

PR-стратегия АО «Фанерный завод «Власть труда»

1. Цель PR-стратегии

Сформировать устойчивую, высокую и управляемую репутацию АО «Фанерный завод «Власть труда» как технологичного, инновационного и ответственного производителя древесных материалов и современных строительных решений.

PR-стратегия направлена на:

- укрепление доверия к бренду в России и за рубежом;
- поддержку ключевых бизнес-направлений: фанера, трудногорючая фанера, изделия из ДПК, домостроение по технологии FHT;
- рост узнаваемости бренда и экспертного статуса компании;
- повышение лояльности клиентов, партнёров, сотрудников и государства.

2. Ключевые задачи PR

1. Укрепление имиджа компании как одного из лидеров деревообрабатывающей отрасли и разработчика инновационных решений;
2. Повышение узнаваемости бренда Plyterra на российском и международном рынках;
3. Продвижение направлений:
 - **Трудногорючая фанера Plyguard** — как высокотехнологичное решение для строительства, судостроения и вагоностроения;
 - **Изделия из ДПК Greenwerk** — как прочные, долговечные и современные решения для строительства и благоустройства территорий;
 - **FHT (Fachwerk House Technology)** — как инновационную технологию домостроения.
4. Продвижение философии бренда: «Создаём. Развиваем. Превосходим»;
5. Расширение присутствия в отраслевых и деловых медиа, повышение качества и количества PR-публикаций;
6. Формирование экспертного статуса компании и её представителей в профессиональной среде;

7. Повышение вовлечённости сотрудников и укрепление внутреннего имиджа работодателя;
8. Обеспечение своевременного реагирования на информационные риски.

3. Целевые аудитории PR

- B2B-партнёры: производители мебели, строительные компании, производители коммерческого транспорта, детских площадок, МАФов, дистрибьюторы;
- Государственные и отраслевые структуры;
- B2C-клиенты;
- Партнёры по развитию новых проектов (банки, архитектурные бюро, девелоперы, инвесторы);
- СМИ и профессиональные сообщества;
- Соискатели и сотрудники.

4. Основные направления PR-деятельности

4.1. Внешние коммуникации

- Регулярные публикации в федеральных, региональных и отраслевых СМИ;
- Организация и участие в отраслевых выставках, форумах и конкурсах;
- Позиционирование направления **ФНТ** как примера успешной диверсификации и применения инновационных технологий;
- Digital-PR: посты и экспертные материалы в социальных сетях и на сайте, партнёрства с профильными медиа;

4.2. Внутренние коммуникации

- Создание единого корпоративного информационного пространства (новости, рассылки, встречи, корпоративные мероприятия);
- Формирование позитивного образа работодателя и продвижение ценностей бренда внутри компании.

4.3. Репутационный и антикризисный PR

- Мониторинг упоминаний компании и отзывов в медиа и цифровых каналах;
- Оперативное реагирование на негативные сообщения.

5. Ключевые PR-сообщения

- **АО «Плайтерра»** — технологичный производитель, создающий продукты, задающие стандарт качества в деревообработке и строительстве;
- **Мы развиваем отрасль**, внедряя инновации и новые направления, включая **FHT — современную технологию деревянного домостроения**;
- **Мы создаём ценность** для клиентов, партнёров и регионов, в которых работаем;
- **Надёжность и ответственность** — основа наших отношений с рынком и обществом;
- **Мы участвуем в развитии отрасли и региона** – увеличение экспортного потенциала, реализация социально значимых и экологических проектов.

6. Каналы коммуникации:

- Социальные сети (ВКонтакте, Telegram)
- Международные выставки, форумы, конференции
- Корпоративный сайт
- Личные встречи или онлайн-конференции
- Печатные и digital-материалы
- СМИ

7. Структура PR-плана на год

Ежемесячно

- 1-2 новости на сайт
- 4-6 постов в Telegram

Ежеквартально

- 1-2 экспертный комментарий/статья в СМИ

В течение года

- 1-3 конкурса
- 2-3 международных выставки
- 2 добровольных сертификата

8. Оценка эффективности PR

- Количество публикаций и охваты;
- Тональность упоминаний;
- Рост трафика на сайтах;
- Рост упоминаний бренда в отрасли;
- Лиды с выставок и мероприятий;
- Участие и победы в конкурсах/премиях;
- Рост подписчиков в соцсетях;
- Рост вовлечённости сотрудников.

9. Ответственность за реализацию PR-стратегии

Реализацию PR-стратегии обеспечивает отдел маркетинга АО «Плайтерра».

Генеральный директор
АО «Фанерный завод «Власть труда»



Е.Е. Чуприков