



ЭПИЦЕНТР





КТО МЫ?

Агентство Эпицентр - это команда аналитиков, конфликтологов, PR- и digital-специалистов.

Наш профиль:

управление репутацией, ORM, SERM, стратегические коммуникации, конфликтология, аналитика, и медиа исследования.

Агентство является членом Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

Сотрудники сертифицированы Brand Analytics.



Мы в цифрах

>100

проектов в портфеле

>20

крупнейших девелоперов - наши постоянные клиенты

>10

направлений экспертизы (ORM, SERM, PR, SMM, кризисные коммуникации, медиа и тд)

80%

клиентов работают с нами повторно с новыми задачами

>45

сотрудников в компании

>9 лет

самый долгий контракт с клиентом

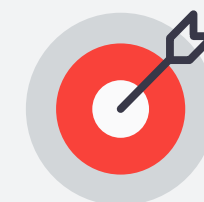
2013

ГОД ОСНОВАНИЯ
агентства



Лояльность — не ТОЛЬКО ЭМОЦИЯ, НО И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АКТИВ

Агентство «Эпицентр» помогает компаниям выстраивать доверие, репутацию и коммуникации, которые формируют лояльность — основу устойчивого роста.



Исследование*

Рынок новостроек изменился: высокая ставка по ипотеке, конкуренция и избыток предложения делают удержание клиента таким же важным, как и привлечения нового.

Сегодня повторные **продажи в среднем составляют**

5-10%

Но аналитика показывает: **при системной работе с клиентом этот показатель может вырасти практически в 2 раза.**

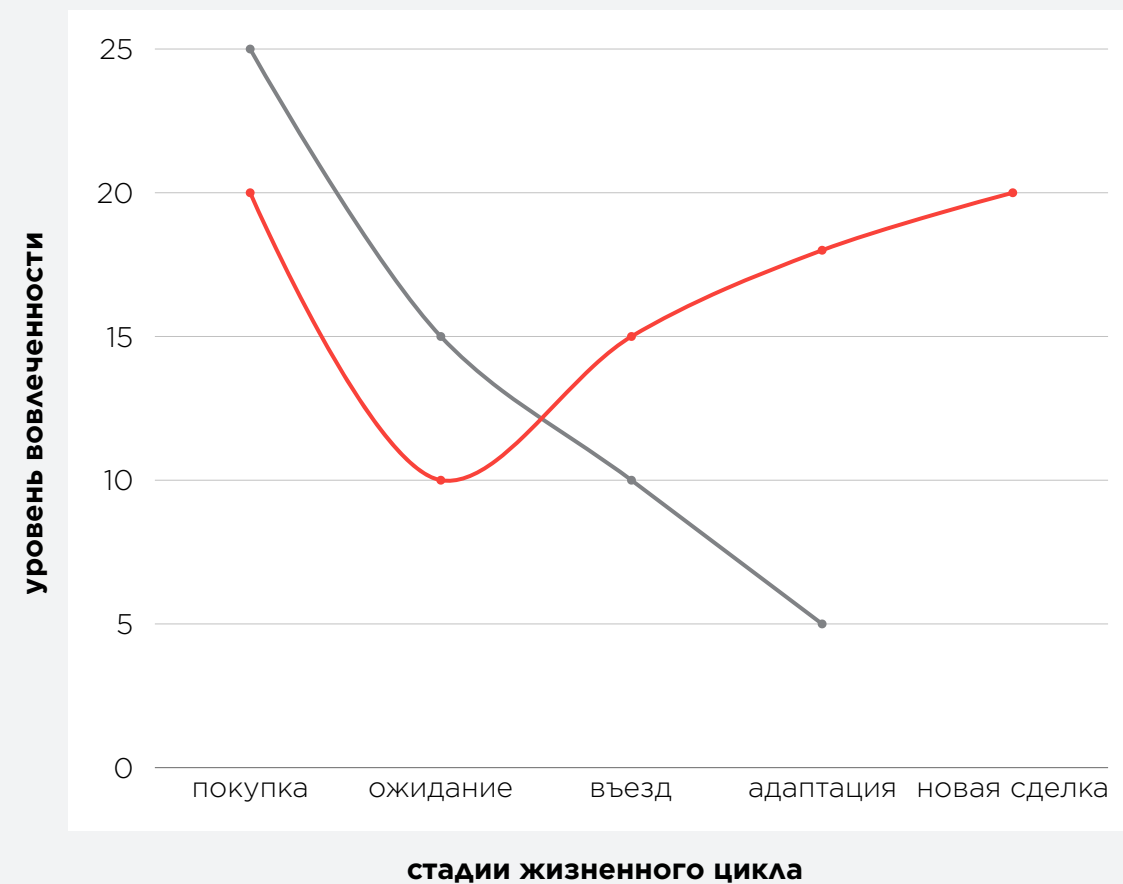
На рынке часто происходит так называемая **«смерть клиента»** — после покупки человек перестаёт взаимодействовать с брендом.

Мы помогаем девелоперам заметить этот момент заранее: анализируем медиа, соцсети, чаты и NPS, выявляем снижение вовлечённости и вовремя возвращаем клиента в коммуникацию.

Именно лояльность становится ключевым фактором выживания и роста бизнеса.



Системный подход к репутации **позволяет удержать клиента в активной фазе взаимодействия и превратить доверие в новые продажи.**



■ без работы с репутацией
■ работа с репутацией

Наша работа

- Аналитика инфополя и аудит доверия
- Управление репутацией и конфликтология
- Определяет риски “смерти клиента”
- Делает лояльность измеримой и управляемой



ЛОЯЛЬНЫЙ КЛИЕНТ = ПОВТОРНЫЙ КЛИЕНТ

Ценность для Заказчика

- Понимание точек роста и рисков
- Снижение негатива, рост доверия
- Сохраняет контакт и доверие
- Превращает репутацию в новый источник выручки

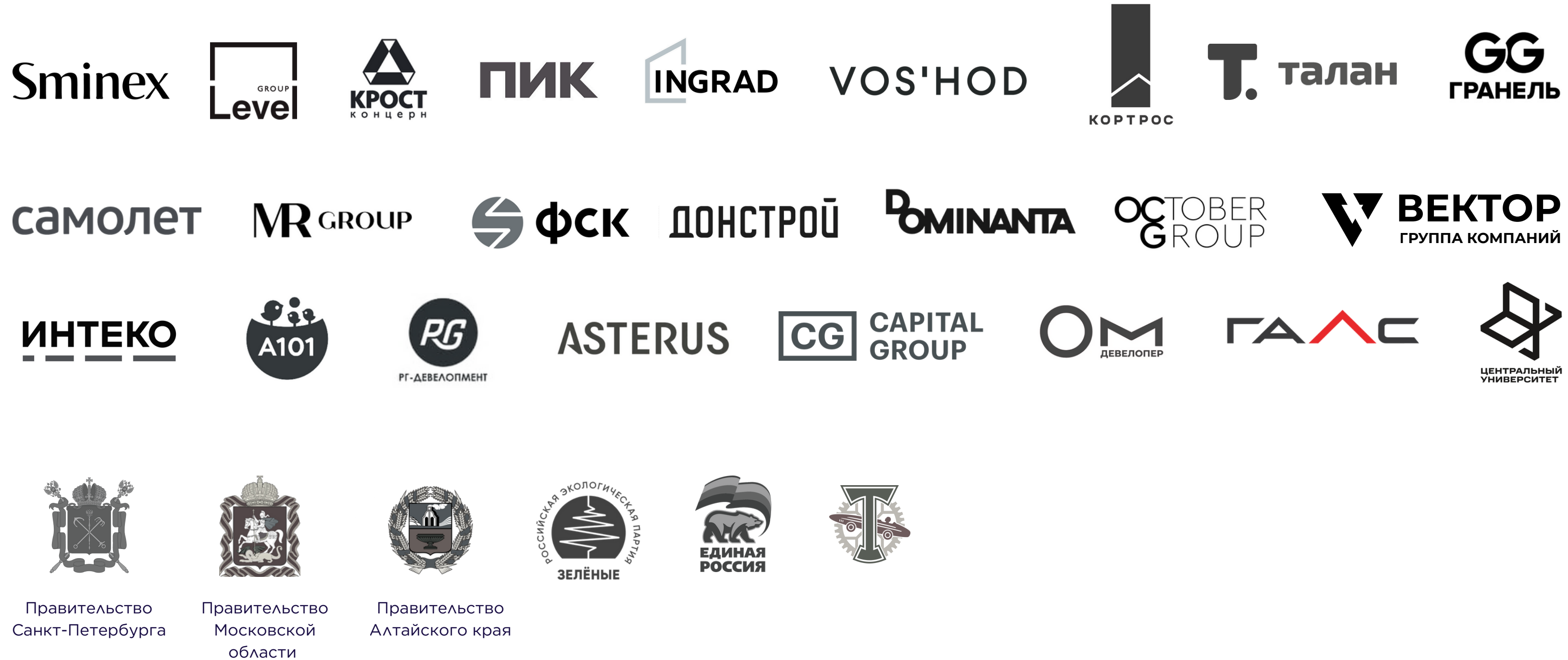




ОТЗЫВЫ Заказчиков о работе компании



Наши клиенты:



**Руководитель PR службы Level Group,
Анна Кудрис**

От имени руководства и команды компании Level Group выражаем искреннюю благодарность Вам и всему коллективу агентства «Эпицентр» за профессиональное сопровождение и эффективную работу по управлению репутацией наших проектов.

Благодаря вашему опыту, креативу и глубокой экспертизе в сфере коммуникаций и аналитики нам удалось выстроить системную работу с информационным полем, укрепить доверие со стороны ключевых стейкхолдеров и жителей, а также повысить узнаваемость и репутационный капитал компании.

Особо отмечаем:

- высокий уровень вовлеченности специалистов агентства
- оперативность в решении задач
- внимательное отношение к деталям и качественную аналитику
- стратегический подход к формированию позитивного имиджа Level Group.

Ценим наше партнерство и надеемся на его дальнейшее развитие.

Желаем Вам и команде «Эпицентра» успехов, профессиональных достижений и новых ярких проектов!

**PR-директор ASTERUS,
Купеева Э.С.**

С большим уважением и признательностью за наше сотрудничество, от имени компании ASTERUS, хочу выразить благодарность Вам и всему коллективу ООО "ЭПИЦЕНТР". Ваша профессиональная деятельность, качественный консалтинг, эффективное коммуникационное сопровождение наших проектов по широкому спектру задач заслуживают высокой оценки.

Хотим отметить высокую экспертизу агентства, скорость реагирования и достижения результатов, а также максимально проактивный подход.

Ценим и планируем продолжать наше партнерство.

**Генеральный директор "РГ - Девелопмент",
Тихонова Т.В.**

От имени руководства и сотрудников «РГ - Девелопмент» позвольте выразить благодарность всему коллективу ООО «ЭПИЦЕНТР» за совместную работу по управлению репутацией нами строительных проектов и позиционированию нашей компании на рынке жилищного строительства Москвы. Профессиональный подход сотрудников Вашей компании позволил пересмотреть каналы коммуникаций с потенциальными клиентами компании, снять риски возможных социальных конфликтов с жителями прилегающих к объектам строительства домов, при этом все работы осуществлялись максимально оперативно и результативно. Надеемся на сохранение сложившихся партнерских отношений и дальнейшее плодотворное сотрудничество.

**Директор департамента по связям с общественностью "ИНТЕКО",
Черников М.Н.**

От имени АО «ИНТЕКО» выражаем искреннюю благодарность «EPICENTER» за коммуникационное сопровождение наших девелоперских проектов.

Благодаря вашей креативности, проактивному подходу и нестандартными методами решения поставленных задач, нам удалось выстроить конструктивный диалог с местными сообществами, активными жителями Москвы и органами власти.

Ваша работа стала одной из важных составляющих успеха всей Группы компаний «ИНТЕКО», а её результаты отмечены на высоком уровне.

Мы ценим ваш вклад в успешную реализацию наших проектов и принципы, на которых основано наше сотрудничество."



**Руководитель направления по связям с общественностью “ТомскРТС”,
Терехина М.Г.**

Акционерное общество «ТомскРТС» выражает благодарность Обществу с ограниченной ответственностью «ЭПИЦЕНТР» за качественное и профессиональное выполнение работ по позиционированию АО «ТомскРТС» в социальных медиа в 2025 году. В рамках текущего сотрудничества ООО «ЭПИЦЕНТР» осуществляет комплекс мероприятий, направленных на:

- формирование благоприятной информационной среды вокруг бренда АО «ТомскРТС»;
- ведение дискуссий в социальных медиа по вопросам деятельности компании;
- поддержку и развитие официальных сообществ в социальных сетях;
- оперативное освещение ключевых событий и достижений;
- регулярный мониторинг и анализ упоминаний в русскоязычном сегменте сети интернет.

Работы выполняются в соответствии с согласованным планом и техническим заданием, с высоким уровнем вовлеченности, вниманием к деталям и пониманием задач по укреплению репутации компании. АО «ТомскРТС» ценит надежность и компетентность ООО «ЭПИЦЕНТР» и рассчитывает на дальнейшее плодотворное взаимодействие.

**Руководитель PR-службы
Лилишенцева Е.А.**

Capital Group выражает благодарность за плодотворное профессиональное сотрудничество.

Отдельно отмечаем профессионализм, внимательность и вовлеченность вашей команды.

**PR-директор Smīnex,
Дмитрий Савельев**

От имени всей команды Smīnex хотим выразить искреннюю благодарность за вашу работу в качестве партнёра по конфликтологическому сопровождению за весь период взаимодействия.

В условиях высокой эмоциональной нагрузки, характерной для сферы строительства - где каждый дом - это не просто объект, а мечта семьи, а каждая жалоба - звонок о тревоге - ваша экспертиза и реагирование стала для нас не просто услугой, а стратегическим активом.

Особенно ценно, что вы не просто «тушите пожары», а помогаете нам строить дома - не только из кирпича, но и из доверия.

Спасибо вам за профессионализм и глубокое понимание того, что в строительстве главное - не стены, а люди.

Представитель ASTERUS

Скорик А.С.

С большим уважением и признательностью за наше сотрудничество, от имени компании ASTERUS, хочу выразить благодарность Вам и всему коллективу ООО “ЭПИЦЕНТР”. Ваша профессиональная деятельность, качественный консалтинг, эффективное коммуникационное сопровождение наших проектов по широкому спектру задач заслуживают высокой оценки. Хотим отметить высокую экспертизу агентства, скорость реагирования и достижения результатов, а также максимально проактивный подход. Ценим и планируем продолжать наше партнерство. Желаем Вам и Вашей команде благополучия, стабильности и новых профессиональных побед.





Услуги





Работаем на результат

У нас нет лимита на сообщения в чатах, отзывы
и комментарии от агентов влияния





Инструменты и технологии

Мы применяем в работе:

Brand Analytics

Мониторинг СМИ, Brand Visor, Event Wall, Actionable Analytics

Data Plexus

Облачная платформа для мониторинга собственной разработки

3i Technologies

Комплекс нейросетей для анализа данных

ИАС "Призма"

Мониторинговая система на базе СМА "Медialogия"

СМА "Медialogия"

Соцмедиа, Мониторинг и анализ СМИ, Инцидент и Призма

YouScan

Онлайн - платформа для мониторинга





Конфликтология

1

**Информационное и
конфликтологическое**
сопровождение
проектов «ПОД КЛЮЧ»

2

Формирование **ЛОЯЛЬНОСТИ**

3

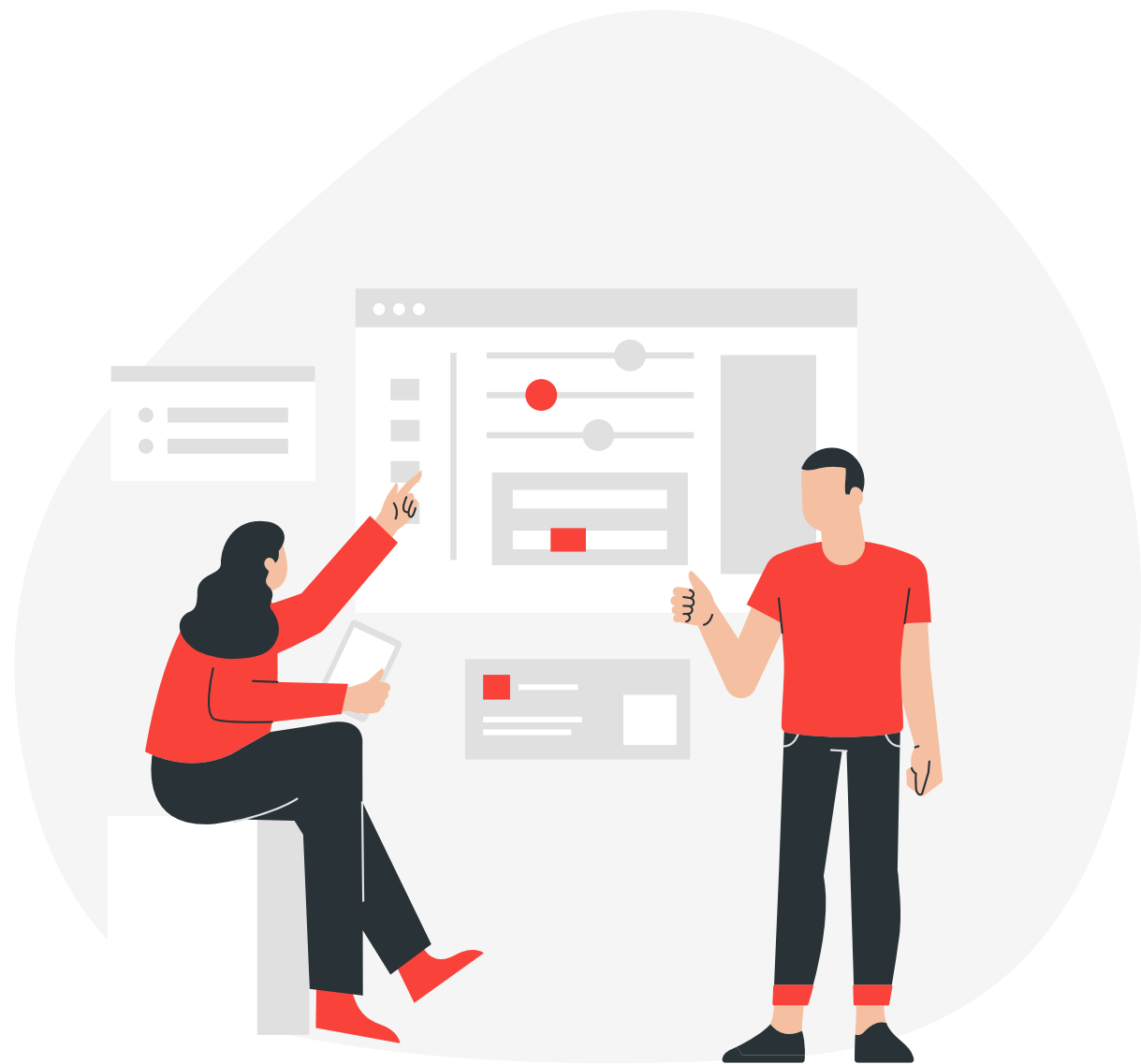
Медиация в чатах и
группах в соцсетях

4

Анализ бизнеса на предмет
коммуникационных
рисков



Анализ площадок на предмет коммуникационных рисков



1

Исследования общественного мнения в соцмедиа и СМИ

2

Исследования конкурентной среды

3

Глубинный анализ районного инфополя и медийной повестки, выявление трендов





Информационное и конфликтологическое сопровождение девелоперских проектов «ПОД КЛЮЧ»

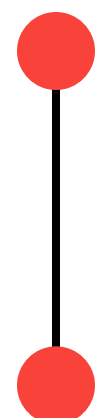
- Коммуникации и консультирование в кризис
- Анализ информационного поля в регионе или отрасли присутствия
- Составление карты целевых аудиторий и групп влияния
- Разработка системы коммуникаций в рамках проектов
- Защита и восстановление имиджа клиента

- Работа с лидерами общественного мнения в интересах клиента
- Работа со СМИ и отраслевыми экспертами
- Прогнозирование, анализ и устранение рисков
- Консультационная поддержка по всем вопросам коммуникаций
- Создание общей коммуникационной стратегии
- Медиация информационного поля



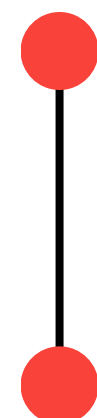


Медиация в тематических групповых чатах, группах в социальных сетях и форумах



Анализ информационных ресурсов в социальных сетях

Выявление и анализ деятельности лидеров мнений



Разработка стратегии влияния на лидеров мнений

Внедрение агентов влияния, ведущих работу с информационными потоками



Конфликтологическое сопровождение общественных слушаний и встреч

- Разработка сценария проведения слушаний
- Разработка стратегии работы конфликтологов на этапе подготовки и проведения слушаний
- Аудит информационного поля
- Прогнозирование, анализ и устранение рисков
- Взаимодействие с лидерами мнений в интересах клиента
- Консультационная поддержка по всем вопросам коммуникаций
- Работа со СМИ и отраслевыми экспертами
- Разработка стратегии экспертного позиционирования
- Создание общей коммуникационной стратегии
- Создание контента, его посев и таргетинг
- Непосредственное проведение слушаний





Анализ информационного поля и комплексная аналитика сфер влияния в медиа

1

Анализ общественного мнения в социальных медиа и СМИ

2

Исследования конкурентной среды

3

Аналитика активности и составление социального "профиля" целевой аудитории (ЦА) компании, бренда или продукта

4

Глубинный анализ инфополя и медийной повестки, выявление трендов

5

Аудит печатной продукции





Работа с системой государственного мониторинга «PRIZMA»

PRIZMA – специализированная система мониторинга социальных медиа, которая используется органами государственной власти РФ.

Работа с **PRIZMA** позволяет влиять на формирование сотрудниками гос.органов официальной информационной картины дня.

Услуги:

- Анализ упоминаний клиента в системе PRIZMA
- Реагирование на появление негативных упоминаний
- Рекомендации по работе с информационным полем



Услуги

- Выстраивание взаимодействия с электоратом
- Прогнозирование, анализ и устранение рисков
- GR-консалтинг и экспертиза
- Разработка стратегии и сопровождение избирательных кампаний
- Аудит социальных медиа
- Управление поисковой выдачей (SERM)
- Ведение блогов
- Комплексная работа с социальными медиа

Digital-сопровождение общественно-политических проектов

- Управление репутацией (ORM)
- Работа с Wikipedia
- Взаимодействие с популярными интернет-ресурсами и лидерами мнений в интересах клиента
- Разработка digital-стратегии
- Таргетинг и персонализация
- Создание и развитие Telegram-каналов "под ключ", исходя из индивидуальных запросов и потребностей клиента



Персональное позиционирование и управление репутационными рисками

Награды:



- 1** Анализ репутационных рисков для бренда, компании или публичной личности
- 2** Консультационная поддержка по всем вопросам коммуникаций
- 3** Подготовка к публичным выступлениям и общению с прессой
- 4** Разработка стратегии по нивелированию репутационных рисков
- 5** Создание персональной или корпоративной стратегии позиционирования и коммуникаций
- 6** Взаимодействие с журналистами



Почему мы?

1

Опыт

Объединяем аналитику, медиакоммуникации и конфликтологию, чтобы помогать компаниям выстраивать устойчивые отношения с клиентами. Наш опыт — это умение видеть коммуникации целостно и превращать сложность информационного поля в управляемые процессы, формирующие доверие и лояльность.

2

Креативность

Реализуем нестандартные задачи в сфере аналитики мнений и распространения вирусной информации

3

Гибкость

Адаптируем наш рабочий процесс под конкретные задачи клиента

4

Прозрачная отчетность

Ежедневно предоставляем отчетность и анализ данных в динамике

5

Безопасность

Гарантируем клиентам конфиденциальность и информационную безопасность





Наши принципы:

В команде — только эксперты с опытом работы «инхаус»

Мы решаем задачи клиентов, а не просто готовим публикации

Создаем контент за вас

Находим/создаем и креативно упаковываем инфоповоды. Формируем качественный визуальный ряд для СМИ, соцсетей, сайтов и других ресурсов

Глубоко погружаемся

Мы не экономим время на встречи с экспертами и подготовку материала. Под каждый проект формируется отдельная команда, которая ведёт только его.

Основатель агентства — лично вовлечен в каждый проект

Качественный клиентский сервис, экспертиза и контроль эффективности проекта на всех этапах.





Портфолио проектов



Стандартные работы

- Аудит площадки / объекта;
- Создание орбиты мониторинга;
- Легендирование и внедрение АВ;
- Ежедневный мониторинг в сети;
- Оперативное оповещение застройщика о кризисных ситуациях;
- Реагирование на появление негатива;
- Посев позитивных смыслов;
- Тиражирование публикаций в профильных ТГ канал и СМИ;
- Контроль тиражирования;
- Контроль над общим чатом дольщиков и проработка выбранных тезисов;
- Создание / управление подконтрольными информационными площадками и социальными медиа;
- Прокачка альтернативных инфоповодов;

- Написание отзывов на картографических источниках и отзывах;
- Размытие информационной повестки;
- Авторский надзор за объектом;
- Индивидуальная работа с дольщиками, ИГ и ЛОМами;
- Взаимодействие с органами государственной власти;
- Стратегические коммуникации;
- Конфликтология;
- Production.



Проблема

- Пожар на стройке на объекте бизнес-класса с высокой готовностью.
- Вирусное распространение информации о масштабных повреждениях отделки и коммуникаций на значительной площади.
- Репутационные риски застройщика, панические настроения дольщиков и выход негативной информации в СМИ.

Результат

- Медиация панических настроений среди дольщиков, нивелирование негатива в отношении застройщика на тему возможного переноса сроков сдачи и ухудшения качества объекта из-за пожара;
- Акцентированная риторика СМИ на профессионализме работников городских экстренных служб;
- Оперативно отработаны негативные инфоповоды (UPD).

Кейс №1

Стратегия

- Оперативная коммуникация со СМИ с предоставлением актуальной информации о ходе локализации возгорания;
- Трансляция успехов работы городских экстренных служб;
- Отработка ситуативных инфоповодов;
- Посев позитивного контента в социальных сетях и СМИ (небольшая площадь, незначительные повреждения, работа по их устранению).



Кейс №2

Проблема

- Попытка смены УК в ЖК со стороны инициативной группы / заинтересованных сторон.

Результат

- Сохранение действующей УК;
- Дискредитация УК-конкурента;
- Выявление и обналичивание фактов о том, что человек представляющий новую УК является заинтересованным лицом, а УК принадлежит его родственнику.

Стратегия

- Оперативная коммуникация со СМИ с предоставлением актуальной информации о ходе локализации возгорания;
- Выявление персоналий инициаторов по смещению УК;
- Создание закрытого чата с доступом по ДДУ для консолидации активных жителей и дискредитации УК-конкурента;
- Внесение в список выбора новой УК компании гос. структуры, отвечающей за обслуживание ЖКХ;
- Формирование дискуссии перед проведением ОСС по тематикам - “А будет ли лучше?”, “Чем компания гос. структуры, отвечающей за обслуживание ЖКХ лучше нынешней УК?”;
- Тиражирование крайне неэффективной работы гос. структуры, отвечающей за обслуживание ЖКХ и данных о людях, которые активно лоббировали свою УК;
- Публичная / адресная дискредитация оппонентов УК (доказательства заинтересованности лиц);
- Информативное и эффективное проведение ОСС и ивентов с дольщиками, направленных на увеличение лояльности, что напрямую зависит от компетенций модератора и качества подбора заранее спланированных вопросов и ответов;
- Кейтеринг и дружелюбная атмосфера как неотъемлемая часть клиентского сервиса.
- Отработка ситуативных инфоповодов;
- Посев позитивного контента в социальных сетях и СМИ (небольшая площадь, незначительные повреждения, работа по их устранению).



Проблема

- Жители из центрального района города озабочены тем, что при строительстве элитного ЖК будут снесены объекты представляющие, с их точки зрения, историческую ценность.
- Негативные настроения вызывали опасения, что дома будут выполнены в современном стиле и будут выделяться среди существующего архитектурного ансамбля, а также, возникнет дополнительная нагрузка на существующую социальную инфраструктуру.
- Повышенное внимание местных депутатов и ЛОМов.

Результат

- Уменьшение количества негативно высказывающихся местных жителей в отношении архитектурной концепции нового ЖК;
- Прекращение активности вокруг объекта муниципальных депутатов и политически заинтересованных ЛОМов (конфликт был деполитизирован);
- Увеличение числа положительных откликов в отношении внешнего облика комплекса и уважительного отношения застройщика к истории и архитектуре района;
- Снижение количества недовольных жителей, употребляющих тезис о том, что архитектура района будет испорчена из-за нового объекта.

Стратегия

- Оперативная коммуникация со СМИ с предоставлением актуальной информации о ходе локализации возгорания;
- Трансляция успехов работы городских экстренных служб;
- Отработка ситуативных инфоповодов;
- Выявление ЛОМов и сегментация их по группам и мотивации участия в данном проекте;
- Разработка индивидуальной стратегии для работы с каждым сегментом ЛОМов;
- Формирование и развитие мнения, что строительные работы положительно скажутся на внешнем облике района, что позволит объекту лаконично вписаться в существующую архитектурную концепцию;
- Смещение акцента с вопроса «а будет ли стройка?» на вопрос «что хотели бы видеть жители района на территории строящегося объекта?»;
- Выстраивание диалога с жителями близлежащих домов и нивелирование негатива в отношении объекта;
- Создание и тиражирование постов, формирующих положительное отношение жителей района к строящемуся объекту;
- Транслирование и тиражирование информации о сохранении и реставрации районной достопримечательности, контраргументация слухов о ее сносе.



Проблема

- В непосредственной близости от территории для строительства располагается здание, признанное объектом культурного наследия регионального значения.
- В данный момент объект реконструируют.
- Местные жители переживают за сохранение объекта культурного наследия и исторического облика района. По мнению волнующихся о дальнейшей судьбе ОКН местных жителей и ЛОМов, работы, проводимые в рамках проекта реконструкции, напрямую связаны с возведением ЖК на территории в непосредственной близости.
- Данное замешательство активно используют кандидаты в депутаты, а также кандидаты на пост руководителя региона и активисты, в т.ч. партийные.

Результат

- Снижение негативной социальной активности в отношении объекта;
- Сокращение количества людей, считающих, что ОКН будет уничтожен ради ЖК;
- Уменьшение употребления тезиса о сносе / реконструкции ОКН;
- Снижение количества жалоб в компетентные органы.

Кейс №4

Стратегия

- Четкое разделение проектов. ЖК (строящийся застройщиком) и ОКН (реконструируемый (причем довольно плохо) гос. органом), т.е. того факта, что застройщик не портит ОКН неудовлетворительной реконструкцией;
- Снижение социальной напряженности в отношении строящегося объекта;
- Адресное взаимодействие с ЛОМами: активистами, действующими депутатами и кандидатами на пост руководителя региона;
- Информирование жителей района как о ходе реконструкционных работ, так и о ходе строительства ЖК.



Проблема

- Органы государственной власти в одностороннем порядке отозвали ранее выданные документы, которые были необходимы для продолжения строительства и дальнейшего ввода объекта в эксплуатацию.
- Консолидированная группа дольщиков обвинила застройщика в неисполнении обязательств по ДДУ, а также, развернула деструктивную деятельность в отношении застройщика, формируя значительные репутационные и финансовые издержки.

Результат

- ЖК был сдан и полностью заселен;
- Достигнуто правильное позиционирование застройщика в конфликте (Дольщики и инвесторы проинформированы о том, что вина застройщика отсутствует, ЖК готов к вводу в эксплуатацию и ждёт положительного решения от государственных органов власти);
- Инициативная группа сегментирована на лояльных и нелояльных;
- Застройщик и дольщики консолидировано аргументировали органам власти, что ввод ЖК в эксплуатацию должен произойти в заявленные сроки с выполнением всех обязательств перед дольщиками и инвесторами.

Кейс №5

Стратегия

- Транслирование тезисов о том, что застройщик с дольщиками на одной стороне - против нарушения официальных и легитимных договоренностей со стороны государственных органов власти;
- Транслирование данных тезисов не только для дольщиков, но и для государственных органов и чиновников;
- Составление петиции на имя Президента Российской Федерации на платформе Chang.org;
- Массовые жалобы и запросы в адрес органов государственной власти для скорейшего ввода в эксплуатацию ЖК;
- Отслеживание и оперативное оповещение застройщика о действиях инициативной группы дольщиков.



Проблема

- Устойчивое мнение, что в центральном районе города, где строится объект есть ядерные захоронения и в случае проведения земляных работ, будет вскрыт ядерный могильник. А это приведет к серьезным последствиям - ядерной катастрофе.
- Использование легенды о радиации ЛОМами и депутатами.

Результат

- Уменьшение волнения среди дольщиков и инвесторов путем развеивания мифа о ядерном могильнике;
- Проведение независимой экспертизы, благодаря которой было получено заключение, что уровень радиации не превышает норму;
- Миф перестал быть преобладающим в отношении «пятна застройки».

Кейс №6

Стратегия

- Выявление источников распространения слухов;
- Выявление инициатора и его публичная дискредитация;
- Проведение собственных замеров радиации;
- Привлечение экспертных экологических организаций, с последующей публикацией результатов экспертизы;
- Тиражирование смыслов на ЦА (жители, района, участники долевого строительства).



Проблема

- В связи с задержкой сроков строительства и сдачи ЖК, в среде дольщиков сформировалось негативное отношение к застройщику.
- В результате чего дольщики консолидировались и массово понижали рейтинг ЖК и застройщика на картографических сервисах и сайтах-отзовиках.
- Средняя оценка упала ниже трех.

Результат

- Поддержание позитивного образа застройщика в информационном поле;
- Поднятие рейтинга ЖК до среднего значения - 4.5;
- Поднятие рейтинга застройщика до среднего значения - 4.9;
- Поддержание данных значений рейтинга более двух лет.

Кейс №7

Стратегия

- Систематическое и регулярное размещение отзывов с упором на наиболее проблемные площадки;
- Мониторинг массовой активности дольщиков на сайтах-отзовиках и картографических сервисах;
- Создание фото и видео контента, легитимизирующего содержание положительных отзывов.



Проблема

- Недоверие и протестные настроения среди дольщиков вследствие многолетней задержки сдачи объекта предыдущим застройщиком.
- Репутационные риски для нового девелопера, связанные с распространением негативной информации в СМИ и социальных сетях, а также проявлениями агрессивного поведения отдельных участников (включая признаки «потребительского терроризма»).
- Конфликт интересов между бывшим застройщиком и новым девелопером, принявшим на себя обязательства по завершению строительства объекта.
- Выявление существенных отклонений в ранее выполненных застройщиком работах, требующих усилий и ресурсов со стороны нового девелопера для приведения объекта в соответствие с проектной и нормативной документацией.

Результат

- Стабилизация эмоционального фона среди дольщиков: снижение уровня протестной активности, минимизация обвинений в адрес нового девелопера, прекращение попыток оказания давления со стороны дольщиков на нового девелопера.
- Формирование лояльного информационного поля: налажено взаимодействие со СМИ и профильными органами власти, обеспечено позиционирование нового девелопера как ответственного участника, действующего в интересах дольщиков.
- Эффективное управление кризисными коммуникациями: негативные информационные поводы оперативно выявляются, анализируются и нивелируются на ранних стадиях, не допуская эскалации.

Кейс №8

Стратегия

- Оперативное взаимодействие со СМИ, включая предоставление проверенной информации, экспертных комментариев и позитивных кейсов.
- Повышение информационной открытости перед дольщиками: регулярное информирование о текущем статусе строительства, возникающих сложностях и принимаемых мерах по их устранению.
- Коммуникация с органами власти.
- Создание единой системы информирования дольщиков - через официальные каналы, чаты и регулярные брифинги - для снижения уровня тревожности и предотвращения распространения дезинформации.
- Точечное взаимодействие с инициативной группой дольщиков посредством специалистов (связь 24/7), очные встречи, консультирование и информирование.
- Гибкая реакция на ситуативные информационные поводы: мониторинг, анализ и своевременное реагирование на репутационные риски.
- Формирование позитивной повестки: разработка и распространение контента, демонстрирующего прогресс строительства, вовлечённость команды и приверженность обязательствам перед дольщиками - в СМИ, соцсетях и внутренних коммуникациях.



Проблема

- Репутационный кризис в поисковой выдаче
- Топ-30 результатов Яндекс и Google по запросам ФИО акционера и название компании - заполнены негативными публикациями.
- Статьи подрывают доверие к личности и бизнесу, формируя искажённое общественное восприятие.

Результат

- Восстановление репутации в поиске
- Негативные публикации удалены из топ-15 поисковой выдачи.
- При запросе ФИО или названия компании пользователи теперь видят только положительный контент.
- Укреплен имидж как акционера, так и компании в цифровом пространстве.

Кейс №9

Стратегия

- SEO-продвижение позитивного контента
- Создание и публикация качественных позитивных материалов (аналитика, интервью, кейсы, экспертные мнения).
- Массовое размещение статей на авторитетных СМИ и тематических платформах с применением SEO-оптимизации.
- Акцент на релевантные ключевые запросы, чтобы вытеснить негатив из топа выдачи.



Проблема

- Управляющая компания столкнулась с целенаправленной спам-атакой в виде массовых негативных отзывов на популярных геосервисах — Яндекс.Картах и 2ГИС. В результате рейтинги компании резко упали, что негативно повлияло на её репутацию среди жильцов и застройщиков.

Результат

Благодаря оперативной и профессиональной работе команды ORM:

- Удалено более 90% негативных отзывов, не соответствующих правилам площадок;
- Средний рейтинг УК на Яндекс и 2ГИС вырос с 2.8 до 4.6 за 2 месяца;
- Восстановлено доверие со стороны застройщика и жильцов;
- Улучшена видимость компании в поисковой выдаче геосервисов.

Кейс №10

Стратегия

- Команда ORM провела комплексный аудит всех негативных отзывов;
- Проанализировала содержание комментариев на соответствие правилам площадок;
- Выявила фейковые, дублирующиеся и нарушающие модерационные политики отзывы;
- Подала официальные запросы на удаление недостоверных и спамных публикаций;
- Параллельно запустили написание достоверных положительных отзывов основываясь на опыте реальных клиентов.



Кейс №11

Проблема

- снос гаражного кооператива в связи КРТ
- недовольные члены ГСК
- организация протестов жителями соседних домов
- распространение информации в СМИ

Результат

- Сохранение действующей УК;
- Дискредитация УК-конкурента;
- Выявление и обналичивание фактов о том, что человек представляющий новую УК является заинтересованным лицом, а УК принадлежит его родственнику.

Стратегия

- Оперативная коммуникация со СМИ с предоставлением актуальной информации о ходе локализации возгорания;
- Выявление персоналий инициаторов по смещению УК;
- Создание закрытого чата с доступом по ДДУ для консолидации активных жителей и дискредитации УК-конкурента;
- Внесение в список выбора новой УК компании гос. структуры, отвечающей за обслуживание ЖКХ;
- Формирование дискуссии перед проведением ОСС по тематикам - “А будет ли лучше?”, “Чем компания гос. структуры, отвечающей за обслуживание ЖКХ лучше нынешней УК?”;
- Тиражирование крайне неэффективной работы гос. структуры, отвечающей за обслуживание ЖКХ и данных о людях, которые активно лоббировали свою УК;
- Публичная / адресная дискредитация оппонентов УК (доказательства заинтересованности лиц);
- Информативное и эффективное проведение ОСС и ивентов с дольщиками, направленных на увеличение лояльности, что напрямую зависит от компетенций модератора и качества подбора заранее спланированных вопросов и ответов;
- Кейтеринг и дружелюбная атмосфера как неотъемлемая часть клиентского сервиса.
- Отработка ситуативных инфоповодов;
- Посев позитивного контента в социальных сетях и СМИ (небольшая площадь, незначительные повреждения, работа по их устранению).



Кейс №12

Проблема

- В жилом комплексе силами Инициативной группы было предложено создать ТСЖ и сменить Управляющую компанию. Чтобы самим управлять многоквартирным домом. Было проведено не одно ОСС.

Результат

- Действующая Управляющая набрала кворум и осталась на объекте.

Стратегия

Совместно с застройщиком, проработали вопрос на получение квартир сотрудникам Эпицентр в ЖК.

- Вступили в закрытый чат Инициативной группы.
- Активно дискредитировали действия ИГ и смену УК, что привело к тому, что новую Управляющую компанию не выбрали.
- Учувствовали в мероприятиях и жизни дома.
- Это давало больше легендирования среди реальных собственников.



Проблема

- В соцсетях появилось упоминание уникального архитектурного элемента на объекте клиента с комментарием о возможном сносе здания.
- Несмотря на то, что снос не планировался, информация вызвала волну негативных сообщений в адрес клиента и критики градостроительной политики региона.
- Возник риск закрепления негативного инфоповода в информационном поле и снижения репутации компании.

Результат

- Исключили из оригинального текста упоминание о сносе.
- Сфокусировали внимание на позитивной части новости — уникальной архитектуре проекта.
- Разместили платные публикации с новой подачей, которые далее начали распространяться органически.
- Поддерживали распространение позитивной версии инфоповода в соцсетях и поисковой выдаче.

Кейс №13

Стратегия

- Позитивная тональность публикаций заменила негативную в органическом продвижении.
- Негативный инфоповод в поисковой выдаче был вытеснен положительным.
- Репутационный риск нивелирован за счёт корректировки коммуникации.
- Позитивный инфоповод два месяца висел в топе поисковой выдачи по ключевикам, связанным с застройщиком и локацией.



Контакты:



Москва, ул. Сущёвская, 27, стр. 2,
БЦ «Атмосфера», офис 2.9



+7 (995) 507-07-70



Team@epicenter.ru



<https://epicenter.ru/>

