

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЛУКЪЯНОВА ЭЛИНА ВАЛЕРЬЕВНА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ  
АГРОПРОДУКЦИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.эконом.н., доцент Захарова С.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность выбранной темы «Использование рекламных технологий продвижения агропродукции» обусловлена тем, что сельское хозяйство и производство агропродукции играют ключевую роль в обеспечении продовольственной безопасности страны и удовлетворении потребностей населения в качественных продуктах питания. Эффективное продвижение отечественной агропродукции с помощью рекламных технологий способствует достижению этих важных целей.

Объект исследования – рекламная деятельность ООО «Аскада».

Предмет исследования – рекламные технологии продвижения в агросекторе.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в том, чтобы исследовать эффективность использования различных рекламных технологий для продвижения агропродукции и разработать практические рекомендации по повышению результативности маркетинговых коммуникаций в данной отрасли.

Для достижения цели требуется выполнить следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы рекламных технологий продвижения товаров и услуг, особенности их применения в агропромышленном секторе.
2. Провести анализ рынка агропродукции и выявить специфику продвижения данной категории товаров.
3. Исследовать потребительские предпочтения и факторы, влияющие на выбор агропродукции.
4. Оценить эффективность участия в выставках и ярмарках различного уровня (местных, региональных) для продвижения агропродукции.
5. Проанализировать воздействия рекламы в местных СМИ на продвижение агропродукции.
6. Представить анализ использования email-рассылок с уникальными торговыми предложениям.

В работе использовались такие методы исследования, как анализ литературы, который включал в себя изучение научных статей, книг, отчетов и

других публикаций, связанных с рекламными технологиями в сельском хозяйстве и маркетинге агропродукции. Также использовался такой метод как кейс-исследование, суть которого заключается в изучение конкретных случаев успешного или неудачного использования рекламных технологий в продвижении агропродукции. Кроме того, проводился сбор и анализ статистических данных о рынке сельскохозяйственной продукции, потребительских предпочтениях, эффективности различных рекламных кампаний. Еще одним методом стал SWOT-анализ, где была дана оценка сильным и слабым сторонам текущих рекламных технологий в продвижении агропродукции, а также возможностей и угроз для развития данной области.

Теоретической базой бакалаврской работы послужили исследования выдающихся специалистов в области рекламы, PR и агромаркетинга, таких как Пономарева Е.А., Аврагимовой Д.Е., Лысенко Ю.В., Крыловой Л.В. и Полякова О.В. В своих работах они глубоко анализировали рекламные технологии в агроиндустрии, включая их сущность, типологии и актуальное состояние на сегодняшний день. Они также осветили особенности управления рекламной деятельностью агрохолдинга, развитие современных форм и методов рекламной деятельности в системе агромаркетинга, а также рекламные технологии как инструментальный маркетингового продвижения. В работах научных деятелей также подробно рассматриваются особенности создания и продвижения рекламных кампаний в сельскохозяйственном секторе, включая использование современных медийных платформ, цифровых технологий и социальных сетей. Такой анализ позволяет выявить основные тенденции и перспективы развития рекламы и PR в сельском хозяйстве, что является важным для формирования эффективной рекламной стратегии в отрасли.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указываются методы анализа.

В первой главе исследуются рекламная технология как процесс, в который входит комплекс методов, обеспечивающих сбор информации, её дальнейшую обработку, создание рекламного сообщения и доведение этого сообщения до потребителя, а также меры по продвижению рекламы до целевой аудитории. Анализируются различные аспекты рекламного продвижения, включая специальные мероприятия, интернет-рекламу, телевизионную рекламу, наружную рекламу, промо-акции и другие инструменты. Выявляются их основные преимущества, недостатки и практики применения в различных отраслях. Кроме того, рассматриваются аспекты успешной рекламной кампании, включая способы налаживания коммуникации с целевой аудиторией, адаптацию под изменяющиеся рыночные условия и использование инновационных подходов для привлечения внимания потенциальных клиентов.

Во второй главе приводится анализ существующих рекламных технологий, используемых для распространения агропродукции, включая выставочно-ярмарочные мероприятия, техническую оптимизацию сайта и продвижение его в поисковых запросах, SMM маркетинг, email-маркетинг и другие. Помимо всего прочего, дается характеристика ООО «Аскада», выделяется целевая аудитория, осуществляется SWOT-анализ предприятия и на его основе выявляются проблемы, на базе которых разрабатывается рекламная кампания и рекомендации, состоящие преимущественно из наиболее подходящих для ООО «Аскада» рекламных технологий продвижения.

В заключении подводятся итоги проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

В приложениях представлены специально разработанная визитка для директора ООО «Аскада» и листовка, содержащая основную информацию об организации.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Реклама – неотъемлемая составляющая успешной деятельности любой компании в современной рыночной экономике. Важность взаимодействия с рынком и использование рекламных технологий для продвижения товаров и услуг к потребителям не может быть недооценена. В условиях конкуренции между производителями схожих продуктов, реклама становится ключевым фактором успеха.<sup>1</sup> Рекламное продвижение предполагает информирование потенциальных покупателей о преимуществах товаров и убеждение их в необходимости покупки. Современные компании активно используют различные коммуникационные системы для поддержания контакта с клиентами, посредниками и общественными организациями. В основном, продвижение товаров осуществляется через рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи и связи с общественностью. Качественно спланированное рекламное продвижение способствует увеличению объёмов продаж и повышению узнаваемости бренда у широкой аудитории.

Процесс продвижения сельскохозяйственной продукции является сложным и специфичным, отличаясь от других видов маркетинга. Это значит, что сельскохозяйственные товары разнообразны, а все методы и способы их рекламирования различны. Некоторые из них являются неотъемлемой частью повседневной жизни, тогда как другие служат для удовлетворения высокого уровня жизни. Важно отметить, что в малом бизнесе продвижением своей продукции занимаются сами предприниматели, а не специалисты, обученные в данной области. А агробизнес обладает уникальными особенностями, которые следует учитывать:

1. Консервативность рынка препятствует лёгкому привлечению клиентов в данной сфере. Установление доверительных отношений и демонстрация ценности продукции на всех этапах использования играют ключевую роль. Решение о покупке клиент принимает, опираясь на дружественные связи,

---

<sup>1</sup> Григорьева А.А. Реклама в маркетинговой деятельности // Международный журнал гуманитарных и естественных наук .2023. № 5-2 (80). С. 145-149.

интуицию, сарафанное радио и другие субъективные факторы.

2. В сфере агробизнеса отсутствует значительное увеличение числа производителей и холдингов, что делает наличие сообщества особенно важным. Компании и покупатели остаются верными друг другу на протяжении многих лет, поэтому налаживание долгосрочных отношений с бизнес-партнерами и клиентами становится ключевым аспектом успешного развития.

3. Сезонность в агробизнесе обусловлена циклами посадки и сбора урожая, что прямо влияет на спрос. Эффективная рекламная стратегия предприятия зависит от его способности удовлетворять потребности клиентов в течение всего года. Разнообразие товаров и услуг, гибкость в производстве и поставках, а также умение предугадать изменения спроса помогают компании успешно справляться с сезонными колебаниями.

4. Репутация и авторитетность играют ключевую роль в успехе любой компании. Поддержание репутации, обеспечение качества продукции, демонстрация экспертности и постоянное повышение квалификации необходимы для удержания лидирующих позиций на рынке. Стремление быть в тренде и следовать индустриальным тенденциям помогает избежать отставания от конкурентов и сохранить свою позицию в бизнесе.

5. Вовлеченность и эмпатия играют ключевую роль в процессе производства аграрной продукции. Этот процесс требует значительных временных и трудовых затрат. На каждом этапе цикла производства компании важно проявлять внимание к клиенту, чтобы завоевать его доверие и удерживать лояльность год за годом. Только таким образом можно создать прочные отношения с клиентами и обеспечить стабильный успех компании.

Потребности клиента крупного агрохолдинга не ограничиваются простой покупкой товара – они также включают качественное и надёжное оказание сопутствующих услуг. Поэтому основная задача сайта компании состоит в полноценном представлении всех направлений работы, этапов взаимодействия с клиентом и стратегии развития. К основным же целями крупного агробизнеса, достижение которых приведёт к росту узнаваемости и объёмов продаж,

являются выход на международный рынок и одновременное создание и укрепление собственного бренда.

В третьей главе была составлена характеристика ООО "Аскада", которая является коммерческой организацией, занимающаяся оптовой торговлей крупяными изделиями. Компания осуществляет закупку крупяной продукции у производителей или крупных оптовых поставщиков, а затем реализует ее в больших партиях другим оптовым покупателям или розничным торговым предприятиям. Фирма расположена в сельском поселении Безымянское, входящем в состав муниципального района Энгельский Саратовской области. Юридический адрес компании: 413116, Саратовская область, Энгельский район, село Безымянное, улица Колхозная, дом 17.

В рамках своей коммерческой деятельности компания осуществляет закупку различных видов круп (гречневой, рисовой, пшеничной, овсяной и др.) у производителей или крупных оптовиков, хранение и дальнейшую реализацию данной продукции другим юридическим лицам, занимающимся оптовой или розничной торговлей. Соответственно, можно сделать вывод, что фирма работает в B2B сегменте, который предполагает продажу товаров и услуг не людям, а компаниям — юридическим лицам или ИП. А у них, в отличие от обычных людей, совершенно иные критерии выбора, цели покупки, по-другому выстроены процессы принятия решений. Следовательно, вся реклама для них должна строиться по-особому. Прямые продажи редко происходят в этом сегменте, поскольку между продавцом и потребителем находится «прослойка» из нескольких сотрудников продавца и покупателя. Так, например, решение о сделке принимает не менеджер, который увидел рекламу поставщика, а руководитель компании или одного из её департаментов. Ему будет сложно повлиять на своего начальника, так как компания может быть ограничена в бюджете или иметь другие приоритеты и предпочтения. Поэтому в B2B-секторе необходимо воздействовать на потенциальных покупателей комплексно.



При работе с компанией, задействованной в B2B сегменте важно учитывать особенности построения рекламной компании. В первую очередь, к ним относится длительное завершение сделок. В B2B сегменте как покупатели, так и продавцы часто являются юридическими лицами. Процесс заключения договора на поставку товаров и услуг в таких случаях затягивается из-за необходимости согласования документов несколькими сторонами. Даже если возникают возражения по условиям, документ либо возвращается на доработку, либо отклоняется. Иногда проходит несколько месяцев с момента попадания рекламы в цель до заключения сделки.

Еще одной особенностью является высокая конкуренция в узкой нише. При размещении рекламы важно внимательно отслеживать объявления и сайты всех конкурентов и стремиться быть лучше. Для конкурентоспособности можно, например, разработать более привлекательную программу лояльности, предоставить большую скидку или включить в услугу то, что не предлагают конкуренты.

Также важно учитывать, в данной отрасли затратное привлечение и удержание клиентов. Юридическое лицо редко реагирует на те каналы, которые могут способствовать импульсивным покупкам, поэтому в этой ситуации они неэффективны. Стоит учесть, что потенциальный клиент может провести не 3 или 6, а гораздо больше взаимодействий с рекламой до совершения покупки.

Кроме того, в B2B сегменте частотность поисковых запросов невелика, а конкуренция может быть высокой при условии высокой стоимости клика (CPC) и конверсии (CRA). Помимо этого, потенциальным клиентам часто сложно различить B2C- и B2B-запросы, что вызывает необходимость дополнительно настраивать таргетированную рекламу по общим ключевым словам, которые могут быть интересны как обычным людям, так и бизнес-клиентам. Это может привести к увеличению нецелевого трафика и снижению конверсии. Поэтому для ООО "Аскада" данный метод не подходит, поскольку бюджет компании ограничен.

Для построения рекламной кампании для ООО "Аскада" был составлен портрет целевой аудитории. Таким образом, ЦА агрофирмы, представляет собой разнообразную группу потенциальных клиентов, охватывающую несколько категорий. В первую очередь, это фермеры и сельскохозяйственные предприятия, нуждающиеся в семенах, удобрениях, технике для земледелия и животноводства. Помимо этого, в целевую аудиторию входят розничные и оптовые покупатели, заинтересованные в сельскохозяйственной продукции, а также производители пищевых товаров, нуждающиеся в надежных поставщиках сырья. Социально-демографические характеристики целевой аудитории агрофирмы указывают на то, что это в основном мужчины в возрасте от 30 до 60 лет с опытом работы в сельском хозяйстве или сельскохозяйственным образованием. Многие из них владеют своими собственными сельскохозяйственными предприятиями. Психологический профиль целевой аудитории агрофирмы характеризуется высокой мотивацией, стремлением к увеличению урожая или прибыли, интересом к новым технологиям и инновациям в сельском хозяйстве, высокой степенью ответственности за успех своего предприятия, стремлением к стабильности, надежности и устойчивому развитию, а также экологической осознанностью. В поведенческом плане целевая аудитория агрофирмы обычно проводит время на поиске информации о новых продуктах и услугах, принимает решения на основе отзывов и рекомендаций других производителей, сравнивает цены и выбирает поставщиков с лучшим соотношением цены и качества, планирует покупки заранее и стремится к установлению долгосрочных партнерских отношений с надежными поставщиками.

Для компании был проведен SWOT-анализ, благодаря которому можно сделать выводы, что среди сильных сторон у ООО "Аскада" широкий ассортимент продукции, экспертиза и опыт квалифицированного персонала, эффективную логистику, надежные поставщики и успешный опыт участия в выставках. Однако, к слабым сторонам можно отнести возможную зависимость от ограниченного числа поставщиков, высокую конкуренцию, ограниченные

маржи, ограниченный охват целевой аудитории и отсутствие единой рекламной стратегии. Среди возможностей оптимизации бизнеса "Аскада" - расширение ассортимента продукции, развитие онлайн-продаж, установление партнерских отношений с производителями. В то же время угрозы носят плавающий характер - экономические колебания, новые нормативы и требования, развитие технологий, усиление конкуренции, изменение предпочтений потребителей и рост затрат на рекламу.

Для устранения слабых стороны ООО "Аскада" была разработана комплексная стратегия, основанная на научных принципах маркетинга. Для популяризации крупной продукции компании и увеличения ее узнаваемости на рынке стратегия предусматривает реализацию нескольких последовательных этапов:

1. Участие в специализированных выставочно-ярмарочных мероприятиях.

2. Размещение рекламных материалов в местных средствах массовой информации.

3. Проведение e-mail-рассылки с коммерческим предложением.

В результате проведения рекламной кампании был получен материал, анализ которого позволил заключить, что компания успешно провела участие в выставках и ярмарках, что позволило привлечь 13 новых оптовых покупателей. Кроме того, компания провела эффективную рассылку рекламных писем по электронной почте, что принесло 16 оптовых заказов. Благодаря этим мероприятиям компания расширила клиентскую базу и увеличила объемы продаж, а также повысила свою узнаваемость. Однако, реклама в местных СМИ прошла с относительно низкой эффективностью, привлекающей только 4 новых оптовых покупателя. Это указывает на ограниченный охват целевой аудитории при использовании местных средств массовой информации. Вдобавок следует отметить высокие затраты на участие в выставках и ярмарках, что также является фактором, который необходимо учитывать при разработке маркетинговых стратегий компании.

Помимо рекламной кампании для укрепления позиций на рынке, а также привлечения целевой аудитории для ООО «Аскада» был разработан список рекомендаций, который включал в себя расширение географии участия в выставках и ярмарках, использование цифровых каналов рекламы, создание программы лояльности, предоставляя скидки, бонусы и специальные предложения для постоянных покупателей и так далее.

В итоге рассмотрения данного вопроса можно сказать, что продвижение агропродукции имеет свои особенности и требует комплексного подхода. Важно учитывать специфику целевой аудитории, особенности рынка, конкурентную среду и сезонность продукции. Кроме того, необходимо постоянно анализировать эффективность рекламных и PR-мероприятий, проводить корректировки стратегии в зависимости от изменяющихся условий. Ключевыми элементами успешного продвижения агропродукции являются качественный продукт, прозрачность взаимодействия с клиентами, активное присутствие на рынке и постоянное стремление к улучшению. Работа над брендом, формирование позитивного имиджа и установление долгосрочных отношений с партнерами играют важную роль в успешном продвижении в сегменте B2B.