

Елена Юдина: Коллеги, добрый день, мы начнем нашу сессию. Она не такая техническая, но очень полезная, поскольку так сложились обстоятельства, что у нас освободилось информационное поле благодаря или вопреки санкциям, не важно, понятно, что наши импортные бренды все равно продолжают оставаться в полях, продолжают работать, но в информационном поле пока у нас пустота, которую надо нашим российским машиностроителям заполнить.

Мы не будем учить, как работать с пиаром, как правильно работать маркетологам, но тем не менее все-таки можно обсудить такую задачу, чтобы наши машиностроители, сельхоз-машиностроители, спец-машиностроители правильно заполнили эту всю пустоту.

Когда мы готовились к этому форуму, у нас в Telegram канале форума возник вопрос, сколько в России осталось тракторных заводов и заводов по производству движков. Наши обыватели вообще не имеют представления о том, что у нас есть машиностроение, сельхозмашиностроение.

Именно для этого мы и собрались, чтобы правильно предоставить, чтобы наши обыватели знали и понимали, что машиностроение существует, и оно не исчисляется тракторными заводами, комбайнами, есть заводы по производству и хранению зерна, «Воронеж Сельмаш», сейчас Koble Group, есть по прицепному оборудованию. Я ответ написала, но дальше мы уже так немножко зарубились.

Не стали закапываться. То есть необходимо поговорить, и эту сессию собрали, чтобы поговорить именно об имидже компаний в близкой нам сфере АПК. Если иностранные компании, когда к нам заходили, «Ленкин», «Амазон», «Джон Дир», все четко знали, что «Ленкин» – это компания лидер по почво-обработке, компания «Амазон» – это лидер по сеялкам, «Джон Дир» – это лучший трактор.

На самом деле наши собственные производители уже ничуть не хуже, все уже качественно подтянулись. Главное правильно донести именно до обывателей. Все отлично работают со своими конечными потребителями, но необходимо рассказать о том, что все-таки наши заводы есть, и они не заканчиваются, а только развиваются.

Первым мы дадим слово Вере Мозговой. Вера Мозговая пришла из АПК, поэтому все прекрасно знает о сельском хозяйстве. Именно сельское хозяйство и дает возможность хорошо, правильно и четко работать. Про Веру Мозговую я давно слышала, но в прошлом году на форуме «Матрицы рекламы» я услышала первый раз среди многих пиарщиков, маркетологов, была деловая программа, и Вера говорила лучше всех, четко, ясно, внятно, понятно. Видимо, это именно тренировка в сельском хозяйстве дала возможность так выступать.

Вера Мозговая: Елена, спасибо большое за шикарное представление меня. Я действительно давно работаю в сфере АПК, более того, у меня очень сельскохозяйственная семья. У меня свекровь работает главным зоотехником, мой супруг строит фермы, поэтому очень прекрасно знаем, что такое сфера АПК, и очень много лет уже в ней работаем.

Но я бы хотела, чтобы у нас все-таки была с вами какая-то связь, чтобы мы не просто тут посидели, каждый из нас рассказал о своей презентации, мы ушли, разбежались, и какой-то след все-таки друг от друга остался. На ваш взгляд, да вы здесь все люди и тоже из сферы, с чего вообще начинается создание образа российского машиностроения? С чего начинается создание образа чего-либо, компании, человека, бренда?

Мужчина из зала: Спасибо вам большое. Это те, которые созидают, создают этот продукт, это токаря, сборщики, сварщики, маляры и так далее. Мне кажется, в том числе об этих людях надо и писать, и говорить, что это наша гордость, это наше все, наша основа, генофонд, если это молодежь, это наше будущее. Параллельно о продукте, это два фактора. Спасибо.

Вера Мозговая: Спасибо большое.

Александр Исаков: Александр Исаков, Грязинский культиваторный завод. Мне кажется, начинать всегда надо с потребностей, для кого, кому мы эту информацию будем нести. То есть это фермер, будут свои нюансы, это какой-то студент, который завтра выйдет на рынок труда, это другой посыл, и всех одной той же информационной волной мы не накроем.

Вера Мозговая: Спасибо большое, Александр. Коллеги, есть еще у кого-то мнение, с чего начинается создание образа? Ладно, не буду долго тянуть. Прежде, чем мы перейдем к людям, к самому товару или услуге, мы должны понимать цель, чего мы хотим добиться. Мы хотим создать образ на примере российского машиностроения, как одного из экспортеров, или мы хотим создать какой-то более премиальный образ нежели, чем есть сейчас. Какие цели?

Целей может быть огромное количество, но начинать надо всегда с одной какой-то конкретной цели, чего мы хотим достичь в ближайшие один-три года с точки зрения создания образа.

В наше время есть большое количество инструментов – это офлайн, это онлайн, есть большое количество изданий отраслевых, более на широкую аудиторию, но прежде, чем создавать свой образ, надо начать с цели, а после цели, надо создавать стратегию, как мы эту цель, до кого, на какую целевую аудиторию мы будем доносить.

Я привела джентльменский набор на этом слайде, что должно быть обязательно. Я периодически на абсолютно разных конференциях выступаю, мне периодически задают вопрос: «Например, метавселенная классный инструмент или нет?». Прежде, чем переходить к таким очень высоко инвестиционным с точки зрения затрат инструментам, надо иметь в первую очередь джентльменский набор. Если у вас нет сайта, о каком космосе, о каких-то крутых инструментах мы можем говорить? Все-таки надо начать с базовых.

Среди базовых можно увидеть как офлайн, так и онлайн, я их перечислять не буду, я думаю, вы получите эту презентацию и сможете более детально углубиться, но здесь, что я бы хотела сказать.

Очень важный момент написан внизу, и он заключается в следующем, что мы обязательно не должны забывать, что у нас в наше время все-таки аудитория есть как оффлайн, так и онлайн, и у нас обязательно должен быть мостик, переход между офлайн и онлайн. Что имеется в виду?

Если вы участвуете в таких мероприятиях, как Российский агротехнический форум, какой у вас есть переход на онлайн? Если вы участвуете в выставке, что вы сделали для того, чтобы человек, который пришел к вам на стенд, в дальнейшем подписался на ваши соцсети, посмотрел видео или еще что-то? Что вы предприняли для того, чтобы человек из офлайн перешел к вам в онлайн, и наоборот?

Если вы ведете очень классно, круто обзоры какие-то, работаете с блогерами, с какими-то интересными пиар-инструментами, что вы сделали для того, чтобы те, кто вас читает, все-таки пришли к вам на стенд? Один из примеров.

Есть, безусловно, и такие еще инструменты, как пресс-туры, очень, на мой взгляд, действенные в наше время, надо очень активно работать с прессой, как офлайн, так и онлайн. В наше время есть и интересные отраслевые издания, и издания, которые работают только онлайн.

Коллаборации. Коллаборации в наше время – это тот инструмент, я думаю, со мной коллеги маркетологи согласятся, где не требуется большого количества затрат. Здесь я имею в виду, что, если есть какие-то затраты, то вы вместе со своим партнером их разделяете, и дальше уже понимаете, все начинается с того, что с какой целью мы создаем эту коллаборацию, какие инструменты мы используем, на кого мы направляем эти инструменты продвижения и так далее.

Это организация собственных мероприятий, огромное количество есть инструментов. Здесь сидят даже коллеги из YouTube канала Cultivator, я за ними очень активно слежу.

Это очень классный инструмент коллаборации, когда приходит бренд российского машиностроения, сельхозтехники, и говорит: «Мы бы хотели, чтобы вы про нас рассказали», коллеги рассказывают об этом нетривиально, очень интересно, используют такой инструмент, как очень активно рассказывают через людей.

В наше время развитие личного бренда, развитие личного бренда генерального директора компании, это тоже очень классный инструмент. Потому что, если смотреть независимым взглядом на все предприятия, которые представлены среди российского сельхозмашиностроения, то можно увидеть, что многие показывают просто технику.

На самом деле в наше время люди покупают у людей, все хотят видеть и знать, какой человек стоит за этой сельхозтехникой, какая у него команда и так далее. В принципе, и Александр, и Артем тоже упоминали, что люди в наше время это очень важный аспект.

Есть абсолютно разные форматы, здесь я привела часть из них. Когда готовилась к выступлению, у меня брала интервью пресс-служба Российского агротехнического форума, и попросили рассказать, есть какие-то интересные примеры у европейских коллег, которые могли бы использоваться и у нас в стране.

Я здесь привела в качестве примера, как мы проводили в 2019 году автопробег по Канаде, и меня искренне удивило, что тогда люди объединились, которые работают в сельхозтехнике, разные были компании, «Джон Дир» и так далее, они объединились и создали обычное мероприятие, не День поля, где все выставляют сельхозтехнику и ждут, когда к ним подойдут. Они создали мероприятие, позвали кантри группу и общались там, все.

Здесь, на мой взгляд, весьма интересный инструмент, когда с помощью того, что вы создаете какое-то абсолютно неформальное мероприятие, приглашаете туда лиц, принимающих решения, где они могут пообщаться между собой в первую очередь, и так ненавязчиво сфотографировать возле своего трактора либо какой-то другой сельхозтехники.

Также меня попросили привести в качестве примера разных компаний. Я здесь приведу «Пегас-Агро», как раз Алексей из компании Артемия Лебедева делал, не знаю, вы сами делали этот сайт, точно студия его делала. Сайт невероятно крутой, на него заходишь и думаешь: «Господи, точно я зашла на сайт российской компании, которая занимается сельхозтехникой?».

Это очень круто, помимо того, что у компании крутой сайт, у них очень много других крутых инструментов. Очень важный инструмент, они отработывают каждый инфоповод. Кому-то что-то вручили, отработали. Кто-то кому-то дал интервью на РБК, тут же отработали. Если вы зайдете в их любую точку контакта, вы приятно удивитесь, как люди могут на 10 из 10 отработывать каждый инфоповод. Среди пиарщиков есть такая присказка: «Неважно, как прошло мероприятие, важно, как ты о нем рассказал».

Развивать личный бренд руководителя. Здесь повторюсь, что люди любят покупать в наше время у людей, поэтому развивайте. Если нет возможности либо ваш руководитель не хочет, чтобы его показывали, такое тоже очень часто встречается, значит надо выбрать сотрудника либо амбассадора, который это будет делать.

В каждой точке есть переходы из офлайн в онлайн. Про сайт уже сказала, то, что они отработывают каждый инфоповод, говорит, что у них очень крутой пиар. Здесь как раз подтверждение всего вышесказанного, различные скрины. Я потихоньку уже завершаю, в качестве выводов, что бы я хотела сказать.

Первое, с чего мы начинаем, прежде чем создавать образ компании, отрасли, бренда, мы должны задаться целью, чего мы хотим достичь. После того, как у нас появляется цель, у нас с вами вырисовываются маркетинговые и коммуникационные стратегии, это два разных инструмента. Обязательно обращайтесь на них внимание.

Коммуникационная стратегия в большей степени отвечает вообще на вопрос, что конкретно мы будем говорить, если маркетинговая стратегия – это в общем по предприятию, то коммуникационная отвечает на вопрос, что конкретно мы кому говорим, в каких инструментах digital и офлайн мы присутствуем, и так далее.

Про аудиторию онлайн не могу не сказать, что она безусловно есть, все сейчас есть в онлайн. У меня тоже есть всегда слайд, из-за времени его не стало уже добавлять, что аудитория в онлайн всегда растет, ежегодно она растет. Более того, есть уже даже термин digital-пенсионеры, то есть люди, которым за 70, и тем не менее они начинают заводить свои аккаунты, чтобы посмотреть, как же в этом мире digital.

Говоря о digital, не могу не рассказать про закон о маркировке рекламы. Обязательно на него обращайтесь внимание, потому что с 1 сентября он вступил в еще большую силу. Все от него плачут, но это неизбежно. Следите за обновлениями.

У меня дальше на слайде есть Telegram канал нашего агентства. Во-первых, вы сможете прямо сейчас уже посмотреть презентацию. Во-вторых, в нашем Telegram канале мы всегда обновления этого закона публикуем в виде карточек, то есть можно всегда ознакомиться с последними обновлениями.

Идеальной таблетки нет, невозможно разработать какую-то одну идеальную таблетку, которая будет подходить и для всех компаний, и для всей отрасли. Здесь надо понимать все-таки, какая цель, уже после стратегии мы определяем, какие общие инструменты работают.

Доверяйте профессионалам, особенно учитывая маркировку рекламы. Доверяйте профессионалам, потому что штрафы сейчас космические. Если говорить про digital инструменты, не складывайте все в одну корзину, их должно быть несколько, не надо концентрироваться только на одном. В наше время надо учитывать весь спектр возможностей, которые есть. На этом все.

Еще раз ссылка на Telegram, где можно ознакомиться и про маркировку, и про последние обновления, и про мою презентацию посмотреть информацию. Спасибо.

Елена Юдина: Есть вопросы? Про коллаборации я бы хотела бы побольше узнать, какой-нибудь пример.

Денис Поваляев: Мы активно пользуемся инструментом коллаборации. Первая коллаборация была «Ассоциация эффективных агротехнологий», туда вошли Liliani, «Инфобис» и «Агроноут», мы еще в 2015 году это делали. Сейчас у нас есть ассоциация «Электрон Агро», она объединяет много компаний отрасли.

Помимо какого-то чисто административного объединения, если ты напрямую не конкурируешь с компанией, ты можешь делать общий маркетинг, делиться лидами, делиться контентом, делать общие мероприятия, это экономит и бюджет, и доступ к целевой аудитории сокращает, и доверие, которое есть к другой компании, может перекидываться на тебя. Я думаю, об этом в общем-то была речь.

Вера Мозговая: Да, действительно, про это была речь. Я тоже могу привести пример, может быть, не совсем из сферы отечественного сельхозмашиностроения, но буквально в прошлом году была очень классная коллаборация у компании «Канива». Я думаю, что многие из вас ее знают как компанию, которая сельхозтехникой занимаются, но у них также есть и свой молочный завод.

Они объединились сначала с X5 Retail, поделили действительно, в том числе и свои расходы на продвижение. У них там было очень много инструментов использовано, начиная от пресс-туров, они звали действительно классных блогеров, которые активно продвигают тему ЗОЖ, у них вообще коллаборация была построена на ЗОЖ, здоровый образ жизни и все, что с этим связано.

Были и различные мероприятия с точки зрения общей целевой аудитории, что у X5 Retail, что и у Caniva, в том числе были и рекламные видеоролики были сняты, что приходите, пожалуйста, сюда, в X5 Retail, чтобы взять молоко как раз-таки Caniva. На мой взгляд, это ближайший пример.

Их может быть и больше, люди не совсем любят друг с другом коллаборировать, но, на мой взгляд, это очень интересный инструмент в наше время, когда есть возможность поделить расходы между собой, объединиться и получить больше охват. Это очень хороший инструмент, рекомендуем.

Денис Поваляев: Они еще могут быть не только маркетинговыми или не чисто маркетинговыми, они могут быть и производственными коллаборациями. У нас у «Агроноут» есть проекты с некоторыми компаниями в отрасли, когда мы дополняем друг друга компетенциями и создаем единый продукт. Естественно, этот единый продукт потом попадает в общий маркетинг.

Например, у «Агроноут» есть программное решение True Fields, а у кого-то есть электроника, у «Аэросоюза», они могут считывать информацию и передавать в нашу программу. У нас возникает совместный продукт, умный модем, мы идем с этим продуктом в разработку, общий маркетинг вокруг этого тоже крутится.

Вера Мозговая: Я здесь буквально последнюю ремарку еще скажу. У нас сессия называется «Как создавать образ российского машиностроения», здесь без коллаборации не обойтись. Конечно, когда одна компания создает образ машиностроения, это одно дело, а когда люди объединяются и с конкретной целью создают именно образ российского машиностроения, это абсолютно другое.

Поэтому, мне кажется, в наше время надо объединяться.

Елена Юдина: Для этого есть Ассоциация «Росспецмаш», такая коллаборация. Спасибо большое, Вера. Раз Вера рассказала о компании «Пегас-Агро», привела пример, они постеснялись выступить у нас, но мы все плюшки их сами раздербаним.

На ярком примере, была одна техника. После того, как не испугались, обратились в студию Лебедева, им разработали отличную новую машину. Это именно, как образец промышленного дизайна. Переходя к следующему спикеру, Алексей, руководитель направления стратегии студии Лебедева.

Алексей Слукин: Спасибо. Я рад, что, во-первых, внезапно упомянули без никаких либо заранее согласованных историй, это правда. Помимо того, что мы разработали для «Пегас-Агро» сайт в свое время, они пришли и сказали: «У нас есть поливочная машина, и надо сделать так, чтобы она вызывала интерес», как раз было-стало – это довольно понятная

история, что согласитесь, на машинке, которая от вас с правой стороны, на ней больше хочется работать нежели на той, что находится в соседних полях.

Я хочу рассказать о следующем. Дело в том, что вообще спасибо огромное Вере за все ее тезисы, потому что очень много правильных вещей было сказано и проговорено. Это хороший пример уже реализации, это история про маркетинг, про продвижение, это про дальнейшую работу и коммуникацию.

Мы же, занимаясь дизайном, стоим на немножко более ранней стадии. В частности, мое подразделение, мой отдел занимается разработкой бренда непосредственно, какую идею мы кладем в тот или иной бренд, что мы будем нести, какие смыслы мы закладываем, в основном мы отвечаем за идею.

Если так подумать, то, какой образ до недавнего времени был у сельского хозяйства в принципе? Потому что машиностроение – это часть нашей большой отрасли. Было у нас пару проектов, и общаясь с людьми, мы поняли, что зачастую все думают, что сельское хозяйство – это мужик в потертом ватнике или в какой-то старой спецовке немытой, у него есть какая-то полуразбитая МТС, на которой стоит пять «Нив», которым 40-50 лет уже, и только один комбайн из этих пяти работает, они что-то пытаются спасти, называя это сельским хозяйством.

Но это уже давно не так. Как недавно, я даже подготовил цитату, не стал перевирать, наш министр промышленности заявил, что АПК постепенно переводится на технологии искусственного интеллекта, и сегодня системой автопилотирования оснащено уже более одной тысячи комбайнов.

Это пример с кабиной «Тумана», где есть непосредственно водитель или механизатор, такие же есть беспилотные. Согласитесь, уровень человека с сохой, с лопатой в каком-то полуразбитом МТС – это один образ, а когда у тебя летают дроны, ты управляешь, или на меня произвело большое впечатление, когда я смотрел одно видео, там комбайнер подходит к новому россельмашевскому комбайну, разувается аккуратно, свои сапоги снимает, одевает тапочки и только потом садится в кабину. Согласитесь, образ абсолютно разный. Как-то с таким уже хочется работать.

Когда мы с коллегами перед форумом начали разговаривать, а какой же образ у отрасли машиностроения может быть, я сказал две вещи. Первое то, что у самой отрасли машиностроения сельскохозяйственного образа быть, как такового, не должно, потому что он формируется хаотично из тех ячеек, из тех компаний, которые есть внутри, а у компаний эти образы должны быть. Но при этом у отрасли должна быть идея.

В формате общения мы пришли к такой мысли, что в принципе сельскохозяйственное машиностроение – это история про продовольственный гарант безопасности России. Потому что, если не будет техники, мы столько населения не прокормим, мы не создадим. У нас еще куча других отраслей встанет, если у нас встанет сельское хозяйство, а без автоматизации и цифровизации уже в наше время это невозможно.

Поэтому, как идею, я бы предложил закрепить что-то такое, а говоря про уже компоненты, винтики во всей этой истории, то есть про компании, очень хочется, чтобы компания была привлекательной.

То, что рассказала Вера, это про то, как мы доносим, почему мы привлекательные, а почему мы такие, это надо как-то переосмыслить, подумать, собрать. В этом и заключается бренд, потому что идея бренда должна работать и на партнеров, и на сотрудников, и на потенциальных заказчиков, и так далее. Каждый должен найти в себе какую-то уникальную вещь, которую он будет транслировать дальше, и эту вещь потом уже подогревать коммуникацией.

Если говорить про пресс-туры, я сдерживаюсь, не могу не сказать. Очень вещь, в которой можно одновременно показаться очень классным, крутым, и одновременно максимально отпугнуть от себя. Я некоторое время занимался журналистикой и помню те пресс-туры, где ты приходишь на завод, тебе говорят: «Смартфоны сдаем, фотографии пресс-служба вам потом пришлет. Желательно то, что вы выпустите, согласовать с нашей службой безопасности».

Какое желание написать про эту компанию? Абсолютно либо в лучшем случае нет никакого желания. С другой стороны, когда я уже в студии начал работать, мы поехали в рамках переговоров на Кировский завод, нам показали все производство, новые трактора, это все, и на меня это произвело такое впечатление, что я прямо загорел с идеей, мы вам сделаем самый лучший трактор, только начнете с нами работать.

Этот образ остался. То есть, если вы все-таки дойдете до этого инструмента, надо прямо очень хорошо подумать.

Но возвращаясь к истории про образ. Образ компании формируется не только идеологией бренда, он еще потом формируется за счет дизайна, в том числе промышленного. Вот пример промышленного дизайна. Если мы говорим про дизайн обычный, про бренд, это айдентика. У многих ассоциация, что это логотип, но логотип еще должен жить с каким-то дополнительными элементами, и эта система все называется айдентика, которая формируется на базе идеологии, потом это уже трансформируется в промышленный дизайн.

Многие из нас, возвращаясь, то есть это все не может жить в документе. Все, что производим мы, потом оно передается коллегам, и оно уже начинает развиваться.

Общаясь с коллегами перед форумом, мы сошлись на той истории, что этот человек в ватнике с лопатой и сохой, он зачастую у многих идет из детства, что многие приезжали в деревню, видели, что там полуразбитый колхоз какой-то или еще что-то, и как-то это все дело отпугивало.

То есть действительно надо бы проводить больше еще мероприятий, больше ассоциаций для того, чтобы знакомить людей с той реальностью, которая на самом деле существует. То есть показывать в вашем случае предприятия, заводы, а еще лучше за счет коллаборации договориться с вашим заказчиком, например, с каким-нибудь агропромышленным

комплексом, и попросить: «Давайте мы покажем, как наши машины на ваших полях делают Россию лучше».

Когда вы продумываете идею, я не зря сказал делаем Россию больше, гарант продовольственной безопасности, идея должна быть великой и недостижимой. Если идея будет великая и недостижимая, тогда к ней можно стремиться долгое время, если мы придумаем, что мы выпускаем трактора, навесное оборудование, или еще хуже, мы производим специальное машиностроение, навесное оборудование такой-то маркировки, такой-то модели, сразу ты начинаешь где-то теряться.

Поэтому желательно сделать так, что говорить: «Мы сделаем самые крутые машины, которые помогают выращивать такие огурцы», все такие: «Вау! Мы хотим с вами общаться и работать». Поэтому надо еще немножко не совсем обычно, и желательно постараться скинуть пиджак, оказаться на равных с теми людьми, которые будут работать на этих машинах, кто будет это потреблять, куда оно дальше пойдет.

Поэтому прежде, чем, мы сейчас оказались в довольно конкурентной ситуации, потому что раньше было много западных брендов, а сейчас все-таки вроде западные бренды ушли, мы теперь можем тут сами развиваться, это наша поляна, а потом оказалось, что, оказывается, на этой поляне не мы одни.

Когда вы хотите все-таки на рынке, на выставке или еще на каких-то продажах показывать свою технику и говорить о том, какие вы, у вас следующий вопрос: «Кто вы? Что вы?». Как раз в этом случае идеология бренда, сам бренд и подача могут позволить вам выиграть того потребителя, а в последствии собрать тот образ машиностроения, которого мы хотим достичь все вместе.

Елена Юдина: В защиту наших машиностроителей хочу сказать, что все очень хорошо отработывают именно с конечным потребителем со своим, они все на уровне, все четко знают, что нужно потребителю, зачем они эту технику сделали, зачем нужно это оборудование, ни вопросов, ни претензий нет.

Может быть, неудачное сейчас будет сравнение. Благодаря словосочетанию «зерновая сделка» все, большинство, кто не имеет отношения к машиностроению и к сельскому хозяйству, узнали с удивлением, что есть сельское хозяйство в России, а благодаря сериалу «Кибер-деревня» все поймут, что технологично.

Наши машиностроители очень хорошо отработывают именно с конечными своими, тут нет вопросов.

Алексей Слукин: Да, это история про B2B, я прекрасно понимаю, что это очень сложная история. Но мы все-таки хотим, чтобы образ нашего машиностроения развивался, и хорошо, что инфо-поле заработало. Потому что у меня товарищ, когда запускал «Агрономику» в свое время в Telegram канале, он рассказывал, что тишина была.

Были какие-то маленькие каналы, как-то мы пытались развиваться, сейчас появилось все больше информации, и это очень здорово, что об этом начали говорить. Поэтому я радуюсь и за вас, и за ваших коллег, что вы это делаете, это очень важные вещи.

Елена Юдина: Спасибо. Вопрос?

Дмитрий Теплов: Дмитрий Теплов, Пермь. Все хорошо, конечно, выставки, Telegram каналы и все прочее, но хотелось бы, чтобы посмотрели сверху. У нас же фермеров условно сотни тысяч по стране, у нас людей миллионы живут на селе, и вопрос создания образа, это должны быть какие-то масс-медиа.

Тут надо разработать какую-то целую программу, посмотреть на уровне Российской Федерации, каким образом мы можем менять имидж. Вопрос, другие каналы должны быть, сейчас сериалы снимаются у нас. Им какая разница, про что снимать? Вопрос, чтобы в сценарии зашить какие-то эпизоды, когда действия происходят на российских заводах «Росспецмаша», которые входят в ассоциацию, или на селе что-то происходит, или условно художественные фильмы, которые тоже снимаются, сейчас очень много в России их снимается.

Вопрос сценария, в котором бы именно сельское хозяйство или сельхозмашиностроение условно в нашу выгоду. Прямо подумать, какие каналы могут быть, именно масс-медиа могут быть задействованы в изменении имиджа российского машиностроения и села в целом.

Елена Юдина: У Министерства культуры есть, они выделяют специальные гранты, чтобы именно снимали такие фильмы. Это не сериалы, а художественные фильмы, документальные.

Дмитрий Теплов: Так пожелание, чтобы Росспецмаш обратился в Минкульт, и какую-то совместную программу разработали с участием российских заводов или что-то такое, написали сценарий.

Елена Юдина: Отлично.

Дмитрий Теплов: «Легенда №17», только в производстве. Я говорю, как «Москва слезам не верит», женщина идет по производству, швейная фабрика или что там было, но здесь немножко не то, но что-то похожее. Если вы вложите 150 миллионов, вы можете заработать еще 150 плюсом. Это все зависит от того, насколько успех будет сопутствовать этому фильму, который выйдет. Это все можно окупить за всю историю.

Елена Юдина: Росспецмаш должен только обратить на это внимание и обратиться в Министерство культуры.

Дмитрий Теплов: Да, именно так.

Елена Юдина: Мы учтем. Так-то мы с Минпромторгом все время, или Минсельхоз, тут еще Министерство культуры.

Александр Исаков: Спасибо за интересное выступление и дизайн новых «Пегасов», я так понимаю. к Кировцу новому тоже руку приложили. Я правильно понял?

Алексей Слукин: Очень хотели, но что-то пошло не так.

Александр Исаков: Кировец новый тоже красивый, очень классно выглядит.

Алексей Слукин: Согласен.

Александр Исаков: Мы небольшой завод по каким-то меркам, не знаю, с чем сравнивать. Мы пока не «Джон Дир», мы пока не «Ленкин». Когда идешь по выставкам, по-доброму завидуешь тем стендам, которые они сделали, когда смотришь их видеоролики, те туры, которые они собирают фермеров и везут их в Европу, катают по всему этому, ты понимаешь, что это круто, но ты понимаешь, что не всегда ты готов потянуть это финансово. Речь про бюджет.

Поэтому мой вопрос прагматичный. Сориентируйте меня, руководителя не самого большого предприятия, сколько будет стоить сделать дизайн машины, сколько будет стоить сделать такой же сайт, как у «Пегаса», сколько будет стоить его сопровождение, не раскрывая коммерческую тайну какую-то?

Елена Юдина: Может быть, вы в кулуарах договоритесь?

Александр Исаков: Я думаю, это не только мне интересно.

Алексей Слукин: Я думаю, что в кулуары перейдем, потому что это уже сразу коммерческая тайна. Я бы ответил так. Дело в том, что у разных компаний разные задачи. Если мы возьмем даже, дизайн промышленный будет стоить дороже, чем разработка сайта.

Сайт тоже бывает разный, потому что есть небольшие, как ваша компания, там можно обойтись абсолютно лэндингом, где три позиции, которые вы производите, если вы маленькая компания, или вы больше делаете. Контакты, чем хороши, чем плохи, обращайтесь к нам, и это будет не так дорого.

Различные холдинги, даже John Deere, у него десятки позиций по десяткам направлений, огромный штат у них работает, который с этим штатом тоже, сайт будет уже огромный. Поэтому нельзя сказать, сколько стоит сайт, надо говорить, понимать, какое будет наполнение, что мы хотим туда внести.

Что касается промышленного дизайна, это история абсолютно кастомная. Я тут даже побоюсь сказать, потому что скорее всего совру. Но я могу сказать следующую вещь, у нас было несколько кейсов, когда мы готовили стенды, частенько ребята приходят: «МЭФ у нас скоро, нам надо себя показать» или там какой-нибудь энергетический форум, нам нужно, чтобы мы выстрелили, были самые лучшие.

Мы потом приезжаем на эти форумы, начинаем смотреть стенды, и есть прямо откровенно плохие, есть стенды откровенно пошлые. Простите за сравнение, техника, там же мужики будут ходить, давайте женщин поставим, пусть они, голые женщины должны привлекать. Нет, это так не работает.

Хороший дизайн от плохого по стоимости не отличается, он отличается специалистом, который сидит с другой стороны. Можно за одни и те же деньги получить отличный дизайн, который будет работать и будет привлекать, а можно спалить деньги в трубу, и они не будут работать.

Поэтому, правильно Вера сказала, работайте с профессиональными, уже рекомендованными поставщиками, потому что тогда шанс того, что у вас получится, будет намного выше, результат успеха. Поэтому никогда не думайте, что много денег, это то, что вас должно спасти. Скорее всего за эти же деньги можно найти тот результат, который на данном этапе развития вам будет полезен и поможет вам продвигаться дальше.

Александр Исаков: Спасибо.

Елена Юдина: У наших машиностроителей есть не только самоходная техника, самоходная техника проще всего, промышленный дизайн, улучшили кабину, улучшилась эргономичность. Есть и много прицепной техники, в основном прицепная. Тут мы, правда, слова перепутали было и стало, я думаю, что компания «Велес» немножко простит.

Была зеленая с желтым, они придумали легенду, я не знаю, правда это или нет. К нам пришел «Джон Дир», попросили цвета поменять. Я говорю: «Неужели вас «Джон Дир» заметил? Компания из Барнаула, и вас попросили цвета настойчиво? – Да, да, попросили настойчиво менять». Они нигде это в итоге не обыграли, может быть, и обыграли, но как-то это мимо меня все прошло, но, как сарафанное радио, это все работало.

Они действительно разработали новый дизайн, я не знаю, это промышленно называется или они поменяли цвета, немножко поменяли свой бренд, у них «Велес», теперь буква «В», как культиваторная лапка. Те, кто понимает, они это везде используют. Я думаю, насколько тонко, они поиграли с цветами и с оборудованием.

Когда я еду в командировки, я вижу в полях прицепное оборудование, я вижу новый зеленый цвет, он называется зеленое яблоко, я узнаю эту технику.

Обычно у нас синие, «Ленкин» или какие-то наши, красные, возможно, техника Восточной Европы, не важно. Сейчас это все узнаваемо, и это играет большую роль. Я для себя прямо обратила внимание. Перейдем к нашему следующему спикеру.

Денис Поваляев: Да, спасибо. По цветам техники, я тоже работал на заводе, на предприятии, изначально берут ту краску, которая есть у поставщика, такой подход к брендингу сначала. Когда появляется уникальность какая-то, это же работает на создание ассоциативного ряда с брендом потом, этот цвет начинает ассоциироваться с брендом именно с вашим, а не с каким-то другим.

Потому что если мы используем не уникальный цвет, мы не вызываем никаких уникальных ассоциаций с собой в последствии. То есть мы вкладываем в брендинг, но уникальности ассоциаций не возникает. Коллеги немножко сказали про брендинг, про стратегию. Я тоже сегодня хотел поговорить о системном подходе к продвижению продуктов и услуг.

Зовут меня Денис Поваляев. Ключевой опыт в отрасли я получил в компаниях Liliana и «Агроноут». Проектно работал немножко с другими компаниями, такими как Infobis, Smart Garden. Все говорят про кейсы, я думаю, что там лучшим показателем кейса является выручка, компании растут системно.

Первая вещь, которую я хотел бы рассказать, связана со взаимосвязью всех процессов в предприятиях. У нас всегда все опирается в продажи, у нас плохие продажи, но, когда у вас

есть проблема с продажами, нужно подумать, с продажами она или с чем-то другим. Потому что чаще всего корни проблемы с продажами уходят в какие-то другие процессы.

Тут на входе в продажу у нас есть маркетинг, маркетинг в двух смыслах. Есть смысл маркетинга, как создающего продукты бренд, и есть смысл маркетинга, как несущего лиды в продажу. Во-первых, тут нужно сформировать такой продукт, который будет полезен потребителю, будет легко продаваться. Во-вторых, хорошо его упаковать, хорошо донести до целевой аудитории и принести качественный лид продавцу. Тогда там будет легче работать с продавцом.

Следующий вопрос, когда у нас с продажами все в порядке, но есть проблема коннекта продаж с производством. То есть производство просто не учитывает пожелания продаж в своем плане работы. Или же у нас есть ограничители по производству и то, что мы можем продать, мы не можем произвести. Такие ситуации тоже часто встречаются.

Второй момент, который я хотел бы подсветить. Я так упростил воронку продаж, обычно на них гораздо больше ступенек, но их нужно более трудно создавать. Я хотел проиллюстрировать один момент, что сделка не является финалом работы с клиентом. То есть первая продажа клиенту, особенно в нашем бизнесе, в агробизнесе, у нас такой бизнес отношений.

Я разделил опять на маркетинговую часть, на информирование, когда мы греем клиента, даем ему первичную информацию о бренде. Потом происходит дожатие, когда он покупает первую единицу, но в этот момент возникает самое интересное и самое важное, здесь надо начинать особо активно работать с клиентом – это стадия подтверждения обещаний.

То есть на всех предыдущих этапах мы что-то наобещали нашему клиенту, чтобы он купил, и в этот момент, когда он купил, он должен почувствовать, что это все так и есть. Эти стадии должны дружить, тогда мы пойдем в повторные сделки.

Здесь я тоже хотел рассказать о своем опыте. То есть я в обоих местах своих работы, в которых я работал, внутри компаний, это Liliani и «Агроноут», я начинал с того, что был маркетологом, потом из маркетолога превращался в управляющего продажами, а потом после того, как я управлял продажами, мне предлагали внедрять продукты, переходить на стадию выполнения обещаний и отлаживать именно производственные процессы.

В первом случае с Liliani я отказался, не будучи готов, в «Агроноут» я сейчас занимаюсь тем, что управляю производственным процессом в компании.

Когда мы говорим о создании образа отечественного машиностроения, мы в том числе создаем образ, которому хотим соответствовать, к которому стремимся. То есть это является в некотором смысле задачей цели. Точно так же, как и в компаниях, некая маркетинговая активность, которая создает образ того, какими мы хотим быть, заставляет нас такими стать в некотором смысле.

Я разделил такие шаги по созданию продуктов. Почему мы начинаем работать над продуктом? Потому что мы хотим улучшить свои показатели, мы хотим больше продавать,

больше зарабатывать. Чтобы больше продавать и зарабатывать, мы начинаем думать, какими мы должны быть, чтобы у нас больше покупали, придумываем некий продукт разными способами.

Потом то, что мы придумали, лучше всего работать с аудиторией, придумывая продукт, спрашивая у нее, каким он должен быть. Но, когда мы придумали продукт, нам нужно его упаковать, объяснить другим понятным языком, и донести до потребителя, какой он. Но здесь возникает важная история, чтобы у вас упаковка не конфликтовала с продуктом. Она не должна быть сильно лучше продукта, потому что потом возникает стадия соответствия сформированным ожиданиям, когда мы должны опять-таки выполнить все то, что мы обещали на этапе продажи.

Пройдя эту стадию, мы можем уже масштабировать продажи и стать массовой компанией, продавать много в большую аудиторию, когда про нас хорошо говорят наши клиенты.

Тоже простая достаточно вещь, про нее часто говорят, но я решил ее напомнить. Никто не хочет покупать наш продукт, никто не хочет давать нам деньги, никто не хочет расставаться с деньгами, любое общение у нас начинается с того, что мы просим людей дать нам деньги за наш продукт, но никто не хочет со своими деньгами расставаться.

Но все хотят решить какой-то свой вопрос, и мы должны осознать вопрос потребителя, который мы решаем, и понять, как мы будем решать этот вопрос, и предлагать ему это решение, причем желательно с подтвержденной экономической эффективностью. То бишь покажите в деньгах, что дает потребителю покупка у вас, что он получит.

Не надо рекламировать сам продукт. Когда мы говорим о машиностроении, часто мы начинаем продавать саму машину и описывать ее технические характеристики, свойства потребительские, уходим в маркетинге в это. Но лучше уходить в то, что дает продукт, и лучше всего в деньгах, что он дает.

Если мы идем по этому пути продвижения за счет продукта, создавая продукты такие, которые хотят покупать, это на нас накладывает опять ответственность непрерывного развития продукта, то есть непрерывного совершенствования. Причем совершенствования в диалоге с потребителем.

Но тоже важная часть вопроса, я не раз наблюдал, что это совершенствование продукта начинает в небольших компаниях происходить одновременно с производственным процессом. То есть оно перемешивается и накладывает достаточно диссонирующее воздействие на производственный процесс, потому что новация для производства всегда сложна.

Поэтому я предлагаю отделять инновационный процесс от производственного, должны быть какие-то подразделения, которые занимаются инновацией, и они не должны влиять на конвейер, они должны по другим законам жить.

Следующее, что я хотел сказать. Я сейчас работаю в IT-компании, моя компания занимается цифровизацией отрасли, мы занимаемся изучением полей, созданием карт-заданий для

дифференцированного внесения материалов, загрузкой этих карт в электронику и забором карт факта с машин.

Мы много сейчас взаимодействуем и с холдингами, и со среднего размера компаниями, с небольшими компаниями. Я сейчас вывел слайд немножко провокационный с вопросом, есть ли вы. Потому что, если вас нет в интернете, если вы не цифровизируетесь, если вы не создаете дополнительную цифровую ценность своих продуктов, то сегодня вы отстаете, и в будущем можете отстать сильно.

Потому что есть компании и холдинги, которые уже не покупают технику, которая не может взаимодействовать с компьютером, на которой нет каких-то контрольных механизмов, учетных, которые не обмениваются с информационными системами данными. Очень скоро это станет таким доминирующим трендом, как нам кажется.

У нас были переговоры с разными брендами по сельхозтехнике, когда нам говорили: «Это ваше точное земледелие, точное внесение, это будет актуально через восемь лет». Но, когда написали в техзаданиях в холдинге, что техника обязательно должна вносить удобрения по картам-заданиям, сразу это все за полгода было пройдено определенным заводом, и они внедрились эти элементы цифровизации на свое оборудование.

Возвращаясь к теме сессии, мы говорим про образ отечественного сельхозмашиностроения в целом. Тут я поделился такой слайд на маркетинг внутренний и внешний. Мне кажется, заниматься образом отечественного машиностроения компания может себе позволить с определенного момента, когда она выросла в выручке, у нее есть штат, есть возможность в это инвестировать.

Но примерно в этот же момент компании это начинает быть жизненно необходимо, потому что компания берет на работу людей, ей нужно быть привлекательной. Мы сегодня много говорили о кадрах на первой сессии, люди должны хотеть идти работать в сельское хозяйство, на наше производство, у них должен формироваться положительный образ отрасли.

Когда мы, как компания себя само-идентифицируем, мы тоже должны понимать, каких людей мы хотим привлечь к себе, с какими людьми работать. Создавая, во-первых, образ вовне своего предприятия, мы должны в то же время создавать образ вовнутрь. Это связано с тем качеством продукта и с подтверждением обещаний, про которое я говорил вначале.

Если вы не объясняете своим сотрудникам внутри предприятия, какими вы хотите быть, какими вы хотите, чтобы вас видел потребитель и внешний мир, ваш сотрудник внутри не понимает, что делает ваш завод, и он не поддерживает этот тренд, с которым вы идете в мир и продаете свой продукт.

Этот внутренний маркетинг иногда может быть даже более важным, чем внешний, потому что мы создаем приверженцев бренда, которые потом являются лицом нашего бренда и общаются на фронте иногда, а иногда не на фронте, а делают что-то руками, что потом наш бренд либо поддержит в рабочей ситуации, либо, наоборот, нам помешает.

Если кто-то не докрутил гайку на производстве, у нас отлетело колесо, то сколько ни вкладывай в маркетинг, у нас потом не будет положительной репутации у какого-то клиента.

В конце я собрал некий набор инструментов, которые лично я в своей практике считаю важными, и немножечко пытался это последовательно изложить, что делать, на что обратить внимание. Первое, обязательно должна быть стратегия, то есть стратегия предприятия в целом, которая потом превращается в стратегию маркетинга и в коммуникационную стратегию.

Обязательно нужно заниматься брендингом. Мне кажется, очень мало мы уделяем этому внимания, действительно мы можем быть более красивыми. Пиар, интернет-маркетинг. Не буду сейчас по инструментам. Выставки, выставки хорошие, мы знаем хорошие выставки некоторые, которые делает ассоциация «Росспецмаш».

Есть хорошие отраслевые СМИ, мы знаем их. Ими тоже нужно пользоваться. Локальные мероприятия обязательно. Мне нравится сейчас все больше мероприятия с аудиторией до 50 человек, которые мы делаем на конкретную тему, чтобы пообщаться с конкретными аграриями.

Обязательно конвертация лидов в сделки, доведение маркетинговых коммуникаций до продающих коммуникаций. Маркетинг на этапе продажи тоже, то есть тот маркетинг, который мы создаем, он должен пропитывать всю деятельность организации, но этап продажи он точно должен пропитывать, и продавец должен владеть абсолютно всем пониманием нашего продукта и всего того, что мы хотим сказать миру. После того, как мы получили лид, с ним нужно качественно работать.

Внутренний маркетинг, про который я уже говорил. Очень важно выполнение обещаний бренда, которое мы дали во внешнем маркетинге, которое потом приведет к повторным продажам.

Если у кого-то есть ко мне вопросы, я на связи по контактам.

В конце выступления я нашел такую, закончить свое выступление я хотел такой цитатой Скотта Кука, директора eBay, Procter & Gamble: «Бренд уже не то, что мы говорим потребителю, это то, что потребитель говорит друг другу», и это действительно так. С развитием коммуникационных каналов, соцсетей, мини-сообществ мы уже не можем контролировать всего, поэтому особо важно.

Если у нас возникает даже какой-то негатив, важно его отрабатывать и быть в лице потребителя красавчиком. Все, спасибо.

Елена Юдина: Спасибо. У вас есть вопросы? Хотелось бы вернуться к плюшкам «Пегас-Агро», не хотелось их вообще часто в пример приводить, но я не знаю, почему так получилось, что они действительно отрабатывают от и до. У них есть рекламные макеты, которые мы приводили не для конечного потребителя, а мы делали целую серию искусства инженерии. Они не боялись, не стеснялись, не переживали то, что это все плохо на них скажется, картины рисовали, создавали, сейчас они у них висят на заводе.

В этом году комиксы использовали, это самая популярная сейчас история. Ее можно использовать и в интернет-пространстве, и в печатном виде, в дальнейшем можно использовать, как книги для детей, использовать свой образ Пегасик. Какой-то есть рекламный ролик про Red Bull окрыляет, Пегас может переплюнуть, я надеюсь. Мне бы очень хотелось, чтобы они переплюнули.

Это как дополнение к выступлению Дениса, что есть много разных инструментов, которые можно использовать. Главное, не бояться. «Пегас-Агро» провел у себя пресс-тур, этот пресс-тур выставка «Агро Салон» собирала, всех журналистов, и пригласили автомобильные СМИ специально для того, чтобы они сняли завод.

Поскольку автомобильные СМИ работают на более широкую аудиторию, чтобы уже это более широко распространялось. Поэтому, дорогие машиностроители, не стесняйтесь, приглашайте к себе на заводы, пиарщик «Агро Салона» соберет СМИ и отраслевые, автомобильные, если надо, еще кого-то, кого вы хотите, блогеров, всех соберут, позовут, пригласят. Главное, не надо стесняться, не надо бояться, что снимут что-то не так, что с вами неправильно отработают, все нормальные.

Автомобильные СМИ именно сейчас интересуются, они не очень хотят снимать про китайские машины, с таким удовольствием поехали, в таком восторге были. Сельхозмашиностроение, надо же, надо же, какие молодцы. Очень хорошо отработали. Если еще отраслевые могут покапризничать, мы уже снимали интервью, то автомобильные очень хорошо отработывают.

Денис Поваляев: Тоже, кстати, про «Пегас». Я в своем выступлении затронул тренд цифровизации техники, тренд на то, чтобы она была умной. «Пегас» тоже в этом плане прекрасно взаимодействует, у нас нет проблем с этой техникой, с тем, чтобы она дифференцированно вносила удобрения, опрыскивала дифференцированно.

Причем они работают не только с иностранной, но и с российской электроникой. Есть российская электроника, которую можно поставить на «Пегас», и это делает умной эту технику. Эту российскую электронику можно поставить и на другие российские машины, чтобы они тоже стали умными.

Елена Юдина: Я предупредила, что, если вы не поедете, то вы будете икать, щеки у вас будут гореть.

Вера Мозговая: Буквально хотела один комментарий еще добавить, почему именно автомобильные, на мой взгляд, тоже хорошо отозвались. Я думаю, что там пиарщик очень хорошо потрудились объяснить, зачем автомобильным журналам тоже стоит поехать.

Во-первых, как правило, у фермеров, неважно, это в сфере молочного животноводства, животноводства, растениеводства, они очень часто меняют машины, и они первое, что по возможности не всегда делают. Поэтому очень четко есть пересечение целевой аудитории автомобильных брендов и отраслевых изданий.

Второй момент. Алексей упомянул и Елена сказала, что безусловно, пресс-туры – это очень важный момент. Алексей рассказал, что там отбирают мобильные телефоны.

Действительно, есть такие предприятия, которые отбирают, но и есть такие журналисты, которые приехали на пресс-туру и даже ничего не написали.

Поэтому здесь надо просто готовиться, очень хорошо подбирать и пиар-службу, чтобы она была готова к пресс-туру, готовить сам завод, чтобы журналисты, они люди любопытные, найдут то, что хотят найти. Поэтому избегайте таких ошибок, а так пресс-тур очень хороший инструмент действительно для продвижения.

Елена Юдина: Все, пока вопросов нет. К нам на сессию пришел Орсик Илья Леонидович, начальник отдела сельскохозяйственного и лесного машиностроения департамента сельскохозяйственного, пищевого, строительно-дорожного машиностроения, министерства промышленности Российской Федерации. Я думаю, неспроста. Субсидии будете давать?

Илья Орсик: Может, и будем, я сейчас расскажу. Спасибо большое, Елена, за такое мероприятие, у нас бутичный формат получился. Для тех, кто в теме, для тех, кто интересуется образом, мне приятно здесь быть.

Я хотел бы сказать, в дополнение ко всем вышесказанным словам, что действительно образ российского машиностроения складывается в настоящее время. Я думаю, что он будет развиваться и формироваться еще годы, и приятно осознавать, что он формируется достаточно положительно и комплексно.

Если мы говорим про маркетинговую коммуникацию, то понятно, что есть инструменты ETF, BTL. Все, кто занимается продвижением, все это прекрасно понимают. Сегодня коллеги очень подробно рассказывали про определенные выкладки маркетинговой стратегии, это все правильно.

Я бы здесь отметил, что у нас есть хорошие положительные кейсы неформального взаимодействия с блог-сообществом, граффити-туры на площадях цехов в Чебоксарах у нас делали коллеги. Это классные, интересные истории, которые чуть-чуть заходят за рамки стандартных пресс-туров, вот у нас тут три станка и два трактора. Это у нас есть, это будет развиваться, приятно, что это сейчас происходит.

Потому что, хотелось бы сказать, что наш сельхозтоваропроизводитель, наш фермер достаточно консервативный, и мы должны понимать, что несмотря на то, что мы сейчас видим изменения сознаний, мы видим, что механизаторы уже становятся действительно теми механизаторами в белых рубашках, которые хотят работать на современной, комфортной, эргономической технике, в целом потребитель все-таки очень консервативный.

Когда ему начинают рассказывать, что эта техника умная, то он начинает переживать, не умнее ли она его. Тут нужно понимать, что мы должны шагать семимильными шагами, но рука об руку с нашим фермером, потому что здесь есть нюанс, когда мы говорим про продвижение, мы должны понимать, что технику покупает владелец бизнеса в основном, а пользуется ей собственно механизатор.

У нас были случаи, когда тракторы на газомоторном топливе не могли продаваться. Когда мы начали разбираться, почему, владелец бизнеса говорит: «Мне рассказывают мои инженеры, что она неудобная, неэффективная», хотя выкладки денежные были в пользу газомоторки однозначные, в три раза экономия на топливе, все классно. Причина была одна из самых простых, фермеры сливали соляру, а газ не могли.

То есть мы должны понимать, что продвижение продукта, как такового, они должны разделять инструменты, направленные на владельца бизнеса, который действительно использует денежный подход. То есть для него любой рубль, дополнительно заработанный, это рубль, который он может в том числе вложить в бизнес либо вывести куда-то, и так далее, и продвижение для механизатора.

Здесь очень важно, я хотел бы сфокусировать свое выступление на продукте, потому что мы говорим о том, что действительно продается технология, что люди общаются с людьми, но, прежде всего, мне приятно осознавать, что продукт непосредственно, который мы видим в сельхозмашиностроении, в последнее время сильно развивается с точки зрения промышленного дизайна.

Потому что, если в обширном смысле говорить про промышленный дизайн, то мы понимаем, что прежде всего в сельхозмашиностроении актуальны его функциональные особенности, его характеристики, которые непосредственно отличают его от конкурентов с точки зрения эффективности.

Но этот блок комфорта, блок красоты, блок его приятного внешнего вида, он долгое время оставался немножко за кадром, потому как использовались технологии советского времени, которые больше были направлены на утилитарность его функциональности.

То есть плуг должен плужить, борона должна боронить, как она выглядит, это вторично. Какая краска используется, это тоже вторично. Потому как там есть определенная экономия, определенные особенности производства.

Мы видим, что сейчас, тот же пример Елена приводила по «Велесу», что да, это классная техника, она классно красится не только с точки зрения качества самой краски, но еще и приятно по внешнему виду, отличающего от конкурентов. Классный пример того же самого «Пегаса», что действительно это комплексный подход к бренду с точки зрения и продукта, и его определенного маркетингового флера. Поэтому это приятно видеть.

Мы со стороны Минпромторга понимаем, что любой промышленный дизайн говорит о том, что техника усовершенствуется со всех сторон. Если мы говорим про самоходную машину, то понятно, что там проще и понятнее осознать, чем она лучше, потому как она современнее, комфортнее, везде стекла, экранчики, она умная, классная.

С точки зрения прицепной и навесной техники это сложнее, это больше для специалистов, угол наклона лапки и так далее, но это тоже очень важно. Мы говорим о том, что все это упирается в НИОКР. Мы поддерживаем НИОКР, мы активно со стороны Минпромторга используем механизмы поддержки.

В прошлом году мы запустили отдельный механизм поддержки НИОКР по сельхозтехнике, Мария Елкина в рамках пленарного заседания об этом говорила, это постановление 2281. В этом году у нас пришел классный проект по селекционному комбайну, ребята в Брянске делают новый селекционный комбайн. Это нишевый продукт, который массовый рынок не использует, это десятки всего лишь в год машин.

Но опять же такой глобальной коллаборацией с НАМИ и с центром дизайна Бауманке ребята делают современную технику, которую, я надеюсь, мы через пару лет будем видеть в полях и осознавать, что она как раз с помощью поддержки Минпромторга создалась.

Прежде всего, в начале работы по этому проекту, как один из примеров, мы говорили о том, что техника должна быть современной, эргономичной, комфортной, классной и вкусной. Может быть, набившее оскомину слово, но тем не менее мы хотим, чтобы в полях использовалась техника российская классная.

То время, в котором мы сейчас все находимся, оно для нас и время возможностей, потому как массово западные бренды ушли, и те крупные холдинги, те крупные зажиточные фермеры, которые привыкли к «Джон Дир», к «Кейсам», к «Нью-Холланд», они сейчас по разным причинам переходят на российскую технику, привыкли уже к определенному комфорту, к определенному уровню и так далее.

Мы понимаем, конечно, что традиционно не только в сельхозмашиностроении, но и в целом в продажах первую машину продает маркетинг, последующие сервис, но маркетинг должен продать эту первую машину, и она должна быть такой, которая действительно будет превосходить ожидания.

Мы со своей стороны через механизмы поддержки приветствуем, когда создается новый продукт, и он создается не просто, мы сделали новый плуг, а он создается именно, как комплекс, как что-то классное, функциональное, комфортное, с точки зрения комплексного промышленного дизайна проработанное детально.

Мы здесь в том числе и с Ассоциацией Росспецмаш, и в целом там точно с нашими производителями ведем эту работу, будем ее продолжать. Большое спасибо еще раз за проведение такого плана мероприятия, потому что это очень важно, потому что действительно деньги деньгами, экономика экономикой, но этот комплексный образ, комплексный бренд глобальный российского сельхозмашиностроения, это важно, и это действительно нужно создавать, и приятно, что он создается. Спасибо.

Елена Юдина: Спасибо вам.

Денис Поваляев: Когда Илья начал говорить, я вспомнил один пример яркий из жизни. Много, чем приходилось позаниматься, в том числе и продавал сельхозтехнику, и приехал я к краснодарскому фермеру богатому, у которого много импортной техники всякой разной, и предлагал ему отечественную, не буду говорить сейчас, какую не нужно.

Он мне говорит: «Все классно ты рассказываешь, но у меня в это механизатор не сядет, потому что у меня они привыкли к другому», поэтому вот я очень поддерживаю, и тоже про промышленный дизайн, это не так дорого в сравнении там с нашими оборотами, вложить

один раз промышленный дизайн, чтобы наша техника была красивой, на ней хотелось работать, с ней взаимодействовать. Спасибо.

Елена Юдина: Так сложились обстоятельства, что сейчас капризные механизаторы, им приходится пересаживаться, но хочу отметить то, что крайний раз, когда я была в командировке, ты садишься в трактор с механизатором, и потом тебе главный инженер расскажет, все прекрасно.

Но, когда ты едешь с механизатором по полю, он тебе все секреты выдает, мы в обновленном «Кировце» ехали, все стало лучше, кабины тише, тут труба не гремит, все прекрасно, двигатель совсем по-другому работает, то же самое с новым трактором «Россельмаш».

Это не реклама, это действительно было приятно осознавать, потому что они все время раньше сравнивали именно с импортными, и они действительно говорили: «Я сюда не сяду, здесь я буду работать, а здесь я не буду работать». Не то, что им деваться некуда, им есть, куда деваться, у них иностранные тракторы остались, они будут дальше работать, но вот наши заводы прям порадовали.

Денис Поваляев: Кстати говоря, тоже вопрос про дизайн и про то, как это удобно, сяду, не сяду. На самом деле хороший дизайн очень эргономичный и удобный в использовании, и это в основном не то, что типа мне тут грязно, неудобно, а то, что мне тут приятно работать, я знаю, как все нажимать, все под рукой.

Я хотел провести тоже вопрос, пример про деньги. Мы очень активно работаем с Московским департаментом транспорта, к нам пришли ребята из метрополитена и говорят: «У нас проблема, люди ломают турникет». Проблема абсолютно простая, во время утреннего часа пик человек прикладывает проездной вместо того, чтобы пройти с левой стороны, проходил с правой, из-за того, что он с утра еще не проснулся, поток большой, он сломал эти стеклянные двери, и таких случаев, оказывается, в метрополитене очень много.

Проблема решилась максимально просто. Мы нарисовали маленькую прозрачную наклейку, на которой написано: «Проходите слева», она была наклеена четко там, куда прикладывается проездной. Это про вопрос дизайна, что вроде маленькое решение, но оно оказалось к месту и продуманное, которое снизило большое количество затрат, которые списываются на вандализм, на поломки и так далее.

Поэтому на таких мелочах дизайн и помогает в том числе зарабатывать, а это работает не только на поломки и предотвращение аварий, это работает и на ускорение рабочего процесса, и так далее. Поэтому поддерживаю тоже.

Евгения Саян: Я хотела бы вопрос задать, если позволите, здесь присутствующим, немножечко увести в другую сторону. Представляюсь, меня зовут Саян Евгения, канал «Культиватор» я представляю.

Когда я увидела, услышала о том, что мы будем обсуждать образ, для меня было очень интересно, что мы будем конкретно обсуждать. Сегодня произносилось это не раз, что есть образ машиностроителя, а есть образ фермера. Как раз корреляция этих двух образов,

чтобы первые понимали, кому они продают и что они продают, в этом как раз глобальная задача и состоит.

Потому что, приезжая непосредственно в хозяйства, общаясь непосредственно с людьми, которые выбирают технику, которые голосуют рублем, мы слышим обратную связь, и мы понимаем, что вакуум информационный огромный, колоссальный. Мне бы хотелось услышать, если сейчас вы готовы ответить на этот вопрос, каким вы бы хотели, чтобы вас видел ваш клиент?

Не знаю, одна-две фразы, слова, что конкретно должен видеть, покупая, фермер?

Александр Исаков: Коллеги, хочется быть для фермера таким, чтобы он был уверен, что мы свои, не подведем. То есть мы ему завтра не расскажем, что мы стали круче «Джон Дира», это будет не так. Путь, который надо догнать, пройти, это кажется, что это легко, и на одних криках «Ура» это не делается.

Но всегда хочется, чтобы фермер был уверен, что мы домой спать не пойдем, но какую-нибудь запчасть мы для него сделаем, раму переварим и что-нибудь еще, мы какую-нибудь детальку импортозаместим. Фермера, люди очень эмоциональные, если ты его один раз подвел, он в поле встал без запчасти, он точно тебе это не простит.

Но, если ты его в посевную спас, мы в этом году, у нас рядом с заводом есть несколько хозяйств, дружественных нам, они пришли за запчастями как раз на «Джон Дир», говорят: «Не можем купить».

Под них сделали штамп, какую-то детальку, но это действительно самый верный наш клиент. Они берут технику на испытание, они нам рассказывают, что с ней не так, и эта коллаборация, ее можно назвать, она стоит дорогого. Именно таким мы хотим быть для нашего фермера, мы местные, мы свои, мы с ними.

Дмитрий Теплов: Иногда надо просто делать технику, ничего не остается, как делать технику лучше, чем «Джон Дир» и Claas. Потому что нас не будут ценить, пока мы не будем делать технику лучше, и всегда будут говорить о том, что есть там «Джон Дир», а есть ваша, почему вы не такие же.

Кстати, по круглому столу. Пока совещались, идеи же приходят, как изменить образ российского машиностроения. Предлагаю на «Агро Салоне» в следующем году, когда мы будем выставлять технику, параллельно провести парад. Все, что на колесах, по Красной площади, поставить фермеров. Представляете, красивый «Туман» поедет там или трактор «Россельмаша», или трактор Петербургского тракторного завода.

Конечно, об этом снимут все СМИ, расскажут и так далее. Сделать такой парад ежегодным. Потому что сейчас парад, что идет? Сейчас военная техника, БТР идут, «Тайфуны», ракеты, а будет День работника сельского хозяйства, будет парад техники отечественной именно по Красной площади. Предложите, если согласуют, мы прицепная техника, мы поедем сзади. Пресс-подборщики с трактором поедут тоже и тоже себя покажут.

Вера Мозговая: Главное, чтобы это не восприняли, как бунт.

Елена Юдина: Да, не надо это. Есть же специальный Всероссийский день поля, где можно с ними договариваться, с Министерством сельского хозяйства, давайте устраивать на Всероссийском дне поля такой парад. Все равно это поле снимают, многие СМИ приезжают. Красную площадь не надо трогать.

Женщина из зала: Мне кажется, что есть гораздо проще история. Я объясню, почему для меня это так горячо, что касается образа в целом отрасли. То, что вы сказали про ватники, это то, что мы видим и слышим, находясь чуть сверху, чем конкретно люди, которые в этом работают.

При этом мы непрерывно, сегодня на предыдущей сессии была история про то, что, ребята, кадры. Когда мы приезжаем, все в один голос говорят о том, что в сельское хозяйство не хотят идти работать, есть негативно сложившийся образ, и вся эта история колоссальная, которая за собой тянет очень многое. В первую очередь это, естественно, производители, которые потом в конце концов приходят приобретать технику.

Мы думаем о том, каким образом вообще создавать этот образ для молодого поколения, как они видят сельское хозяйство. Здесь самым прямым и ассоциативным образом всплывает выстроенный образ по IT. То есть там все достаточно четко, красиво, все понимают, молодежь понимает, как там что происходит. В сельском хозяйстве молодежь не сильно понимает, что как происходит.

Когда вы сейчас говорите про историю, про то, что собрать людей, устроить какой-то поход, просмотр или еще что-то, здесь все достаточно проще. У первых, про которых я сказала в IT сфере, у них там все отработано. Они собирают нетематические мероприятия, в которые приглашают большое количество людей, об этом тоже сегодня говорилось. Не День поля, а фестиваль.

Это как раз то, что привлечет людей отдохнуть, познакомиться. Понятно, что у нас будет стоять техника, но это будет не День поля, а фестиваль. У меня вот самое первое, что приходит, это Коломенское, в котором все уже просто проводили фестивали, я за Коломенское. Зачем нам Красная площадь?

Елена Юдина: Можно отработывать с детскими игрушками, с детства все играют в тракторы, комбайны. Почему у нас продаются зеленые тракторы «Джон Дир» для детей? Это работает в голове. Я не говорю о том, что теперь машиностроители должны вкладываться в детские игрушки, надо в том числе думать в этом направлении. Если комбайн, то это не Claas салатовые, а красный «Россельмаш». Это, возвращаясь к сериалу «Кибер-деревня», все уже эту песню знают, это отрядная песня всех машиностроителей.

У нас такое мероприятие впервые, пока зерно заложили, это все должно возвращаться, формироваться, и печатные СМИ, и любые отраслевые СМИ должны меняться.

Мы сами должны меняться, мы не должны указывать машиностроителям: «Вам надо это, это», это должна быть коллаборация.

Мужчина из зала: Я хотел бы еще сказать, уважаемые коллеги. Артем здесь говорил, «Белагромашсервис имени Рязанова», что в сельское хозяйство не идут, потому что якобы

техника плохая, в масле, грязь. Но я хотел бы еще напомнить, что все-таки, коллеги, давайте мы не будем забывать, что сельское хозяйство – это не только техника, люди, это еще и дороги, школы, детские сады, это газ, это свет, это канализация.

Поэтому эти факторы тоже, мне кажется, должны параллельно развиваться, чтобы человек не только в хорошем тракторе сидел, а еще и проживал, ребенок был в детском саду или в хорошей школе, он проживал в хорошем населенном пункте, где есть магазин, где есть заправка и так далее. Спасибо.

Алексей Слукин: Я быстренько расскажу небольшую историю из своей личной жизни. У меня несколько одноклассников, когда я школу закончил, поступили в Тимирязевскую сельхозакадемию, двое из них поступили, потому что это было на районе, они не набрали достаточное количество баллов, поэтому пристроились, кто пойдет в сельхозакадемию.

Один из них целенаправленно пошел, и все такие: «Ты в своем уме? Какой Тимирязевский сельхоз? – Я хочу заниматься сельским хозяйством». В результате он закончил, получил профессию охотоведа, нашел себе жену, которая выучила скотовода, они уехали в его родной Ижевск, под Глазов, он умудрился, он парень такой пробивной оказался, он пошел договорился с одним министром, с другим подрядчиком, ему выделили грант на трактор, потом получил какие-то земли, начал там строить дом.

Я сейчас к нему приезжаю, и у парня там все отлично. То есть у него есть земля, которую он обрабатывает, он уже нанимает людей, которые помогают ему это дело обрабатывать. Вопрос не только в том, как бы нам так выбраться из этой деревни, в которой ничего нет. Я хочу показать, один из личных примеров, что, меня просто тяжело обвинять в аффилированности, потому что я там мало завязан, что есть много всяких грантов, есть много всяких разных программ, про которые мало знают люди.

Но, если человек про них начинает узнавать, подняться на селе можно довольно хорошо. Мой личный близкий друг, личный пример того, что такое возможно.

Елена Юдина: Да, такое возможно, как бы нам забраться теперь в село. Если человек с ногами, с руками, с головой, то в сельском хозяйстве все это заработает, но это личные качества.

Александр Исаков: Коллеги, у нас время заканчивается. Если можно, прозвучал сегодня «Велес», «Туман», «Пегас». Кто еще, на ваш взгляд, являются передовиками по созданию правильного, классного образа сельхоз-машиностроителя?

Елена Юдина: Мы «Россельмаш» и ПТЗ специально вслух не произносили, потому что это крупные заводы с историей. Специально их не произносили вслух. По моему опыту «Алмаз» для меня тоже большой, яркий показатель, потому что они в свое время, у них была плохая история, что у них лопались их диски, рабочие органы, многие, уже сарафанное радио начинало срывать на то, что у них там сезон не дорабатывают.

Они приобрели АНИ ТИМ и укрепили свои рабочие органы. Теперь они заменяют это и делают на всю Россию. Не уверена, может быть, мне это сказки навешали. Но я знаю, что они поработали в этом отношении, это как раз к маркетингу относится, отработали.

Женщина из зала: Прошу прощения. Действительно, ребята отработали этот момент, собрали отзывы, рассказали о том, что действительно была проблема, проблемы не стала. Приходите, если есть какой-то вопрос, мы его закроем. Это ближайшая история абсолютно.

Елена Юдина: Не то, что ближайшая, это уже года два-четыре назад было, когда они уже. Поток информационный, да. Они стали работать, отрабатывать. Журналы репорта создавались специально для сельхоз-машиностроителей, чтобы я ездил и о них писала. Мне очень тяжело было первое время добиваться.

С Liliani они, мы отлично отработали, меня туда-сюда по всем полям провезли, все показали, все объяснили, рассказали. Россельмаш понятно, ПТЗ понятно. «Велес», это уже Барнаульские, было сложно с ними. У меня там с «Туманом» тоже было первое время сложно, сейчас все всё понимают.

Я не буду рекламу журнала делать, но очень тяжело почему-то к СМИ относятся именно производители. «Белагромашсервис», вопросов нету, тоже много отъездили. Надо снять, поехали.

Александр Исаков: Спасибо. Пользуюсь тем, что микрофон в руках, полностью поддерживаю идею фестиваля, только мне кажется, это должна быть не Москва.

Елена Юдина: Не Москва.

Александр Исаков Да, это должен быть какой-нибудь Краснодар или что-то такое, где-то душой, Воронеж, где они душой чувствуют сельское хозяйство. Мне кажется, в Коломенском не зайдет.

Вера Мозговая: У меня еще есть предложение, может быть, в Удмуртии? Потому что Алексей рассказал замечательную историю, а мы действительно тоже не понаслышке знаем, какое там замечательное Министерство сельского хозяйства, которое готово поддерживать практически любую инициативу, и это тоже регион, довольно молочный регион, поэтому тоже можно рассмотреть в том числе и Ижевск.

Елена Юдина: Салону есть, что-то заниматься. Казань недавно была. Все, все вопросы сняты, всем понравилось.

Вера Мозговая: Можно я еще, пользуясь возможностью, приглашу на нашу секцию, которая пройдет 24 января в рамках выставки «Агрос». Мы со своей стороны представим очень интересное исследование, что является фактором принятия решения для фермеров на то или иное оборудование.

Будем его проводить специально под это мероприятие, поэтому, по возможности, приходите к нам на секцию, его презентуем, расскажем, на что опираются при выборе сельхозтехники в том числе.

Елена Юдина: Всем большое спасибо. Спасибо за внимание, спасибо организаторам, спасибо всем спикерам. Надеюсь, всем понравилось.