



Продвижение — 2025: 3 мысли, которые важно осознать и принять

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

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

Нам доверяют:

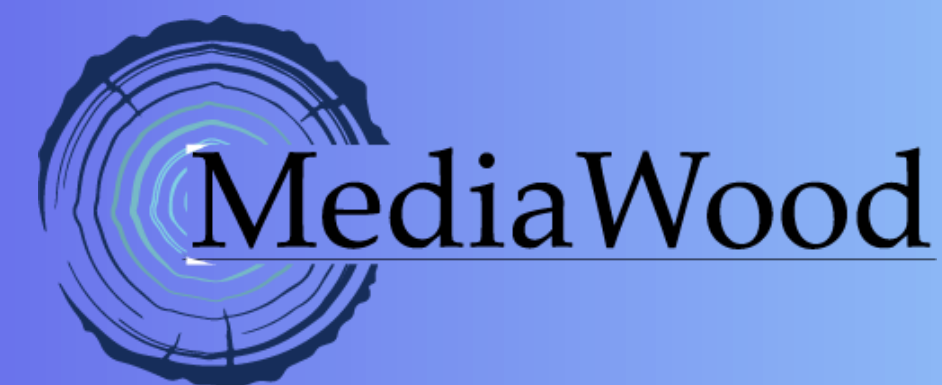
Отзывы партнеров:



REMDREV



etc.



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 мебель на
маркетплейсах



А доля продаж мебели 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;
- Партнеры;
- 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 подходов 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;
- YouTube;
- Лидеры мнений, блогеры, амбасадоры бренда (Influence Marketing);
- Премии;
- Маркетплейсы;
- Ассоциации, союзы и инициативные группы;
- Отзывы;
- Телевидение: программы, спонсорство, реклама;
- Радио: реклама, участие в качестве экспертов;
- и прочее, и прочее...

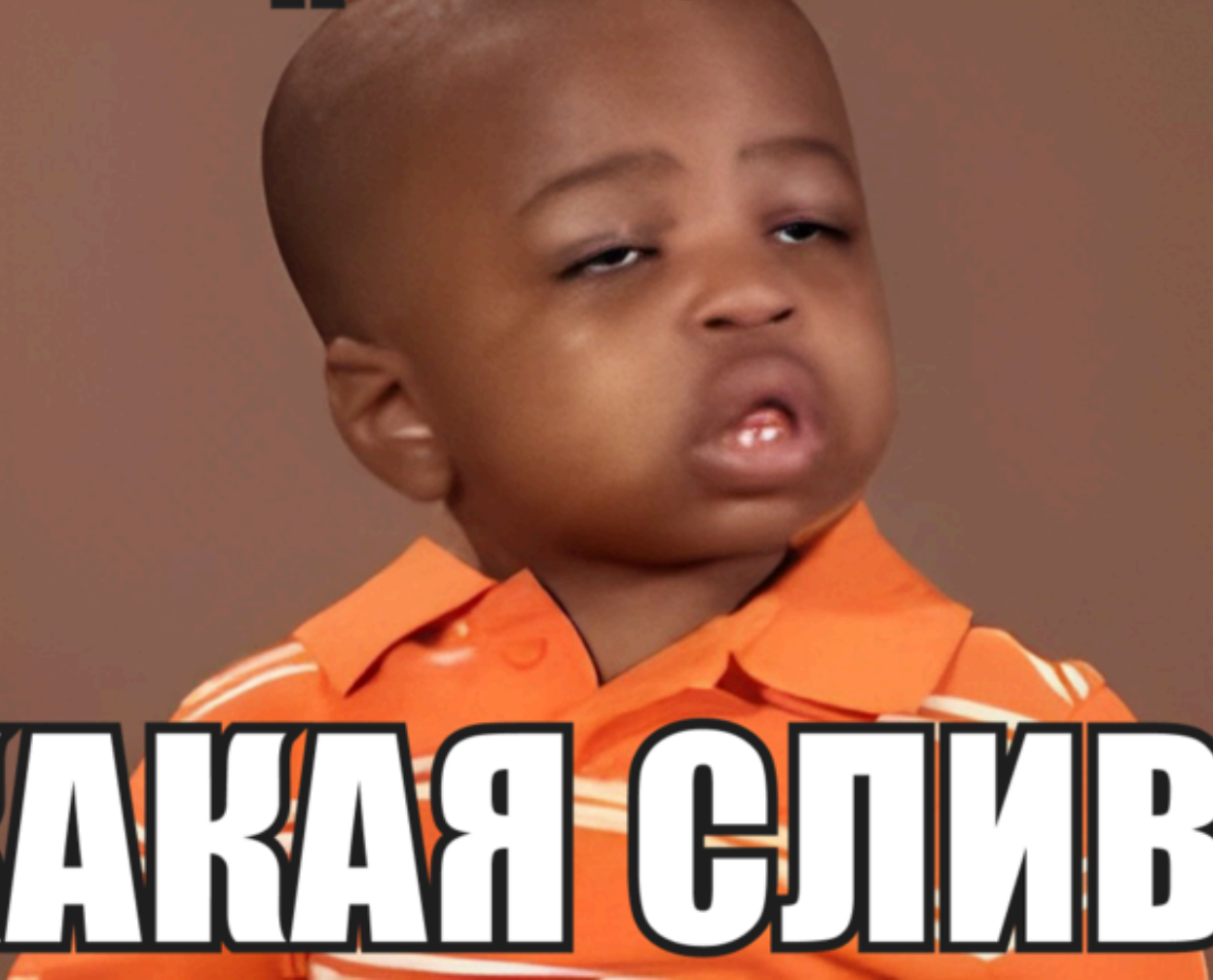
Нет универсального рецепта. Будьте там, где есть ваша ЦА.
Ищите точки роста, а не оправдания.
Пробовать и ошибаться — это путь к успеху, а не провал



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!**

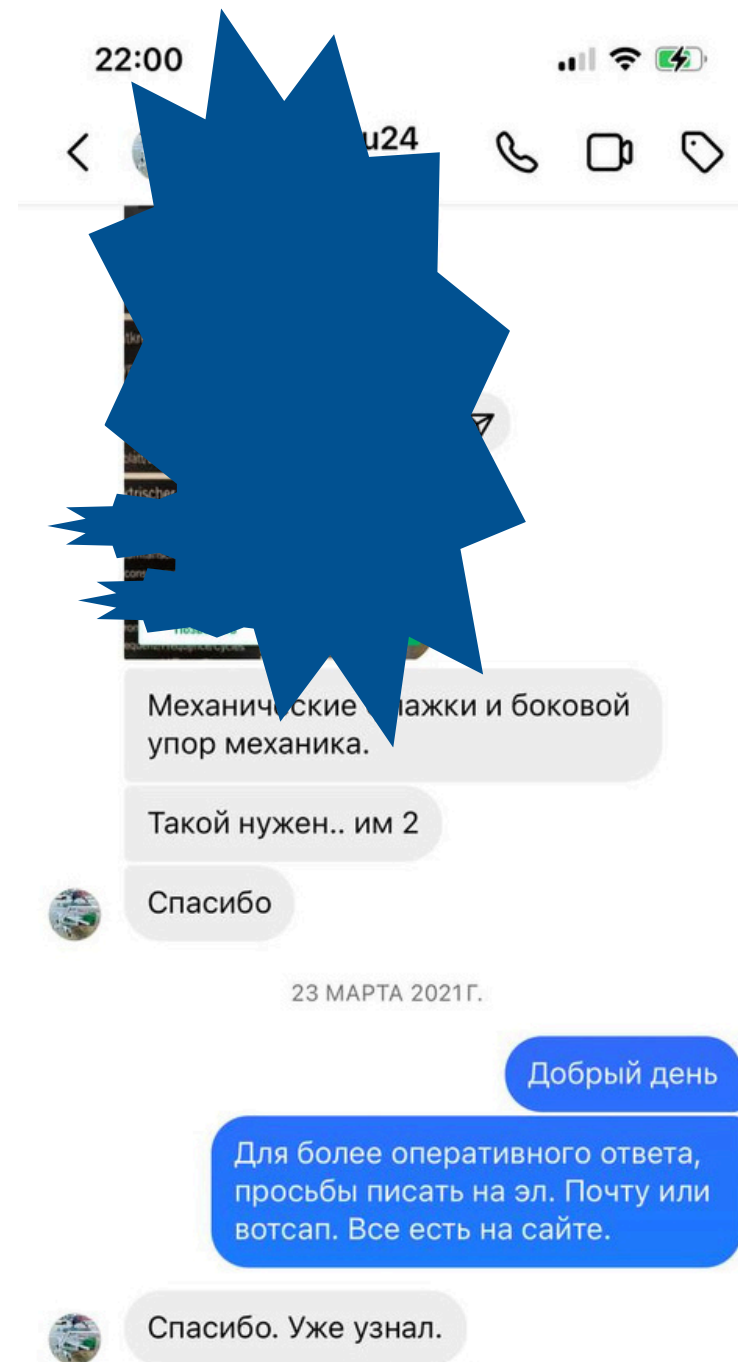
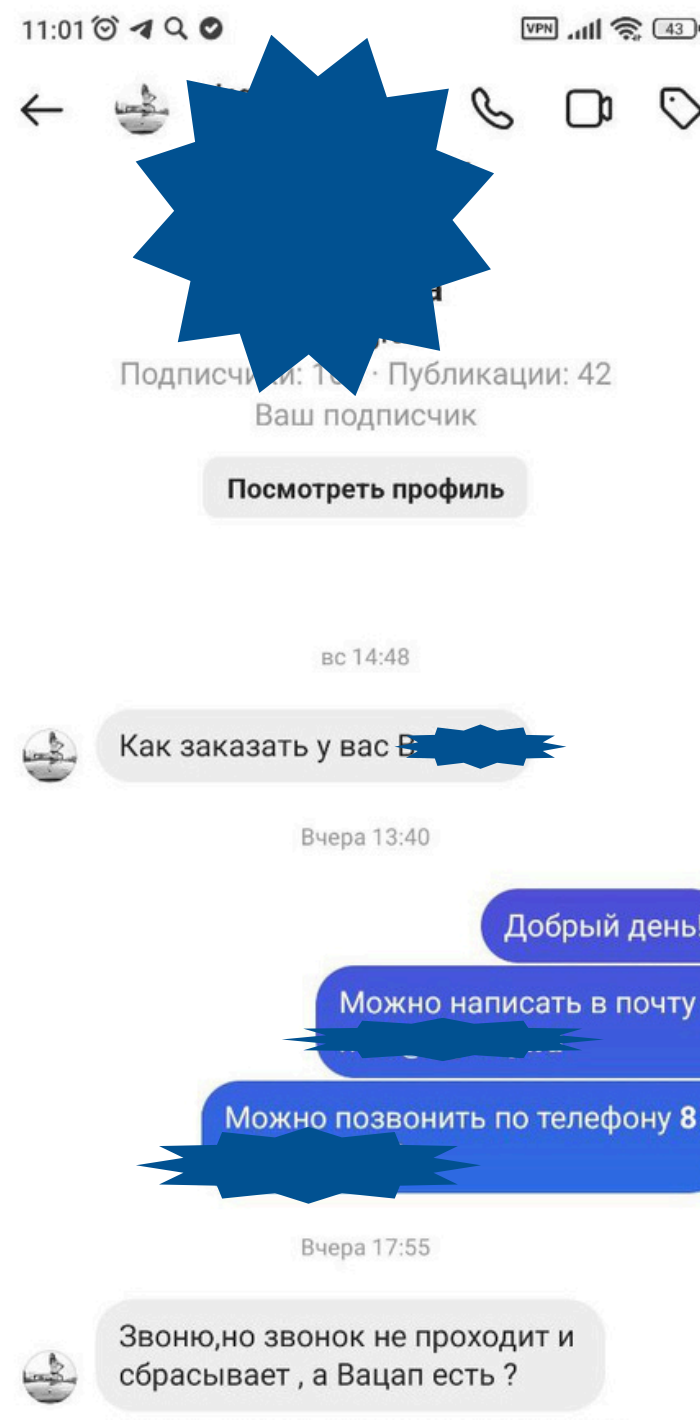
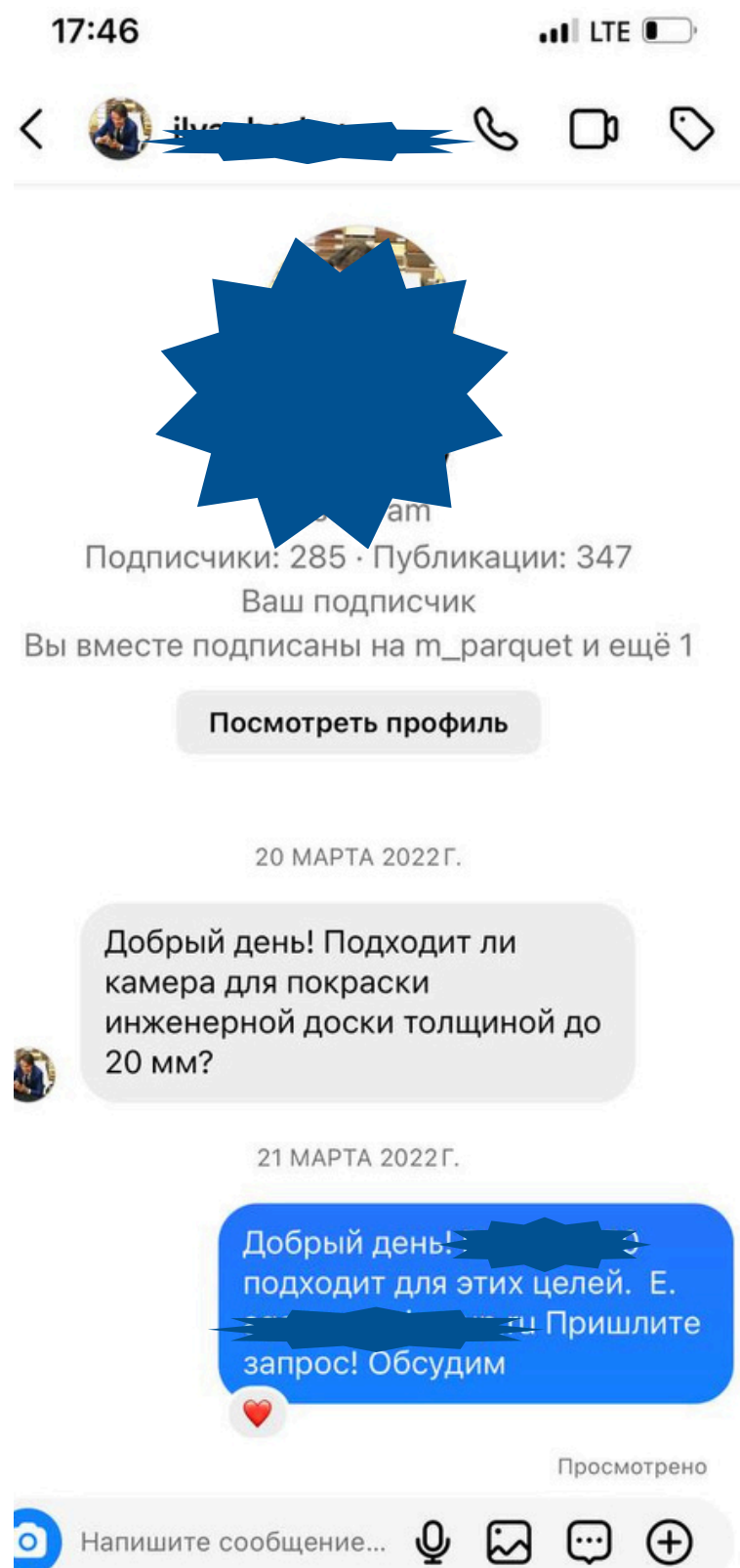


КАКАЯ СЛИВА?

**С просторов Интернета*



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

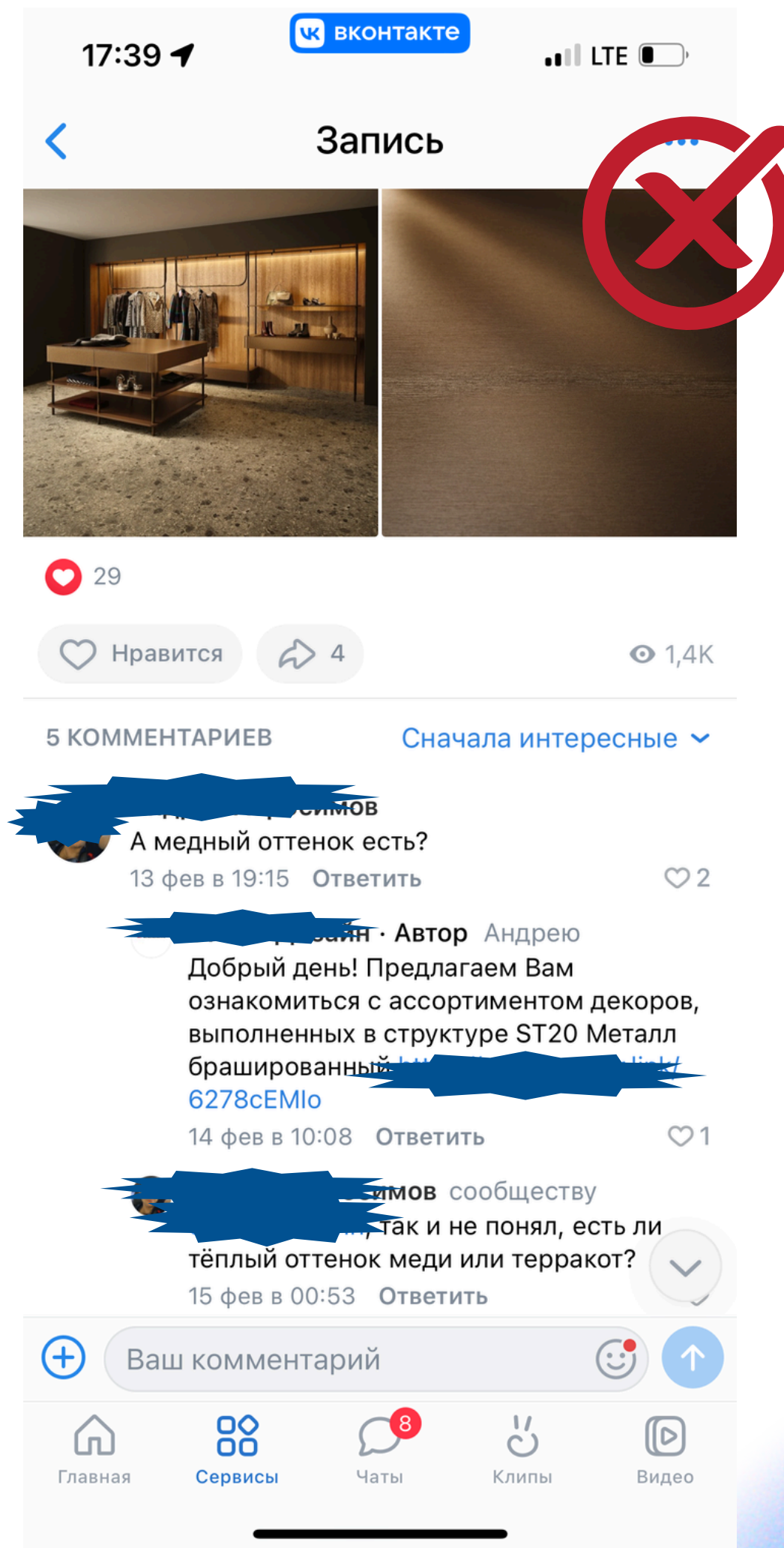


Соцсети — это не развлечение, а полноценный канал продаж.
Каждый входящий здесь лид нужно отрабатывать так,
как если бы вы получили именно письмо на почту или личный телефон

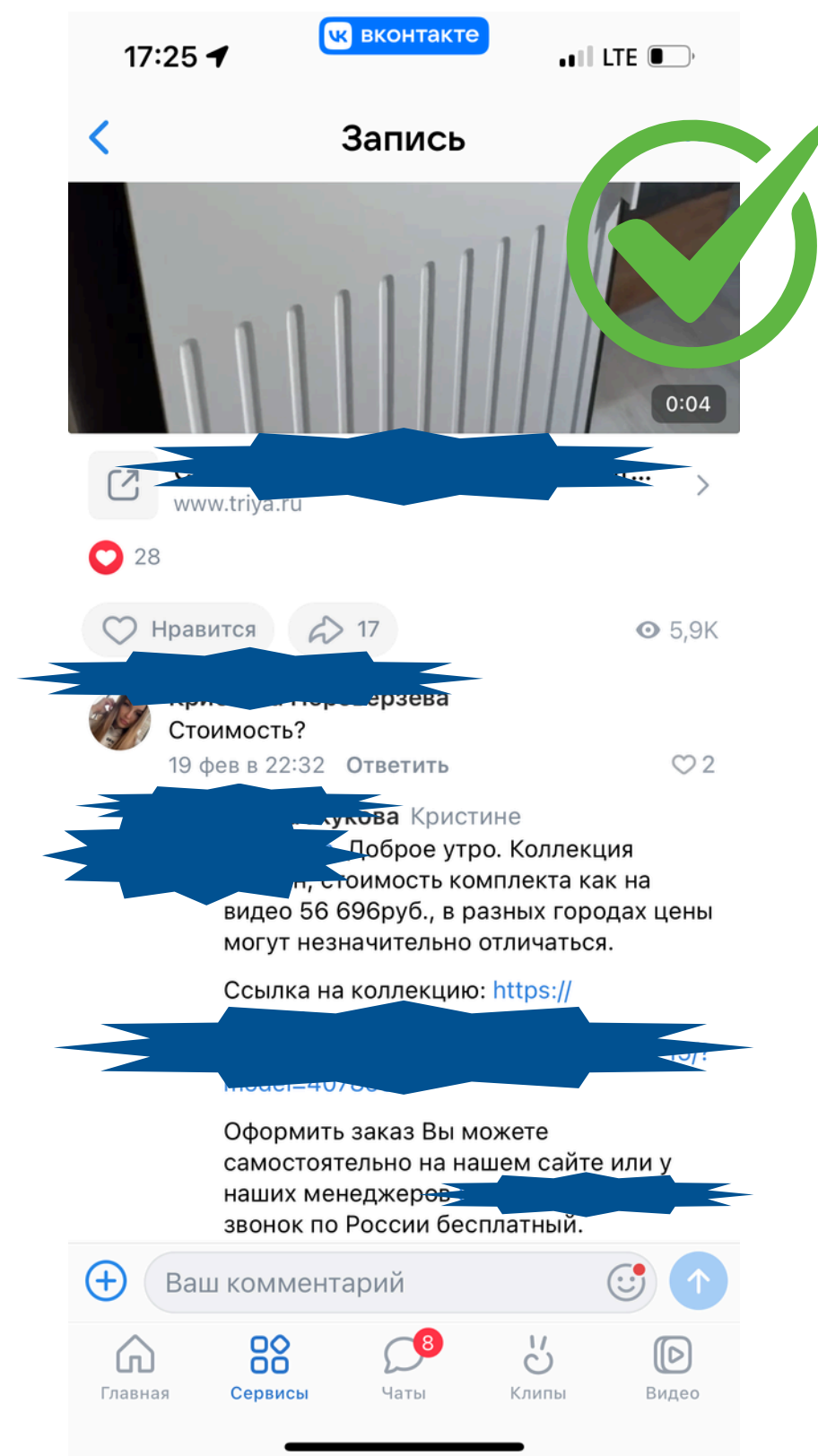
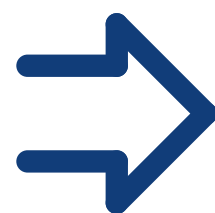
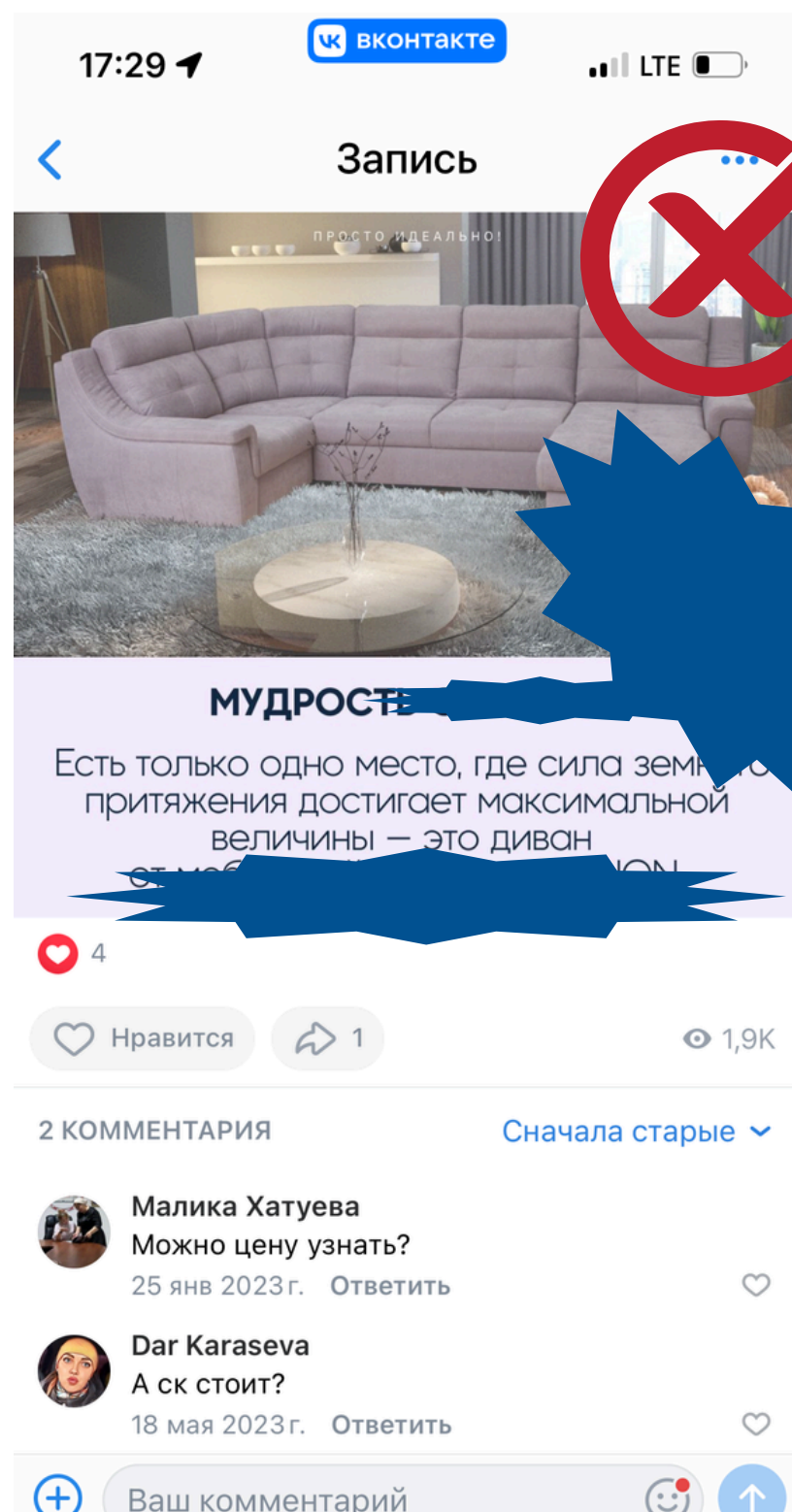


Скрипты скриптам рознь.
Всегда отвечайте на тот вопрос, что вам
задали. Отвечайте четко, просто и доступно

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 свое время. Сориентируйте по цене сразу.

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

