Пиар без бюджета: как коллаборации, аналитика, мероприятия и нейросети становятся драйверами роста для АПК и промышленности

16 сентября 2026 года в рамках выставки «Агрорусь» в петербургском «Экспофоруме» состоялся круглый стол «Агрокреаномика 2026: маркетинг в АПК — разбор стратегий и практик от лидеров отрасли». Организатором и модератором дискуссии выступило коммуникационное агентство Promote Abroad под руководством Алины Облыгиной. Спикеры — представители промышленности, аналитики, событийного маркетинга и ресторанного бизнеса — делились кейсами, которые можно масштабировать без значительных бюджетов.

Коллаборации: когда чужая площадка становится твоим медиа
Открывая дискуссию, спикеры сошлись во мнении, что самым доступным инструментом, не требующим прямых финансовых вливаний, становится коллаборация. Кировский завод превратил свой главный тракторный конвейер в концертную площадку для губернаторского оркестра — и помог музыкантам выиграть грант. Предприятие выступило площадкой для городской премии «Город в лицах», посвященной людям труда, а трактор «Кировец» стал частью художественного фильма «Иван расправил плечи» без единого рубля, вложенного в продакшн. Алёна Намлиева, начальник пресс-службы Кировского завода, сформулировала принцип так: «Положительный имидж зачастую куется не бюджетом, а величием достойных локаций, дыханием истории и золотыми руками мастеров, для которых труд — это честь».
По её словам, коллаборация с предприятиями, имеющими общую историческую линию или с медиа, ищущими новые форматы, позволяет создавать резонансные события без затрат. Алина Облыгина, руководитель Promote Abroad, добавила, что коллаборации сегодня — это не просто обмен аудиториями, а способ создавать новую ценность: «Современный PR — это комплексная работа, где коллаборации, события, аналитика и технологии переплетаются в единую систему и строят выбранное позиционирование для целей бизнеса».

.
События: как внутренние коммуникации влияют на внешнюю репутацию
Логика партнёрств естественно перетекает в работу с собственными сотрудниками, ведь именно они становятся главными трансляторами образа компании во внешний мир. В условиях кадрового дефицита, когда ежегодная потребность отрасли составляет около 160 000 сотрудников, конкуренция за человека становится борьбой ценностный предложений.Мария Ханина, руководитель студии продюсерских событий «ИвентПоинт», показала как события помогают подтверждать обещания работодателя на практике. Три проекта раскрыли разные задачи: продвижение программы признания вклада сотрудников, объединение команды из разных городов через подготовку и проведение

юбилея, развитие отношений предприятия с местными сообществами через культурные и семейные события. По словам Марии, компания рассказывает о себе, а сотрудники добавляют свою версию. Через отзывы и рекомендации этот опыт становится частью публичной репутации работодателя.

Александра Флейшман, директор по маркетингу Ginza Project, подтвердила этот подход на примере ресторанного бизнеса, где работа с гостями и сотрудниками выстраивается в единую систему.

Аналитика: одна цифра как десятки инфоповодов

Третий блок был посвящен работе с данными. Любовь Савкина, генеральный директор платформы «АгроИнсайт», уверена: у любой компании может быть гораздо больше инфоповодов, чем кажется. На примере исследования рынка микробного белка она показала, как из одного отчета создаются десятки материалов для разных сегментов — от птицеводства до кормов для домашних животных. Цифра, дополненная контекстом, превращается в аналитический вывод, который цитируют федеральные СМИ, включая Forbes. «Мы никогда не платили за рекламу, мы всегда получаем её через собственные экспертные материалы», — подчеркивает Савкина.

Зачем АПК пиар и как его делать без бюджета

Своим взглядом на задачи пиара в агропромышленном комплексе поделилась Алина Облыгина, руководитель Promote Abroad и организатор конференции «Неделя Агро Маркетинга». В выступлении были перечислены ключевые задачи, которые решает пиар: привлечение крупных партнёров, получение банковского финансирования, выход в новые регионы, повышение стоимости бизнеса перед продажей, HR-задачи и антикризисный пиар. «Если у вас есть доступ к аналитике, этот инфоповод может работать на вас много лет вперёд. На него будут ссылаться», — отметила спикер, объясняя, почему исследования и данные становятся одним из самых долгоиграющих инструментов пиара. Отдельно были отмечены вирусный пиар и ньюсджекинг как инструменты, которые не требуют бюджета, но дают широкий охват. Среди способов попасть в топовые СМИ без затрат названы пиар первых лиц, новости компании, собственные мероприятия и коллаборации с другими игроками рынка. Каждый из инструментов был подтвержден кейсами из практики коммуникационного агентства Promote Abroad.

Искусственный интеллект: от оптимизации затрат до гиперперсонализации

Завершающий блок дискуссии был посвящен технологиям. Александра Флейшман, директор по маркетингу Ginza Project, показала, как ИИ оптимизирует бизнес-процессы. Замена 10 операторов колл-центра на ИИ-агентов, обработка до 90% бронирований, видеоаналитика для распознавания гостей — это уже реальность. Но главный совет эксперта: не спешить с генерацией контента. «Работа с ИИ имеет смысл только при

хорошей внутренней базе», — предупреждает Флейшман. Сначала — аудит процессов, затем — технологии.

Круглый стол «Агрокреаномика 2026» показал: коммуникации в АПК перестают быть вспомогательной функцией и становятся стратегическим инструментом. 15+ лет опыта в стратегических коммуникациях Алины Облыгиной и проектов Promote Abroad доказывают — системный подход на основе коллабораций, аналитики и технологий позволяет достигать результатов даже без больших бюджетов.