. В России работает 3,5 тысяч ресторанов, в которых готовят азиатские блюда. А прежде недоступные ингредиенты теперь можно купить, не выходя из дома, и приготовить рамен, суши или лапшу соба на обычной кухне. Это вкусно, доступно и полезно.

retail.ru

УСН с НДС? Вам поможет 1С
Налоговый учет 2025 без проблем
ПОДРОБНЕЕ »

Видео на Retail.ru

19.03.2025 0 211

«Сервис Плюс»: «Федеральным сетям нужен не готовый коробочный продукт, а технологический партнер»

ГК «Тамаки» представила топ-7 самых популярных у бренд-шефов России азиатских соусов

18 октября 2021, 10:38 3 082

Tamaki

В группе компаний «Тамаки», которая входит в тройку ведущих российских производителей и поставщиков продукции японской и паназиатской кухни для сегментов HoReCa и ритейл, составили перечень самых популярных в России азиатских соусов. Он основан на предпочтениях бренд-шефов, работающих в ресторанах азиатской кухни.

Чаще всего при приготовлении блюд азиатской кухни повара используют **соевый соус**. Он полностью натуральный. В состав входят: соя, пшеница, вода, соль и сахар. Соус содержит большое количество белка, заменяет соль в блюдах. «На нашем заводе соевый соус изготавливается по древней японской технологии методом естественного брожения. Именно поэтому он так богат аминокислотами и антиоксидантами и имеет ярко выраженный вкус», – рассказывает **генеральный директор группы компаний «Тамаки» Андрей Белянин**.

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ БИЗНЕС-ПОРТАЛ RESTORANOFF | Поиск...

Новости | Тренды | Решения | Эксперты | Оборудование | Календарь событи

Главная › Новости › Новости партнеров

«Тамаки» | Декабрь 2021

ГК «Тамаки» представила топ-5 новогодних азиатских блюд

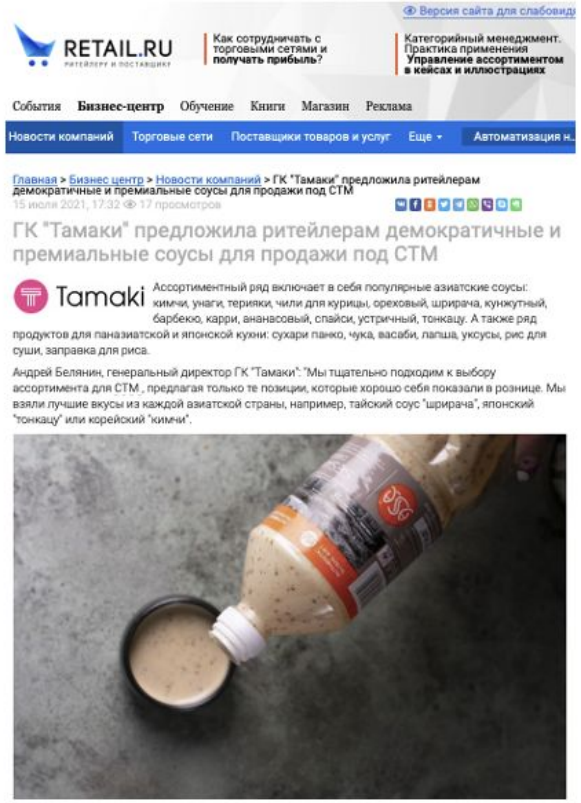
В группе компаний «Тамаки» подготовили топ-5 блюд японской и паназиатской кухни для новогоднего меню. Своеобразный рейтинг основан на рецептах бренд-шефов ресторанов азиатской кухни, разработанных специально для «Академии суши «Тамаки»

Tamaki

ПУБЛИКАЦИИ

Производство / Продукты. B2B. B2C

Группа компания Tamaki



RETAIL.RU

Как сотрудничать с торговыми сетями и получать прибыль?

Категорийный менеджмент. Практика применения. Управление ассортиментом в кейсах и иллюстрациях

События | Бизнес-центр | Обучение | Книги | Магазин | Реклама

Новости компаний | Торговые сети | Поставщики товаров и услуг | Еще | Автоматизация н...

Главная > Бизнес центр > Новости компаний > ГК "Тамаки" предложила ритейлерам демократичные и премиальные соусы для продажи под СТМ

15 июля 2021, 17:32 · 17 просмотров

ГК "Тамаки" предложила ритейлерам демократичные и премиальные соусы для продажи под СТМ

Tamaki

Ассортиментный ряд включает в себя популярные азиатские соусы: кимчи, унаги, терияки, чили для курицы, ореховый, шрирача, кунжутный, барбекю, карри, ананасовый, спайси, устричный, тонкацу. А также ряд продуктов для паназиатской и японской кухни: сухари панко, чука, васаби, лапша, уксусы, рис для суши, заправка для риса.

Андрей Белянин, генеральный директор ГК "Тамаки": "Мы тщательно подходим к выбору ассортимента для СТМ , предлагая только те позиции, которые хорошо себя показали в рознице. Мы взяли лучшие вкусы из каждой азиатской страны, например, тайский соус "шрирача", японский "тонкацу" или корейский "кимчи".

NR NEW RETAIL

Посмотреть медиакит

ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ NEW RETAIL · NR.LIVE

НОВОСТИ | БИЗНЕС | МАРКЕТИНГ | ТЕХНОЛОГИИ | МАГАЗИНЫ | ПЕРСОНЫ | ЛАЙФСТАЙЛ

NR.LIVE | СПЕЦПРОЕКТ

Главная / Бизнес / E-commerce / Кейс бренда «Тамаки»: как производитель соусов вышел на крупнейшие маркетплейсы рынка

Кейс бренда «Тамаки»: как производитель соусов вышел на крупнейшие маркетплейсы рынка

время публикации: 10:00 23 июля 2021 года

Теги: Wildberries, Ozon, Утконос, e-commerce, маркетплейсы, goods.ru, производители, Перекрёсток Впрок, Андрей Белянин, Тамаки

Весной 2020 года бренд «Тамаки» запустил процесс по выходу на маркетплейсы. Буквально за два месяца марка начала продажи на Wildberries, OZON и «Перекрёсток Впрок».

Поиск

Последние новости

10:45 X5 Group объявила о росте чистой выручки на 18,3% в 2022 году

10:20 Крупнейшие российские производители водки замедлили темпы выпуска напитка в 2022 году

09:55 Владельцы ТЦ не поддержали установку киосков рядом с моллами

09:30 «Лента» получила от ряда производителей товары с маркировкой «выбыли»

20:45 Россияне рассказали, как пережили увольнение

20:20 На Госуслугах начали принимать заявления на отсрочку для ИТ-специалистов

19:55 Toyota и Lexus отзывают свыше 47 тысяч автомобилей в России

Лента новостей →

ПРОДАЖИ.РФ

СЕРВИС АНАЛИТИКИ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

ЕЖЕДНЕВНОЕ ОБНОВЛЕНИЕ ДАННЫХ

ВСЯ РОССИЯ, РЕГИОНЫ, ГОРОДА

ВЕДОМОСТИ Как потратить

Deluxe | Путешествия | Технопарк | Люди | Арт-гид | В движении

10.11.21 / Гурмэ / Андрей Белянин

ЧТО МЫ БУДЕМ ЕСТЬ ЧЕРЕЗ 10 ЛЕТ: ПРОГНОЗ

Говорит Андрей Белянин, гендиректор группы компаний «Тамаки»

«Тамаки»

Рынок альтернативных продуктов стремительно растет: растительное мясо, рыба и молоко уже становятся частью мирового рациона

К 2050 году наши гастрономические предпочтения кардинально изменятся. Такой прогноз содержится в докладе комиссии ООН Eat-Lancet. К 2050 году потребление овощей, фруктов, бобовых и орехов вырастет более чем в два раза, мяса и сахара – сократится в полтора раза. Изменятся не только приоритеты, но и качество, технология производства. Собственно, это уже происходит: место на рынке занимают продукты, выступающие альтернативой мясу и молоку.

Экологичная говядина

Сегодня искусственное мясо (точней, мясо на растительной основе, plant-based meat) – заметный мировой тренд. Альтернативное мясо делают из растительных ингредиентов: сои, муки, крахмала, воды, кокосового масла, свекольного сока, специй. Что еще важно (и на этом профильные компании акцентируют особое внимание), производство продукта не наносит ущерба экологии.

ТВ / Анимация / B2B

Продюсерская компания “Клаксон Продакшн"

Клаксон production

Задача

Освещение проекта в федеральных и региональных СМИ

Посев пресс-релизов в федеральные и региональные СМИ

Работа с личным брендом исполнительного продюсера компании

Результат

Трансляция инфоповодов компании

Создание прочных отношений с федеральными и региональными СМИ

Утверждение компании в качестве эксперта в сфере детской анимации

Решения

1. Продвигать регулярные пресс-релизы мультфильмов компании в топовые региональные СМИ
2. Организовать участие компании в престижных отраслевых премиях
3. Заявить о компании как о ньюсмейкере, новости компании регулярно публикуются в ТОП-СМИ и ключевых региональных изданиях
4. Повысить узнаваемость компании в СМИ

24 млн+ Суммарный охват аудитории

400+ сообщений в СМИ из 17+ регионов

24 000 000+

media outreach
суммарный за год

- ✔ Компанию упоминали издания более чем из 17 регионов России
- ✔ За отчетный период количество сообщений о компании в СМИ всего раз опустилось ниже 20 в месяц
- ✔ Совокупный охват аудитории, которая так или иначе взаимодействовала с брендом составил более 24 млн человек.

BB AGENCY
PR для вашего бизнеса

Продюсерская компания “Клаксон Продакшн

ТВ / Анимация / B2B

Клаксон production

РБК Компании Телеканал Pro Инвестиции Мероприятия Отрасли Недвижимость Autonews Спорт ... Личный кабинет

РБК Компании Поиск компаний, физических лиц, торговых марок Эксперты Кейсы Мероприятия О проекте

Лента публикаций

«СОЛОМКА»
Как CRM помогает в управлении агентством и продвижении личных брендов
Интервью • 25 апреля

SITRONICS GROUP
Эксперт Sitronics Group рассказала о разграничении прав в метавселенных
Новость • 25 апреля

ООО «СУВОРОВА ЭСТЕИТ»
Самая перспективная профессия в Дубае в 2025
Мнение эксперта • 25 апреля

ПАО «ИВА»
Эксперт IVA Technologies рассказал о трендах UC на выставке «Связь-2025»
Новость • 25 апреля

АНО «АГЕНТСТВО РАЗВИТИЯ МОНЧЕГОРСКА»
Мончегорск усиливает туристическую и инвестиционную привлекательность
Новость • 25 апреля

ATVIRA
Оборудование из Китая: как избежать ошибок при покупке
Мнение эксперта • 25 апреля

АО ОПД «РТЕХ»
МТС Банк отмечен тремя наградами CX WORLD AWARDS
Новость • 25 апреля

ТЮРИН РЯО
Как увеличить продажи на 30% с помощью правильной структуры отдела
Мнение эксперта • 25 апреля

RBI
В Петербурге активизировались старты новых проектов элитной недвижимости
Мнение эксперта • 25 апреля

Главная • ООО «КЛАКСОН ПРОДАКШН» • 9 апреля 2025

«Команда Флоры» сразилась за экологию Дальнего Востока

ООО «КЛАКСОН ПРОДАКШН»
Киностудии

Студия «Клаксон Продакшн» выпустила новую серию третьего сезона мультсериала «Команда Флоры. Экопатруль» — «Живой корабль»

Источник изображения: Личный архив Клаксон Продакшн

NR

Главная / Маркетинг / Как ритейлерам адаптироваться под поколение Альфа?

Как ритейлерам адаптироваться под поколение Альфа?

время публикации: 10:00 21 апреля 2025 года

Теги: маркетинг, поколение Альфа, цифровизация, геймификация

@Freepic

Подростки, рожденные после 2010 года, все активнее принимают самостоятельные решения о покупке. Поколение «Альфа» – первые по-настоящему «цифровые» дети, и это влияет на то, как следует выстраивать с ними коммуникацию. Какие форматы и контент они любят, и как создавать с ними крепкую эмоциональную связь?

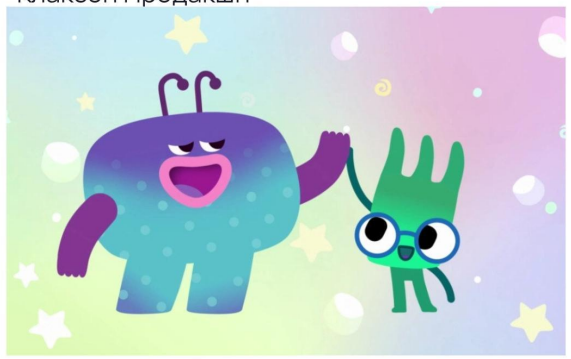
Только за 2024 год рынок рынок детских товаров в России увеличился на 12%, а игрушек — на 10–11%: это более 240 млрд рублей. Подростки стали втрое активнее покупать на маркетплейсах товары для хобби творчества, а в одежде, после ухода западных брендов — чаще выбирать российские и китайские марки.

Все это говорит о том, что сегмент товаров для поколения Альфа — то есть родившихся после 2010 года — очень перспективный. О том, как ритейлерам найти подход к этой аудитории, рассказывает **исполнительный продюсер студии «Клаксон Продакшн» Сергей Морозов**.

25 лет retail.ru ритейлеру и поставщику Войти

Сладости с персонажами от Клаксон Продакшн появятся в магазинах страны

"Ум и Хрум - герои мультсериала от "Клаксон Продакшн"



НЕДВИЖИМОСТЬ ЗНАКОМСТВА ПОГОДА ТЕЛЕПРОГРАММА АФИША ВИДЕО ГОРОСКОП ОБЪЯВЛЕНИЯ КУРСЫ ВАЛЮТ ПРОБКИ

93 RU КРАСНОДАР ОНЛАЙН СЕЙЧАС +11°C 4 ПРОБКИ USD 84,38 EUR 93,16

Плюсы и минусы Сенного рынка | Топ худших пляжей Черного моря | Новая трасса «Азовское кольцо» | Куда едут краснодарские бабушки?

ВСЕ НОВОСТИ

«Нагоняют себе стоимость»: почему хлеб подорожал до 160 рублей, если пшеница подешевела

Сравнили с дорогой смерти, Хургадой и бассейном Дьявола. Как Сочи попал в

ЭКОЛОГИЯ

Пляжный монстр из Сочи стал главным героем мультсериала

Мультяшные герои отправляются на курорт, чтобы очистить побережье от мусора

10 марта 2025, 11:37 1 724

... //

*экс-BBAgency

Б2Бизнес

Пиар-агентство

+7 (916) 814 74 34, +7 (903) 125 77 88
PR@BBAGENCY.RU
BBAGENCY.RU

... //