



PRo ЛПК.

О продвижении в отрасли. 2026

Рябинина Ольга,
руководитель PR-агентства MediaWood



ОЛЬГА РЯБИНИНА

Основатель, руководитель PR-агентства MediaWood, сооснователь «PRo ЛПК»

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

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

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

290+ 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



Среди тех, с кем мы работали и работаем:

Отзывы партнеров:



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



REMDREV



etc.



Несколько мыслей о продвижении в отрасли

В основном про ошибки



Я НЕ...

Мысль 1



«Я — мера всех вещей», типичная ошибка при принятии решений в PR и маркетинге

Я НЕ



сизжу в соцсетях



Потеря молодёжной и не только аудитории и вирусного охвата

люблю, когда на сайте
компании много информации
и большой каталог



Но клиенты ищут детали, сравнивают варианты и ценят выбор — чем полнее, тем выше доверие и конверсия + SEO

покупаю инструмент на
маркетплейсах



А доля продаж инструмента и оборудования на маркетплейсах растёт

читаю рассылки



Email-маркетинг приносит до 40% продаж у конкурентов

смотрю рекламу



А реклама формирует узнаваемость бренда и влияет на выбор, даже если кажется незаметной

Кто главный герой в маркетинге и PR? И это не вы

Главный герой — представитель вашей целевой аудитории.
Узнавайте его, а не опирайтесь только на себя!

- Суждение о клиентах через собственные интересы — один из самых частых провалов в маркетинге и PR
- Ваш опыт, вкусы, привычки — не отражают всей целевой аудитории
- Ваша личная привычка — не универсальный ориентир
- Настоящие данные важнее личных ощущений
- «Мне это не нужно» ≠ «Это никому не нужно»



В маркетинге и PR не работает «я так думаю».
Работает тестирование, аналитика и знание своей аудитории.



Комплексный подход

Мысль 2



Комплексный подход — ключ к эффективному продвижению

Целевая аудитория не живёт в одном канале. Будьте там, где она действительно есть — онлайн, офлайн, в соцсетях, на выставках, в email, мессенджерах и т.д.

При этом целевые аудитории могут быть разными:

- Заказчики/покупатели;
- Инвесторы;
- Партнёры;
- Поставщики;
- Акционеры;
- Местное население;
- Собственные сотрудники,
- в том числе потенциальные;
- СМИ;
- и т.д. — в зависимости от масштабов бизнеса

Работать необходимо с каждой целевой аудиторией, учитывая её специфику



Комплексный подход — это использование разных каналов, форматов и инструментов для системного привлечения внимания и касания ЦА

- СМИ;
- Email-рассылки;
- Яндекс Директ;
- Выставки, форумы, вебинары;
- Собственные мероприятия: домашние выставки, обучающие семинары с привлечением экспертов и лидеров мнений;
- Соцсети;
- Дзен;
- Сайт;
- SEO Яндекс, SEO Google;
- AI SEO (GEO, AEO);
- YouTube;
- Лидеры мнений, блогеры, амбасадоры бренда (Influence Marketing);
- Премии;
- Маркетплейсы;
- Ассоциации, союзы и инициативные группы;
- Отзывы;
- СМИ: отраслевые, федеральные и пр.
- Телевидение: программы, спонсорство, реклама;
- Радио: реклама, участие в качестве экспертов;
- и прочее, и прочее...

Нет универсального рецепта. Будьте там, где есть ваша ЦА.
Ищите точки роста, а не оправдания.
Пробовать и ошибаться — это путь к успеху, а не провал



Продажи – это про продажи
(т.е. про обработку лидов)

Мысль 3

**РОП МЕНЕДЖЕРАМ: МАРКЕТОЛОГИ ПОДОГНАЛИ НАМ
КУЧУ ЛИДОВ, А ПРОДАЖ НЕТ. ПОЧЕМУ ПОСЛЕ
ОБЩЕНИЯ С ВАМИ ОНИ НЕ ДОХОДЯТ ДО ОПЛАТЫ?
ЧТО НЕ ТАК? ДАВАЙТЕ ИСКАТЬ ПРИЧИНЫ СЛИВА!**

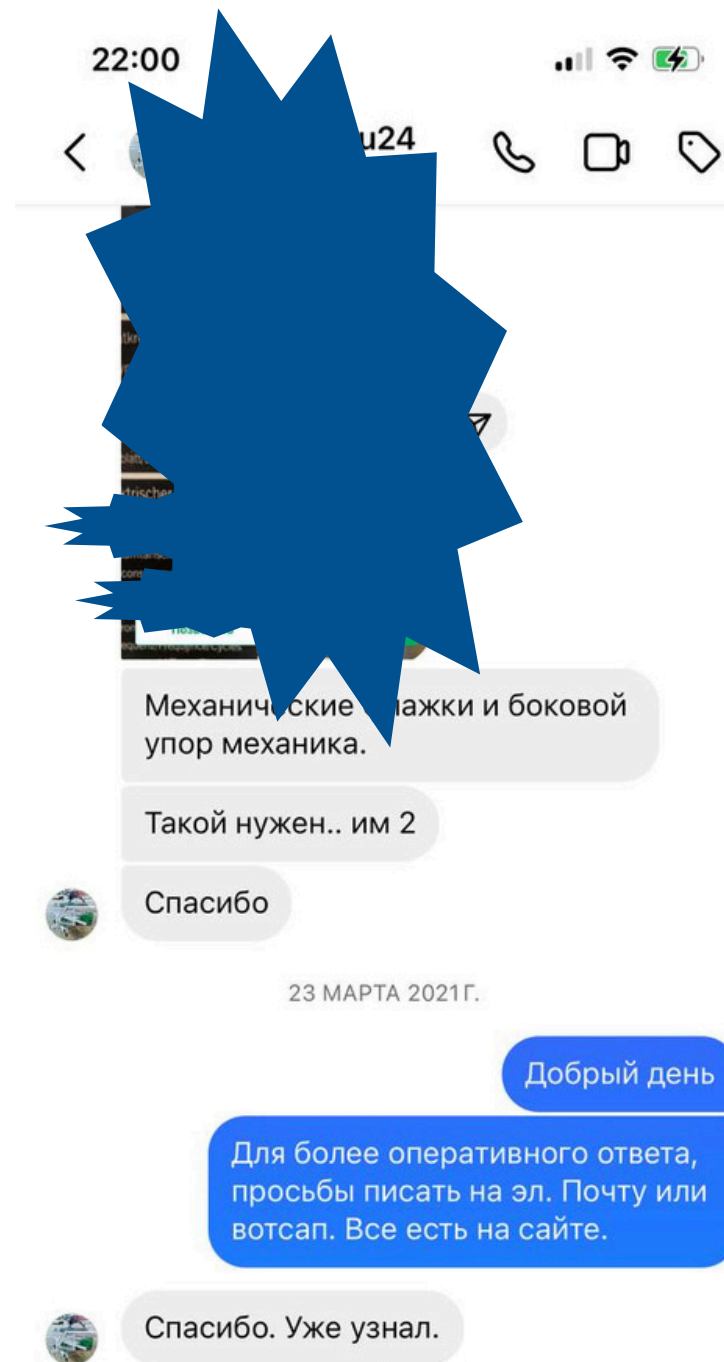
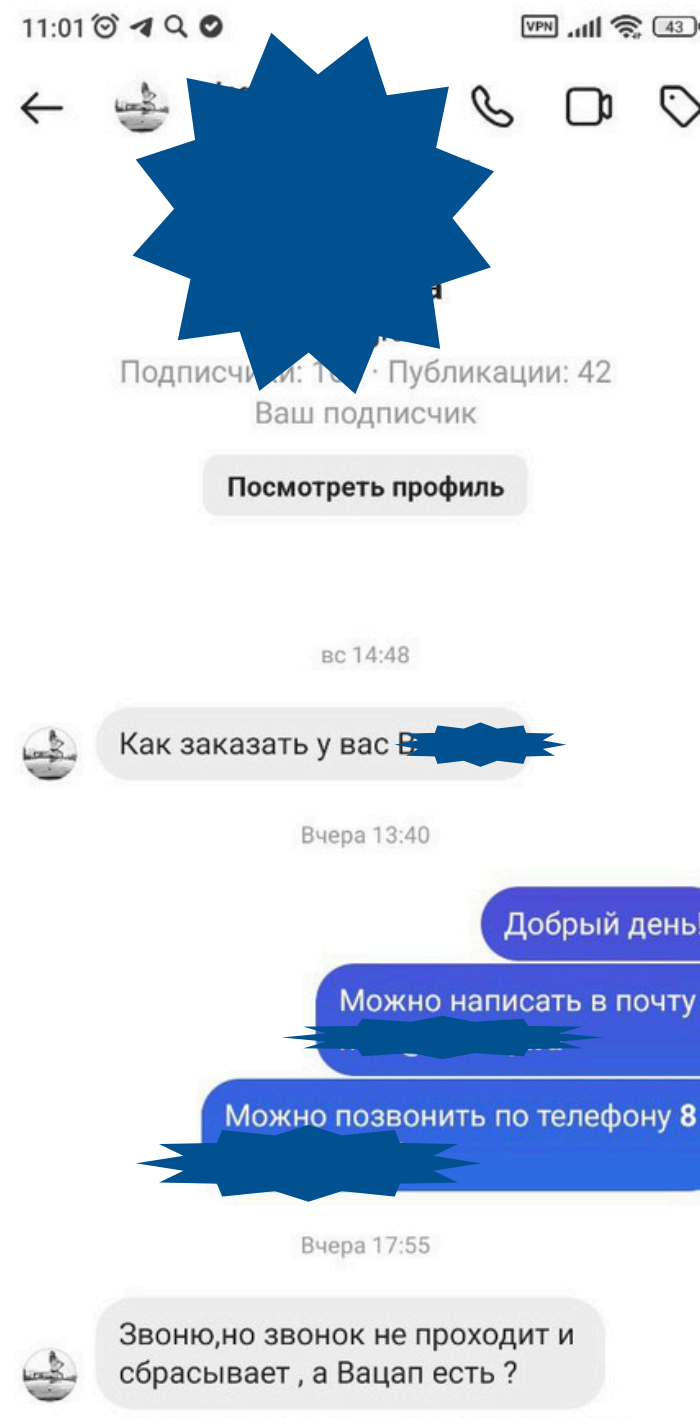
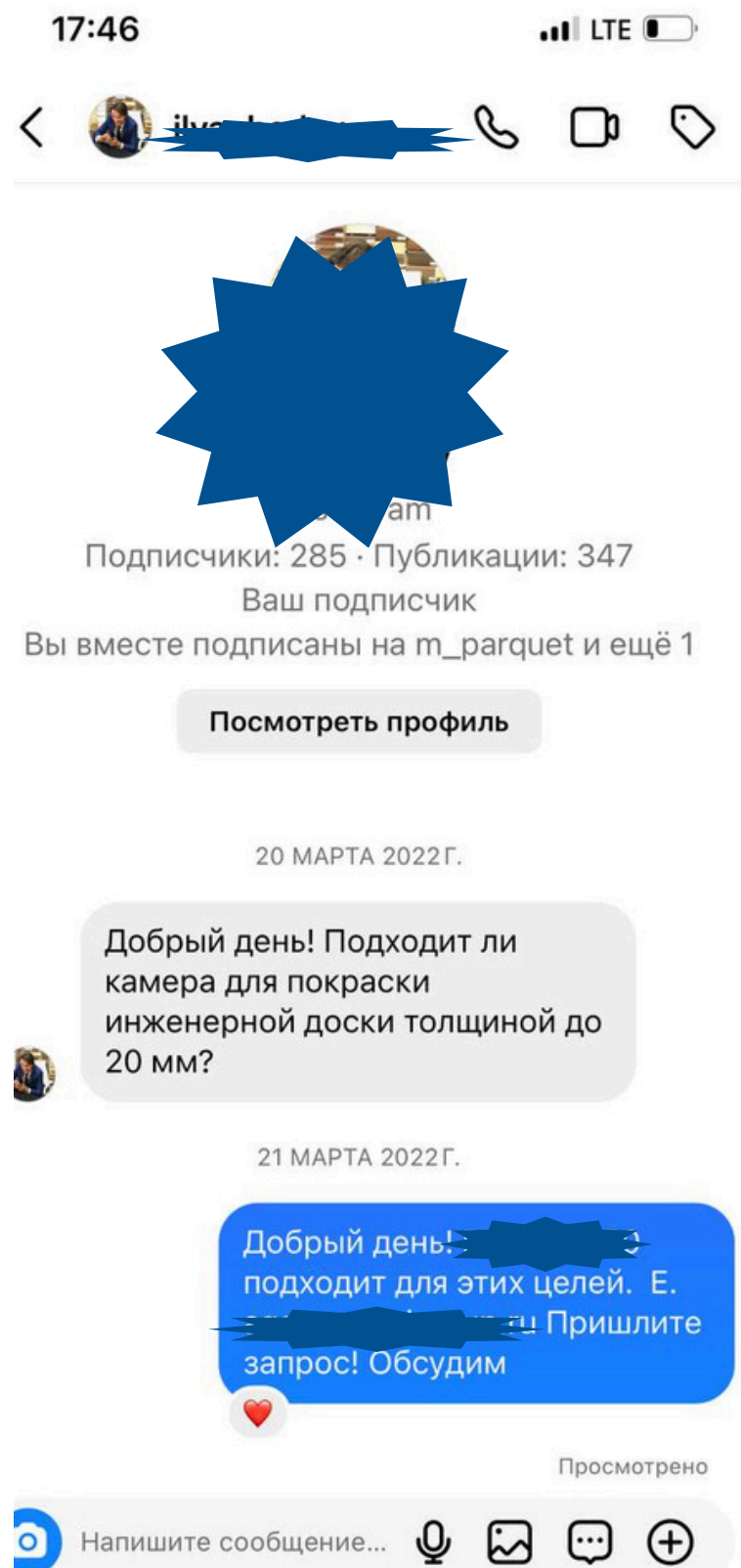


КАКАЯ СЛИВА?

**С просторов Интернета*



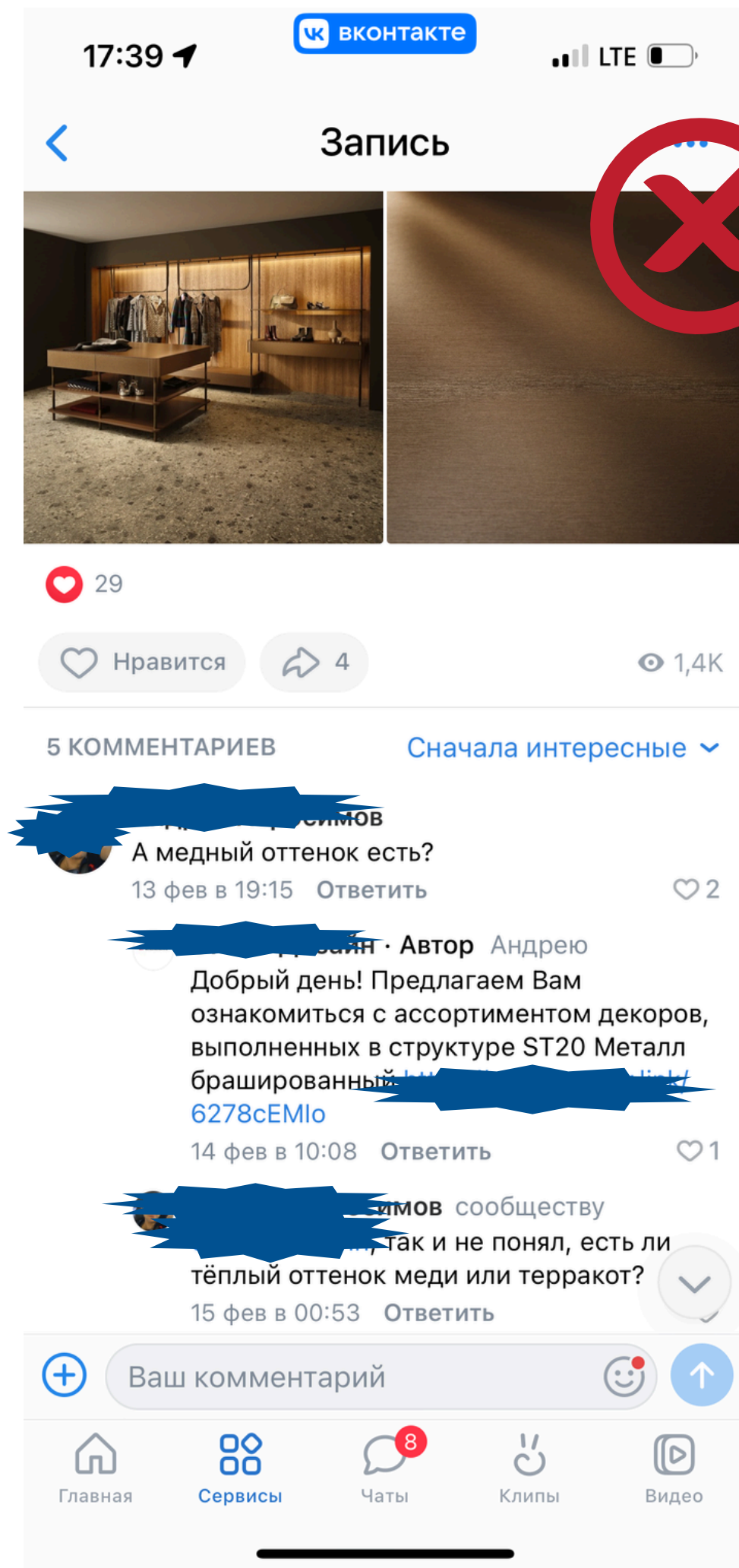
Грубейшая ошибка уводить в удобный вам канал связи. Общайтесь с клиентом там, где удобно ему. Хотя бы на этапе установления контакта



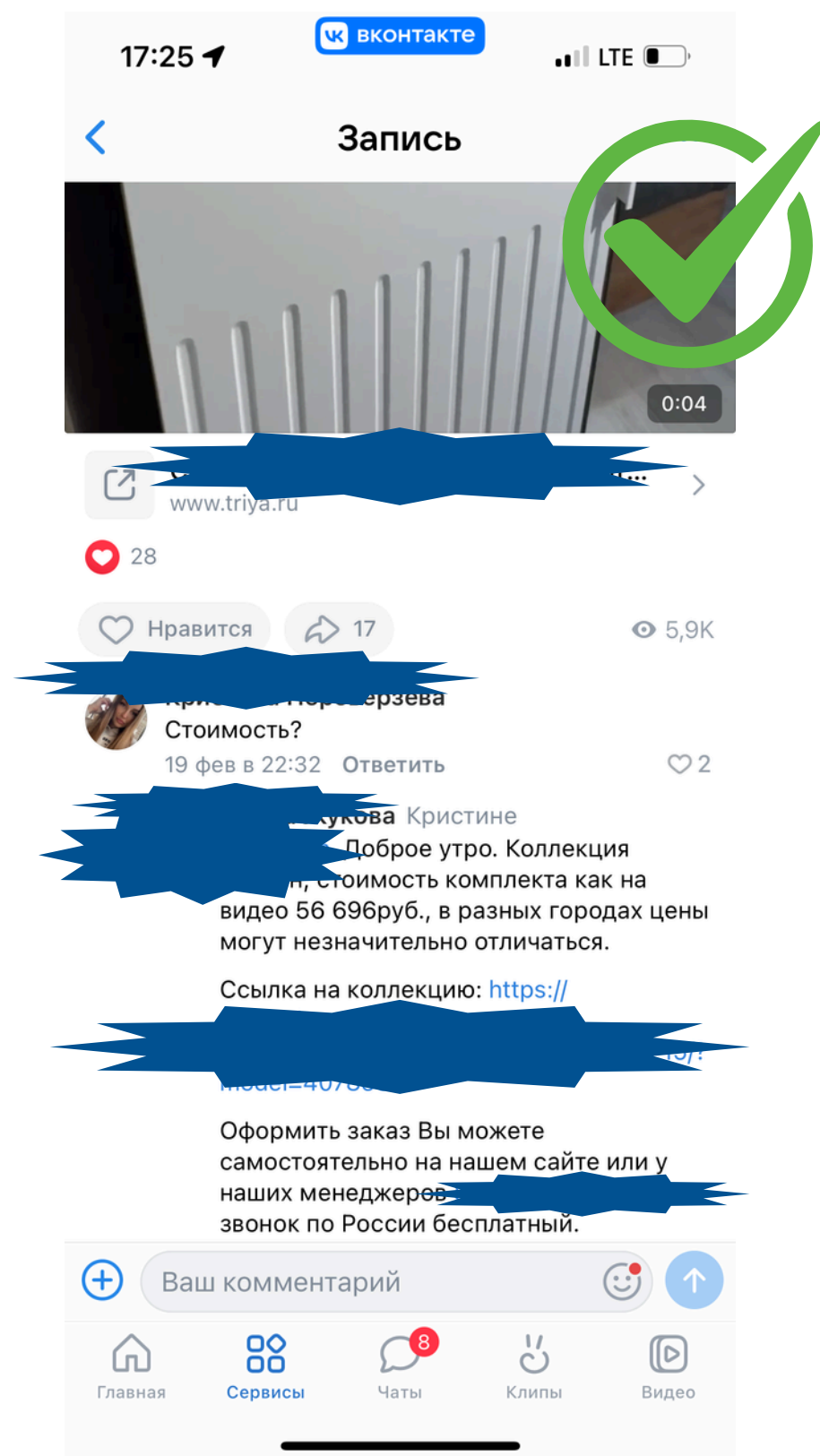
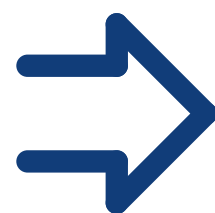
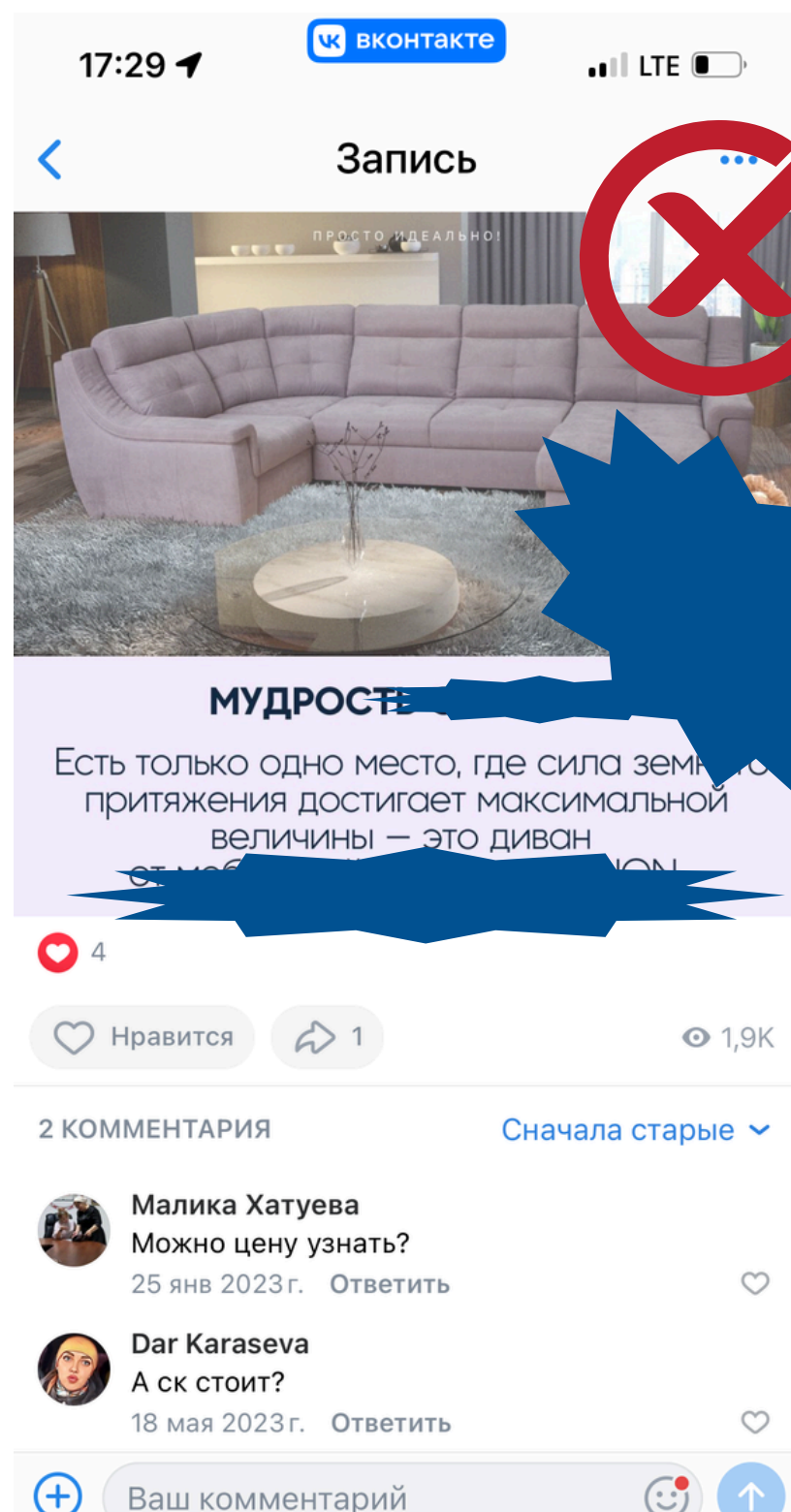
Соцсети — это не развлечение, а полноценный канал продаж. Каждый входящий здесь лид нужно обрабатывать так, как если бы вы получили именно письмо на почту или личный телефон

Скрипты скриптам рознь.
Всегда отвечайте на тот вопрос, что вам
задали. Отвечайте четко, просто и доступно

Хороший скрипт тот, когда ваш собеседник
не понимает, что это скрипт. Будьте гибче



Самое простое — назвать цену. Самое сложное — назвать цену



Цена зависит от многих факторов: комплектации, материалов и пр., и пр.

Но всегда можно озвучить «вилку», дать какой-то ориентир.

Если ваш станок стоит 5 000 евро или диван — 550 000 рублей, а у обратившегося бюджет 100 000 рублей... Он не купит у вас.

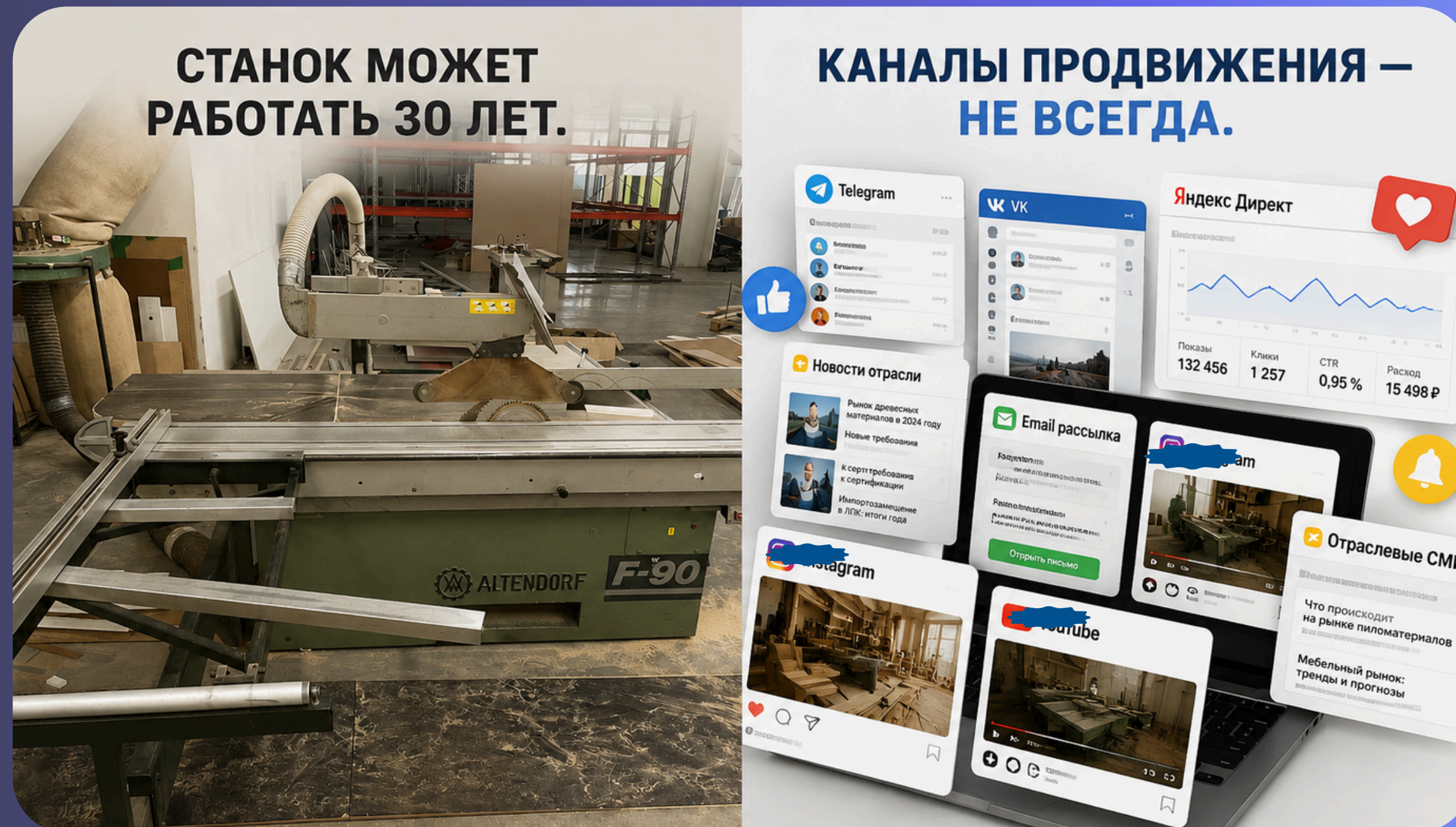
Так не тратьте ни его, ни своё время. Сориентируйте по цене сразу.



Вместо вывода

**Последняя, но, возможно, самая важная
мысль**

Пока дошли до этого слайда — что-то уже изменилось



Раньше было проще:

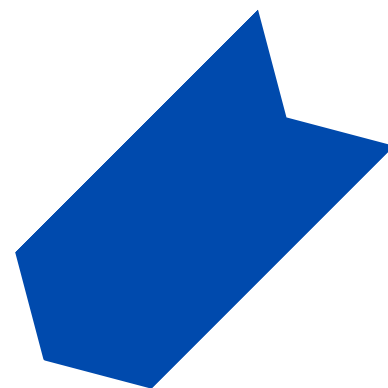
- Реклама в отраслевом журнале
- Участие в выставке
- Сайт компании



Что теперь? Меняются:

- площадки и каналы коммуникации
- аудитории и их привычки
- рынок отраслевых медиа
- алгоритмы соцсетей
- требования законодательства
- инструменты рекламы

И этого зачастую хватало.



Типичные ошибки:

- продолжать размещаться «по привычке»
- использовать каналы только потому, что они работали раньше
- не следить за изменениями
- копировать чужие решения без учёта своей аудитории



Главный вопрос уже не «где рекламироваться?»
А «где сегодня находится ваша аудитория?»

Поэтому важно не просто использовать инструменты продвижения. Важно:

- ✓ понимать рынок
- ✓ видеть новые тренды
- ✓ тестировать форматы
- ✓ быстро адаптироваться



Именно поэтому появился проект «PRo ЛПК»



«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





Обсуждаем:

- продвижение отраслевых компаний
- новые инструменты и кейсы
- изменения в медиа и рекламе
- практические решения



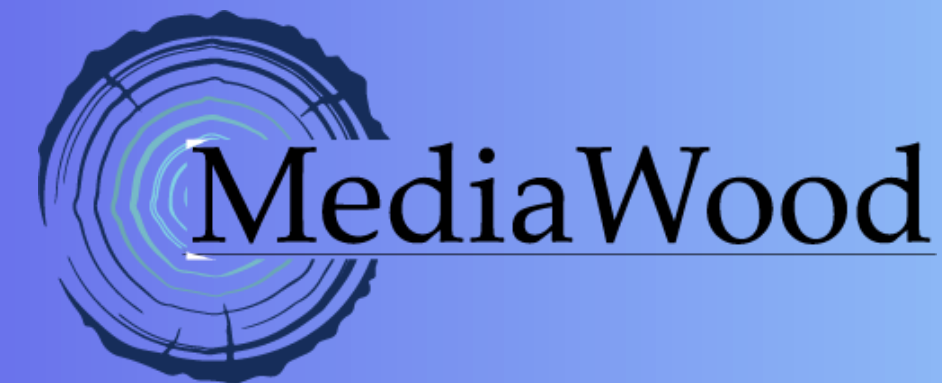
Хотите пойти глубже?

«PRo ЛПК» можно провести и в вашем формате:

- ✓ корпоративная площадка
- ✓ работа с конкретными кейсами компании
- ✓ разбор действующей стратегии продвижения
- ✓ поиск новых точек роста

Разбираться в изменениях проще, чем
постоянно догонять их.





Занимайтесь продвижением
Пробуйте. Тестируйте
Генерите лиды
Обрабатывайте лиды
Цените каждого

И да пребудет с вами счастье,
узнаваемость, продажи и прибыль!

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Рябинина Ольга

Тел.: +7 (921) 300-20-89

E-mail: ryabinina@mediawood.ru

Сайт: mediawood.ru

