



PRo ЛПК: упускаемые и неочевидные инструменты продвижения отраслевых компаний

Рябинина Ольга,
руководитель PR-агентства MediaWood



«PRo ЛПК» – совместный проект PR-агентства MediaWood и Ассоциации «ЛЕСТЕХ» – включает комплекс онлайн и офлайн мероприятий, посвященных продвижению компаний лесопромышленного комплекса и мебельной отрасли. Запущен в 2022 году.



prolpk.ru





Единственное отраслевое мероприятие
по тематике PR и маркетинга

PRO ЛПК. Санкт-Петербург. 2024

Да пребудет с вами узнаваемость

Конференция о продвижении компаний
в лесопромышленном комплексе
и мебельной отрасли

29 февраля 2024

Санкт-Петербург

+ вебинары



ОЛЬГА РЯБИНИНА

Основатель агентства MediaWood,
сооснователь «PRo ЛПК»

Журналист, член Экспертно-консультативного Совета по лесному комплексу при Комитете Совета Федерации по аграрно-продовольственной политике и природопользованию

Образование: РГПУ им. А.И.Герцена, кафедра «Связи с общественностью», специальность «Современная пресс-служба», постоянное повышение квалификации на образовательных платформах MaEd, Школа SMM Дамира Халилова, «Нетология» и пр.

Работа в ЛПК с 2003 года

60+ проведенных конференций, круглых столов, семинаров в России и за рубежом.

150+ выставок и тематических конференций в России и за рубежом.

250+ статей в отраслевых СМИ: обзоров предприятий, проблемных материалов и пр.

Статьи

Написание текстовых материалов, технологических статей, обзоров предприятий, рекламных текстов, новостей на сайт и т.д

Инфоподдержка в СМИ

Работа с ведущими отраслевыми изданиями и порталами, выполнение функций пресс-службы компании

Реклама

Организация и ведение рекламной кампании в отраслевых СМИ (федеральных и региональных)

SMM

Упаковка и ведение социальных сетей

Мероприятия

Организация участия и сопровождение на отраслевых мероприятиях. Организация и проведение собственных семинаров, круглых столов, пресс-конференций и др. специальных мероприятий

etc.



Отзывы партнеров:



С большинством компаний мы сотрудничаем на постоянной основе, с некоторыми были реализованы отдельные проекты

Нам доверяют:



Forest
Grand



POLYBIOTECHNIK



Ассоциация предприятий
мебельной и деревообрабатывающей
промышленности России



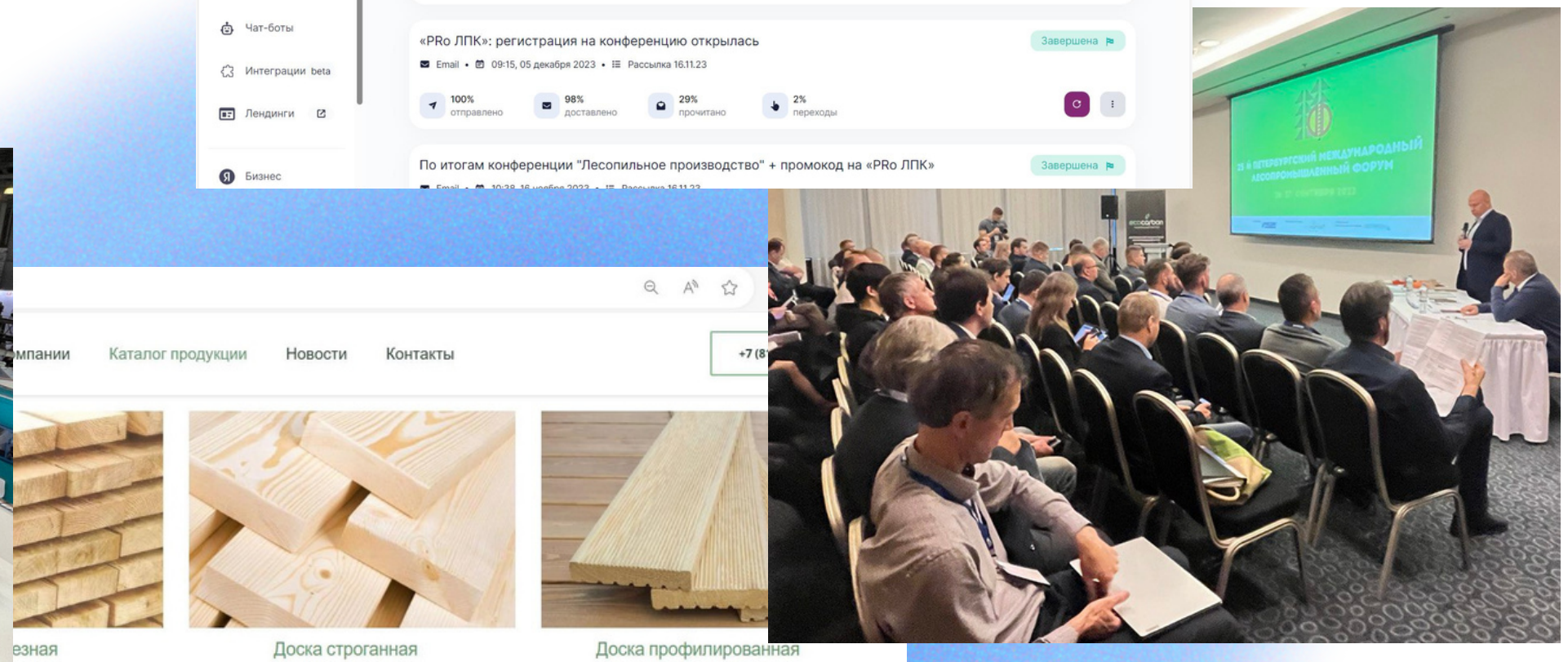
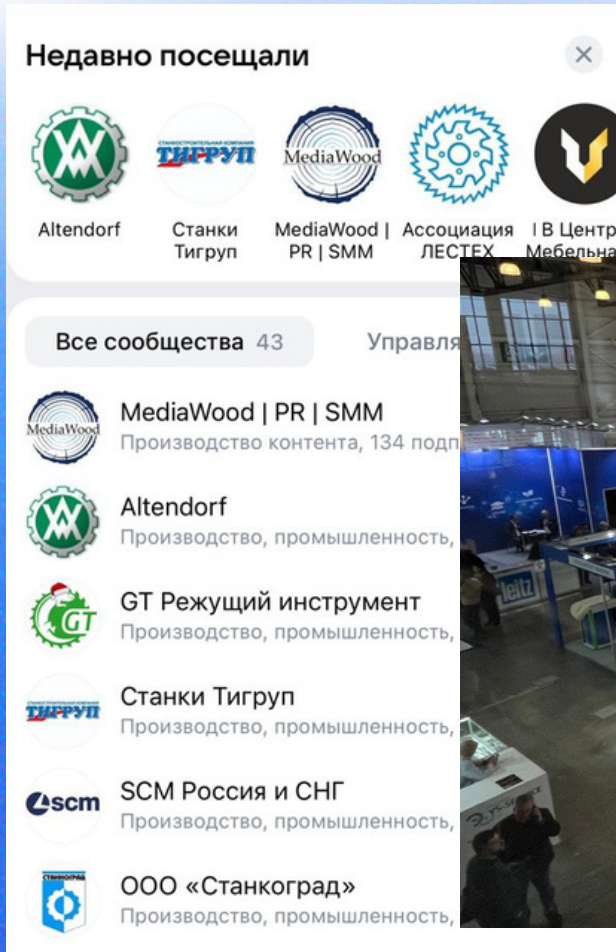
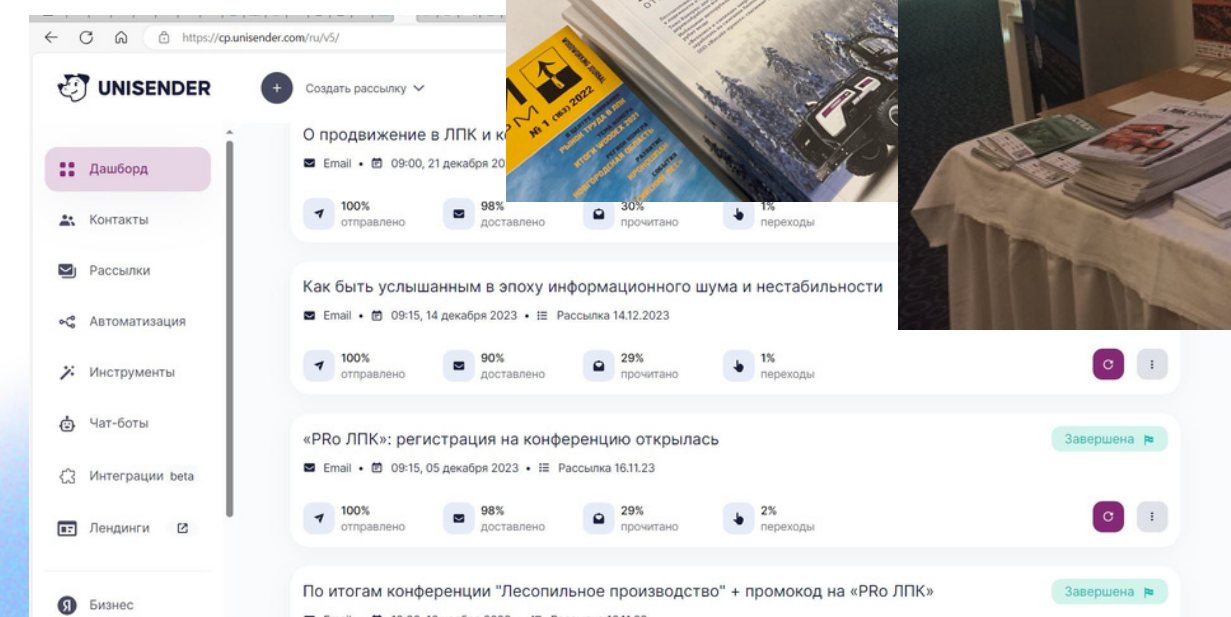
etc.

От привычного к
неформальному.
От незаслуженно забытого к
оригинальному



Минимальный набор инструментов продвижения:

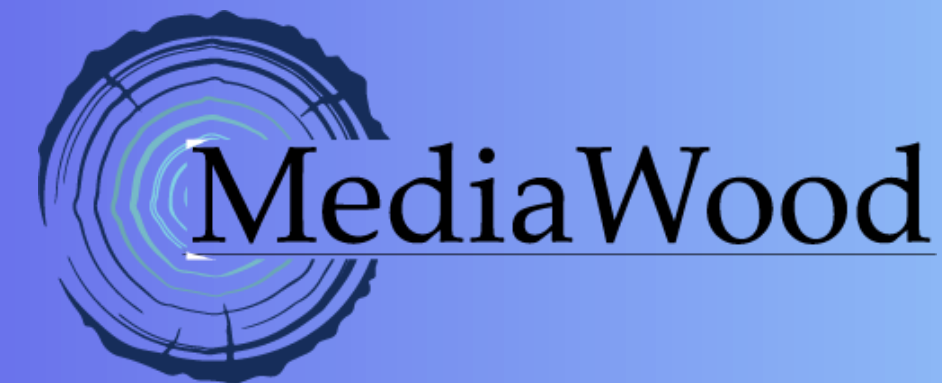
- Сайт
- Соцсети
- Участие в выставках и конференциях
- Макеты в СМИ
- Электронные рассылки



Другие инструменты продвижения:

- Маркетплейсы;
- Яндекс Директ;
- Корпоративные медиа;
- Мессенджеры;
- Яндекс.Дзен;
- SEO Яндекс, SEO Google;
- YouTube;
- Лидеры мнений, блогеры, амбасадоры бренда (Influence Marketing);
- Ассоциации, союзы и инициативные группы;
- Отзывы;
- Яндекс.Карты;
- Личная коммуникация: звонки, письма менеджеров;
- Телевидение: программы, спонсорство, реклама;
- Радио: реклама, участие в качестве экспертов;
- и прочее, и прочее...

И даже в ЛПК и мебельной индустрии эффективных и рабочих инструментов продвижения много.



Event-маркетинг в ЛПК и мебельной отрасли



Event-маркетинг или событийный маркетинг - это деятельность, направленная на продвижение компании, товара, услуги через организацию и проведение публичных мероприятий.

Цели: влияние на поведение, мнение и отношение целевой аудитории.

Задачи:

- повышение лояльности аудитории,
- повышение узнаваемости бренда,
- привлечение лидов и увеличение продаж,
- формирование имиджа компании,
- создание инфоповодов,
- достижению бизнес-целей в долгосрочной перспективе.

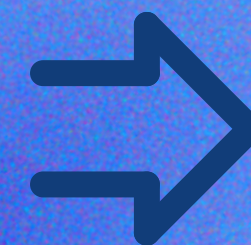
Виды мероприятий в event-маркетинге:

- Отраслевые выставки и конференции,
- Дни открытых дверей и домашние выставки в шоурумах, техцентрах, демзалах, салонах,
- Презентации,
- Деловые бизнес-завтраки, бизнес-ужины,
- Торжественные открытия, запуски, юбилеи.

То, к чему отрасль привыкла



Но это далеко не все! Вопрос амбиций, фантазии и бюджета





⇒ Вопрос амбиций, фантазии и бюджета



Ежегодное отраслевое мероприятие для мебельщиков, организованное Группой компаний «В Центре»: отраслевая выставка, мебельная конференция и шоу со звездами мирового масштаба.

За три года существования событие стало культовым, а с 2024 года переходит в двухдневный формат фестиваля – CONF-FU FEST.



Новый формат





Запрос на новые форматы ивентов

Sparks и Event Marketer провели исследование The 2019 Consumerization of B2B Events Benchmark Study, опросив маркетологов и посетителей b2b мероприятий.

72% участников опроса получает большее удовлетворение от бизнес-конференции, когда она включает элементы мероприятий b2c.

Участники b2b-конференций ожидают, что ивенты станут более непринуждёнными и более полезными.

Запрос на новые форматы ивентов

Мнение брендов vs ожидание аудитории

	Бренды	Аудитория
Новые и уникальные площадки мероприятия	52%	79%
Новаторская, нетрадиционная атмосфера	52%	71%
Более качественные/необычные еда и напитки	52%	84%
Активности по выбору	44%	70%



Запрос на новые форматы ивентов

Участники b2b-мероприятий ищут новые способы слушать, обучаться и усваивать информацию на протяжении всего ивента. Хотя и традиционный сессионный формат остается вполне уместным для определенных тем, но почти половина участников опроса считает, что новые форматы и модерлируемые «не-сессии» могли бы способствовать лучшему усвоению материала.

Запрос на новые форматы ивентов

Участники готовы дополнительно платить за:

Активности в группах (изготовление своими руками, экскурсии в музеи, урок фотографирования)	57%
Активности для узкого круга с ограниченным доступом	56%
Фитнес-активности (кроссфит, бег, йога)	24%

Запрос на неформальное общение или встречи без галстуков

Бизнес-мероприятия нестандартного формата:

Идеи

- Чемпионат по ловле рыбы между клиентами/ партнерами/ поставщиками;
- Олимпийские = лесные игры для всей отрасли: футбольные состязания, дартс, волейбол и т.д.;
- Спортивное ориентирование;
- Кулинарные мастер-классы;
- Винные/чайные дегустации;
- Различные тренинги (teambuilding трансформируем в industrybuilding)
- и прочее, и прочее...



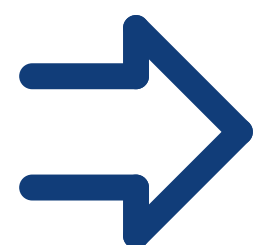


Запрос на неформальное общение или встречи без галстуков

Ограничений, кроме фантазии и бюджета, нет.

Идея в том, что нужную целевую аудиторию – поставщиков, инвесторов, клиентов, партнеров и т.д. – вы собираете в одном месте и предлагаете им некую программу: например, деловую часть (интенсив по продажам или час аналитики от крутого эксперта), а потом неформальное общение и досуг.

Либо же через нестандартную активность или непривычное действие знакомите со своими ценностями, идеями, традициями, приобщаете к ним.



Общаетесь, устанавливаете доверительный и дружеский контакт, вызываете положительные эмоции, формируете лояльность ЦА и т.д.



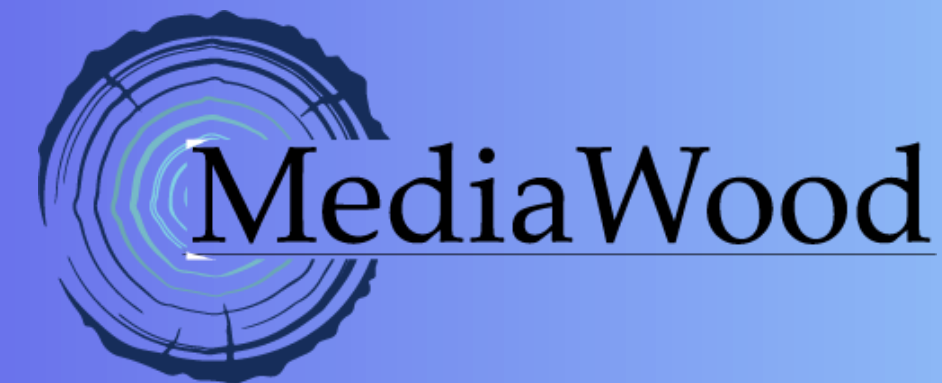
Обучение, как один из форматов b2b мероприятий



Обучение: мастер-классы, семинары, конференции, программы повышения квалификации, с привлечением сторонних экспертов или своими силами, только по использованию вашей продукции или в целом по смежным вопросам.

Идеи

- Обзор трендов в технологиях деревообработки/отделки - от поставщика оборудования;
- Правильная заточка инструмента - от производителя/поставщика инструментов;
- Современные тренды дизайна интерьеров от мебельной фабрики



Премии и конкурсы.
Заявка на победу: участвуйте и
инициируйте

Главное участие! Отраслевые премии:

- в ЦБП – Международная Премия PulpFor Awards *



- для производителей мебели – Национальная Премия «Золотая кабриоль»;
- в области деревянного домостроения – Отраслевая экспертная Премия PROWOOD AWARDS

Что дает компании участие в профессиональных конкурсах?

- Расширение известности компании, ведь участие в премии – отличный информационный повод, дающий и контент для работы на своих ресурсах, и дополнительные упоминания в СМИ;
- Возможность представить свой опыт и экспертность в отраслевых кругах
- И получить подтверждение этой экспертности, собственного статуса, а также признание значимости своих достижений от экспертов и от отраслевого сообщества;
- Критически осмыслить свои проекты и получить мощную мотивацию для дальнейшего развития;
- Получить срез отрасли, изучая проекты других компаний, в том числе и конкурентов.

Иницируйте конкурсы сами

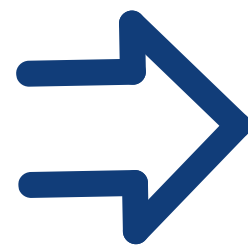


- для СМИ – конкурс на лучший аналитический или обзорный материал или репортаж о вашем предприятии;
- для дилера – конкурс на самый большой объем продаж;
- для поставщика – премия за инновационные разработки, самый широкий ассортимент и т.п.

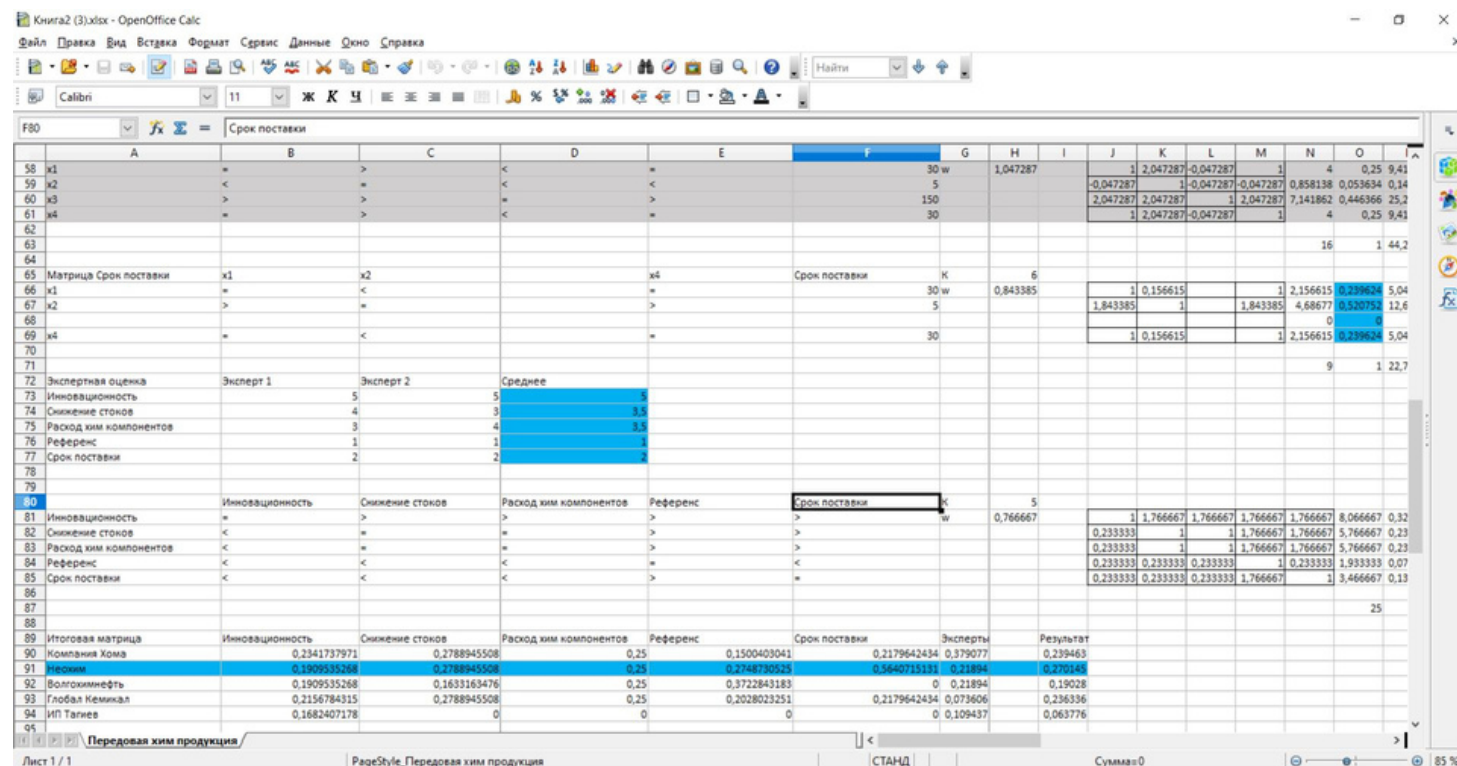
В зависимости от рода деятельности и интересующей целевой аудитории, вы можете учредить свою награду – а это и прекрасный информационный повод, и плотная работа с ЦА, вовлечение в коммуникацию и т.д.

Иницируйте конкурсы сами

Ключевое
условие



Механизм определения победителей должен быть максимально прозрачен и понятен потенциальным участникам, предвзятость должна быть исключена. Возможно, стоит привлечь внешнее экспертное жюри или устраивать открытое голосование.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
58	x1	<	>	<	<		30 w	1,047287		1	2,047287	-0,047287	1	4	0,25	9,41
59	x2	<	<	<	<		5			-0,047287	1	-0,047287	-0,047287	0,858138	0,053634	0,14
60	x3	>	>	>	>		150			2,047287	2,047287	1	2,047287	7,141862	0,446366	25,2
61	x4	<	>	<	>		30			1	2,047287	-0,047287	1	4	0,25	9,41
62																
63														16	1	44,2
64																
65	Матрица Срок поставки	x1	x2	x3	x4	Срок поставки	K	6								
66	x1	<	<	<	<		30 w	0,843385		1	0,156615	1	2,156615	8,239624	5,04	
67	x2	>	>	>	>		5			1,843385	1	1,843385	4,68677	6,330792	12,6	
68																
69	x4	<	<	<	<		30			1	0,156615	1	2,156615	8,239624	5,04	
70																
71														9	1	22,7
72	Экспертная оценка	Эксперт 1	Эксперт 2	Среднее												
73	Иновационность	5	3	4												
74	Снижение стоков	4	3	3,5												
75	Расход хим компонентов	3	4	3,5												
76	Референс	1	1	1												
77	Срок поставки	2	2	2												
78																
79																
80		Иновационность	Снижение стоков	Расход хим компонентов	Референс	Срок поставки	K	5								
81	Иновационность	>	>	>	>		w	0,766667		1	1,766667	1,766667	1,766667	8,066667	0,32	
82	Снижение стоков	<	<	<	<					0,233333	1	1	1,766667	5,766667	0,23	
83	Расход хим компонентов	<	<	<	<					0,233333	0,233333	1	1,766667	5,766667	0,23	
84	Референс	<	<	<	<					0,233333	0,233333	0,233333	1	1,933333	0,07	
85	Срок поставки	<	<	<	<					0,233333	0,233333	0,233333	1,766667	3,466667	0,13	
86																
87																25
88																
89	Итоговая матрица	Иновационность	Снижение стоков	Расход хим компонентов	Референс	Срок поставки	Эксперты	Результат								
90	Компания Клева	0,2341737971	0,2788945508	0,25	0,1500403041	0,2179642434	0,379077	0,239463								
91	Мески	0,1909535268	0,1788945508	0,23	0,2748730525	0,3940715131	0,21894	0,270145								
92	Волкриксифт	0,1909535268	0,1633163476	0,25	0,3722843183	0	0,21894	0,19028								
93	Глобал Кемикал	0,2156784315	0,2788945508	0,25	0,2028023251	0,2179642434	0,073606	0,236336								
94	ИП Taliev	0,1682407178	0	0	0	0	0,109437	0,063776								
95																

У номинантов, т.е. у вашей целевой аудитории, не должно возникать вопросов, почему кто-то победил, а кто-то нет!



Media Relations. Пресс-тур

Пресс-тур – это тоже про неформальное общение, лучшую коммуникацию и хорошие публикации

N.B. Отличные и взаимовыгодные отношения и даже дружба между компанией и журналистами существует! Если вы в нее вкладываете время, силы и как минимум иногда – финансы :-)





Важное правило:

Не зацикливаться на чем-то одном, а работать с широким набором инструментов.

+ принцип омниканальности

Так достигается эффект синергии, который и принесет лучшие результаты в области взаимодействия со своими ЦА: будь то выстраивание отношений с партнерами, «раскрутка» новых продуктов и услуг или привлечение инвесторов.



Единственное отраслевое мероприятие
по тематике PR и маркетинга

PRO ЛПК. Санкт-Петербург. 2024

Да пребудет с вами узнаваемость

Конференция о продвижении компаний
в лесопромышленном комплексе
и мебельной отрасли

29 февраля 2024

Санкт-Петербург



Предварительная программа конференции*

Пленарная сессия. Фокус на целевую аудиторию

БЛОК 1

Сайт компании: точка роста vs потеря ресурсов

СПЕЦИАЛЬНЫЙ БЛОК

Нейросети: это уже сегодня. Где можно им доверять, а где пока не стоит

БЛОК 2

Соцсети и мессенджеры: вы просто не умеете их готовить

СПЕЦИАЛЬНЫЙ БЛОК

Маркировка Интернет-рекламы: 1,5 года спустя. Что должен знать каждый

БЛОК 3

Event-маркетинг: от отраслевых событий до собственного мероприятия

БЛОК 4

Лиды (не) равно продажи

**В программе конференции возможны изменения и дополнения.
Следите за обновлениями.*





СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ для зарегистрированных участников вебинара



Мы продлеваем срок действия льготной стоимости участия в качестве слушателя в «PRo ЛПК. Санкт-Петербург. 2024».

При оплате до ~~25.01.2024~~ **09.02.2024** стоимость 1 билета составит **15 000** руб.



ПРОМОКОД для фиксации
цены мы направим
на почту, оставленную на
странице вебинара



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Рябинина Ольга

Тел.: +7 (921) 300-20-89

E-mail: ryabinina@mediawood.ru

Сайт: mediawood.ru

