



«Продвижение лесопильных предприятий. PR-инструменты для работы с целевыми аудиториями»

Рябинина Ольга,
руководитель PR-агентства MediaWood



ОЛЬГА РЯБИНИНА

Основатель агентства

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.



Нам доверяют:

Отзывы партнеров:



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



ALTENDORF[®]

COMPETENCE
CENTER



СТАНКИ
ТИГРУП



scm



Forest
Grand



КОВРОВСКИЕ КОТЛЫ
ТЕПЛОРЕСУРС



ЭКСПОЦЕНТР
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА



POLYBIOTECHNIK



Ассоциация предприятий
мебельной и деревообрабатывающей
промышленности России



etc.

Продвижение лесопильных
предприятий.

PR-инструменты для работы с
целевыми аудиториями



Кому и зачем нужен PR?



Пабблицитный капитал



«Паблицитный капитал — это совокупность информации, которую мы загружаем про нас в информационное поле, совокупность публикаций, статей, видеоматериалов, постов в социальных сетях, репостов, лайков — то есть это все то, что мы делаем в информационном поле и что в итоге формирует некую картинку про нас в голове представителей целевой аудитории.

Чем больше этой информации, чем более позитивный характер она носит, тем значимее наш паблицитный капитал. Чем больше ссылок о нас выдает поисковик (опять же ссылок с позитивной информацией), тем больше у нас этот капитал», —

ТИМУР АСЛАНОВ

Предприниматель, основатель ИД «Имидж-Медиа», главный редактор журналов «Пресс-служба» и «Управление сбытом», бизнес-тренер



Даже если вы ничего специально не делаете для этого публицитного капитала, вы все равно присутствуете в информационном поле

И вам повезло, если эта информация носит положительный характер

А если о вас вообще нет информации
или ее мало — еще хуже



Вы вообще существуете?
Вам можно доверять?



Публицитный капитал, как совокупность качественной и количественной информации о компании, бренде или человеке, становится сегодня одним из важнейших нематериальных активов, вашим конкурентным преимуществом



**Ваша ключевая задача:
управлять публицитным капиталом,
наращивать его, приумножать...**

При этом целевые аудитории могут быть разными:

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

А работать необходимо с каждой целевой аудиторией, учитывая её специфику



Правило 7 КАСАНИЙ



Человеку нужно время на то, чтобы все обдумать, изучить компанию или ваш продукт поближе, изучить отзывы, мнения экспертов — да, сегодня потребитель очень образованный, он приходит к вам тогда, когда имеет представление о вас



Правило 7 касаний означает, что вам нужно 7 раз коснуться вашей целевой аудитории прежде, чем будет принято решение о покупке/работе с вами

Сейчас уже
33 касания
и более

33
и более
касаний

Касание - это:

- Рекламный макет в СМИ;
- Рекламный ролик на ТВ или радио;
- Баннер на портале;
- Встреча на выставке;
- Пост в соцсетях;
- Звонок менеджера;
- Отзыв на Яндекс.Картах;
- Электронная рассылка;
- Визит на сайт;
-
-
-



И каждое из касаний должно иметь
положительную тональность, вызывать
интерес, отвечать на вопросы, закрывать боли
ЦА, рассеивать сомнения и вызывать у
человека определенные эмоции, в том числе
доверие



Какими инструментами и через какие каналы коммуникации можно коснуться целевой аудитории?

Сайт

- Удобный и понятный,
- Информативный,
- С логичной и простой навигацией,
- Привлекательный,
- С грамотными текстами,
- Оптимизированный,
- Обновляемый...

А не вот это вот все



Сайты разные бывают...

События

14.01.2017
[Новый сайт компании запущен](#)

21.08.2014
[Летние скидки на оборудование!](#)

21.08.2014
[С 01.07.14 планируется обновление ценовой политики и замена прайс-листов](#)

[Все новости](#)

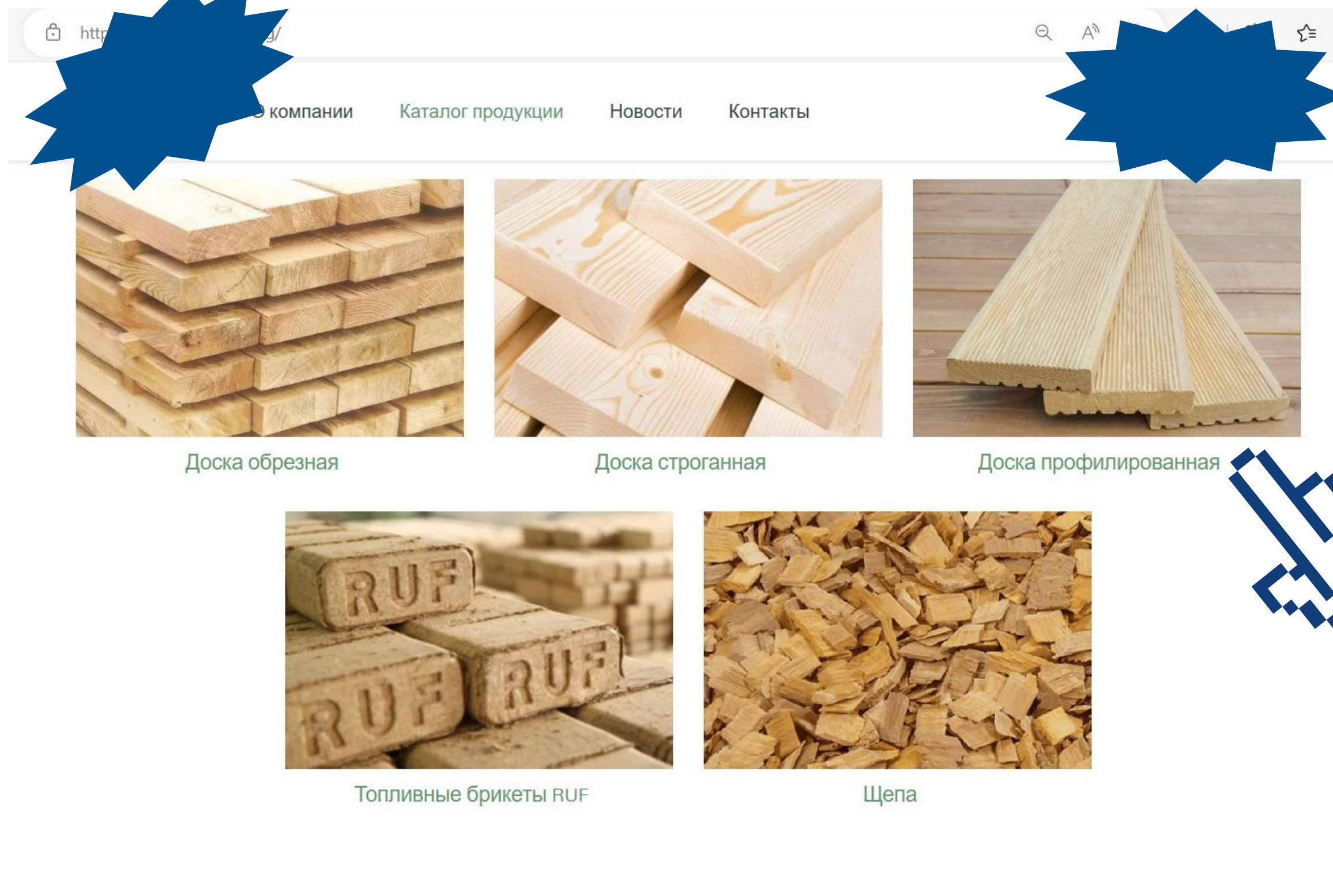
404

Ошибка!
К сожалению, запрашиваемая Вами страница не найдена...

Попробуйте воспользоваться поиском:

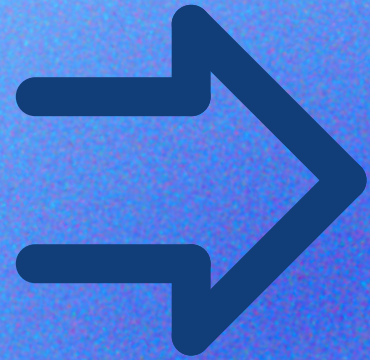
А у некоторых компаний даже сайтов нет...

Сайты разные бывают...





Сайты разные бывают...

A screenshot of a website's product catalog page. The page title is "Каталог продукции пиломатериалов". Below the title is a form titled "Отправить заявку на продукцию" (Send an inquiry about the product). The form contains several input fields: "Имя" (Name) with placeholder "Ваше имя", "Телефон" (Phone) with placeholder "Ваш телефон", "E-mail" with placeholder "Ваш E-mail", "Тема сообщения" (Message subject) with placeholder "Каталог продукции пиломатериалов", and "Сообщение" (Message) with placeholder "Ваше сообщение". There is a checkbox for "Я соглашаюсь с Политикой конфиденциальности сайта" (I agree with the site's privacy policy) and a reCAPTCHA widget with the text "Я не робот" (I am not a robot). A "НАЙТИ" (Find) button is located above the form, and an "ОТПРАВИТЬ" (Send) button is at the bottom. A red starburst graphic is overlaid on the top left of the page, partially obscuring the breadcrumb navigation and search bar area.

Соцсети, в том числе таргет

В конце января вышел свежий отчёт Global Digital 2023 со статистикой Интернета и социальных сетей в мире, в том числе и в России. Отчет подготовлен [We Are Social](#)

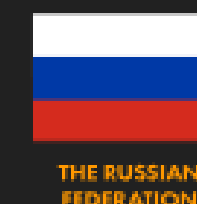
Слова излишни. Достаточно цифр



Publish Online
**JAN
2023**

OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

HEADLINES FOR SOCIAL MEDIA ADOPTION AND USE (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



NUMBER OF SOCIAL
MEDIA USERS



106.0
MILLION

SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL POPULATION



73.3%

SOCIAL MEDIA USERS AGE 18+
vs. TOTAL POPULATION AGE 18+



79.9%

SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL INTERNET USERS



83.0%

AVERAGE TIME SPENT USING
SOCIAL MEDIA EACH DAY



2H 16M

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL
PLATFORMS USED EACH MONTH



4.9

FEMALE SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS



54.8%

MALE SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS



45.2%

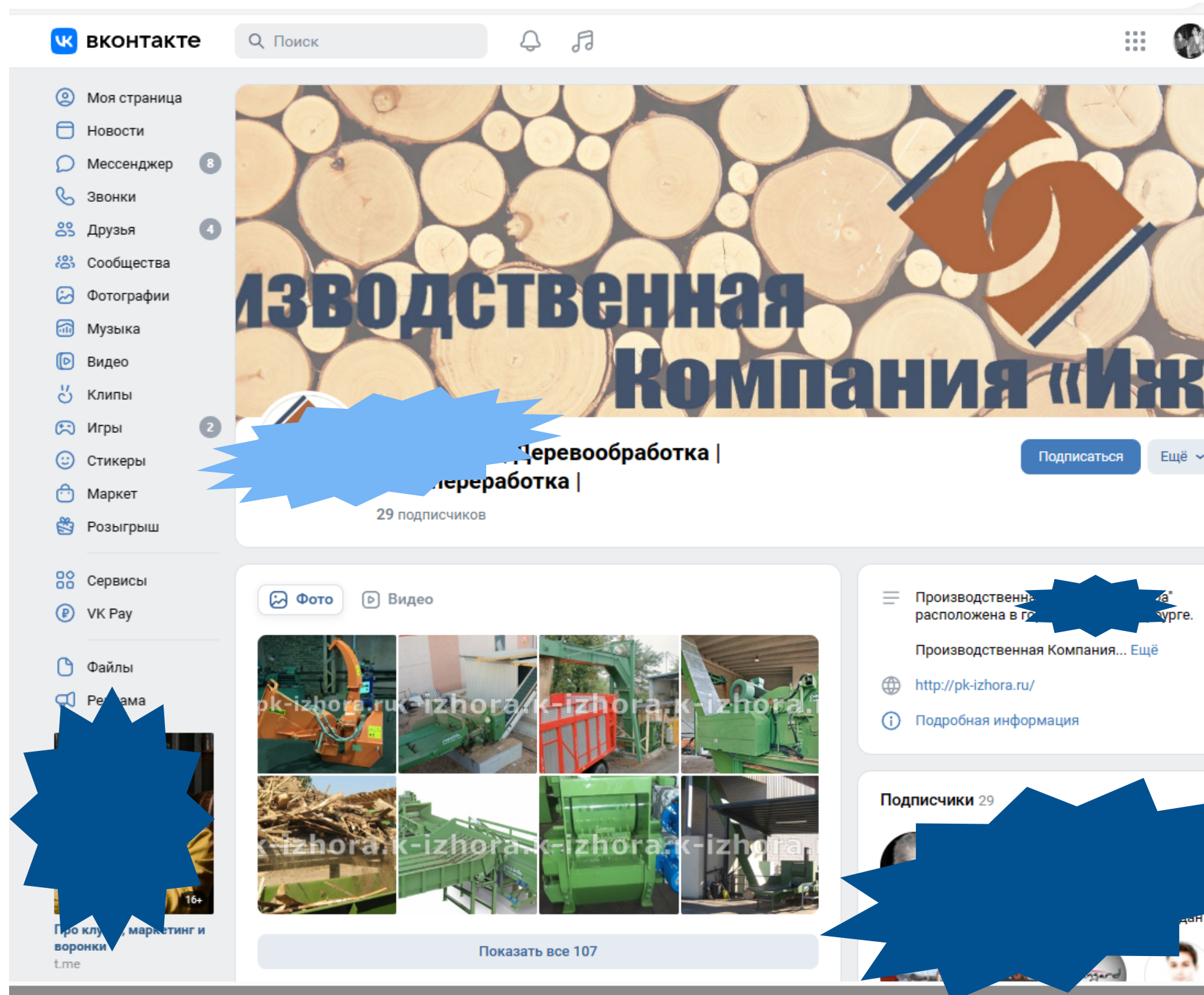
**И если вы все еще думаете, что
соцсети вам не нужны...**

**Вы теряете время, а порог входа
становится все выше**

НО!

Посты ради постов — это ЗЛО.
Соцсети — это не просто фоточки...
Но даже их нужно публиковать с умом





ВКОНТАКТЕ Поиск

Моя страница
Новости
Мессенджер 8
Звонки
Друзья 4
Сообщества
Фотографии
Музыка
Видео
Клипы
Игры 2
Стикеры
Маркет
Розыгрыш

Сервисы
VK Pay
Файлы
Реклама

Производственная Компания «Ижора»
Производство | Деревообработка | Торговля | Переработка |
29 подписчиков

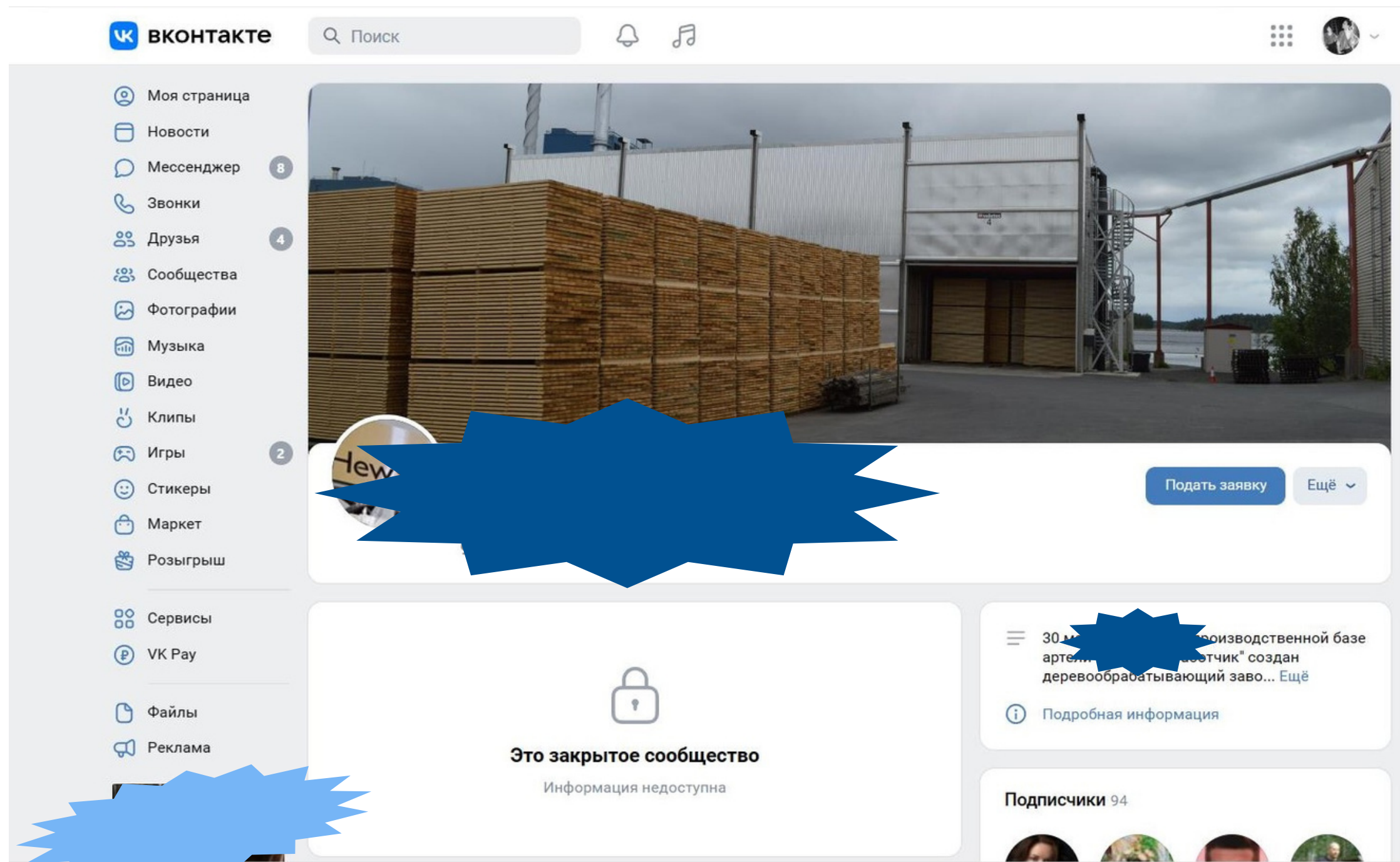
Подписаться Ещё

Производственная Компания «Ижора»
расположена в г. Ижора, Ленинградской обл.
Производственная Компания... Ещё
<http://pk-izhora.ru/>
Подробная информация

Подписчики 29

Показать все 107

А зачем вы в принципе ведете соцсети?



Тексты — не менее важно!

“

«Принципиально новый станок нового поколения повышенной эффективности, импортоопережающее высокоэффективное лесопильное оборудование», —

от российских разработчиков оборудования.

22 идеи постов для b2b

Гайд адаптирован для
компаний
лесопромышленного
комплекса
и мебельной отрасли

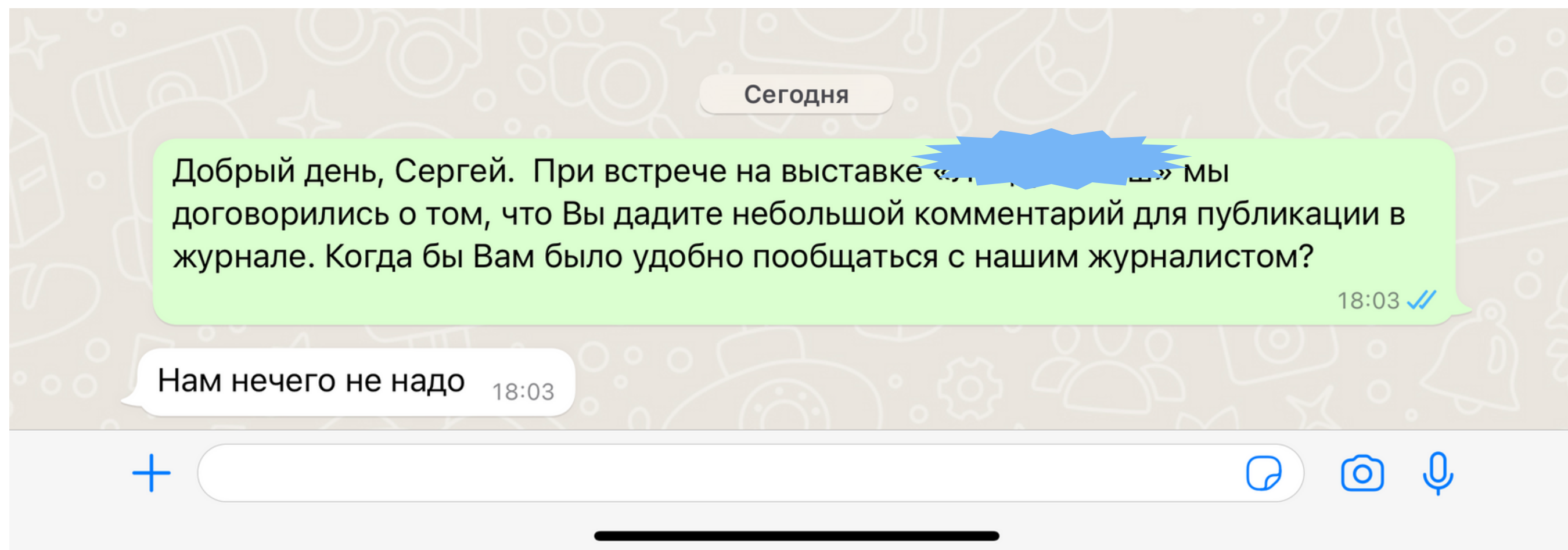




Рекламные макеты, статьи в СМИ, авторские экспертные колонки

Отличный инструмент донести необходимую информацию до целевых аудиторий.
И не всегда за деньги

А как взаимодействуют с журналистами в нашей отрасли?





Другие инструменты и каналы продвижения

- E-mail-рассылки;
- Event-маркетинг, в том числе собственные мероприятия: домашние выставки, обучающие семинары с привлечением экспертов и лидеров мнений;
- Корпоративные медиа;
- Мессенджеры;
- Яндекс Директ;
- Яндекс.Дзен;
- SEO Яндекс, SEO Google;
- YouTube;
- Маркетплейсы;
- 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...



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.



В 2022 году запущен
проект «PRo ЛПК»



«PRo ЛПК» включает комплекс онлайн и офлайн мероприятий, посвященных продвижению компаний лесопромышленного комплекса и мебельной отрасли



prolpk.ru





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 шаг в никуда

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

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Все не так страшно

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





СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ для участников конференции «Лесопильное производство»



Стоимость участия в качестве слушателя в конференции
«PRo ЛПК. Санкт-Петербург. 2024»
при оплате до 30.12.2023 составит
~~23 500~~ **10 000** руб.



ПРОМОКОД:
ЛЕСОПИЛЕНИЕ



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Рябинина Ольга

Тел.: +7 (921) 300-20-89

E-mail: ryabinina@mediawood.ru

Сайт: mediawood.ru

