

Научная статья

Original article

УДК 339.138

DOI 10.55186/25876740_2022_6_4_17

**ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
РЕГИОНАЛЬНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКАХ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

MAIN PARAMETERS OF THE ADVERTISING CAMPAIGN OF A
REGIONAL COMMERCIAL ORGANIZATION IN THE FOOD MARKETS



Скуба Роман Васильевич, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Стратегическое планирование и управление жилищно-коммунальным комплексом», ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (600000 Россия, Владимирская область, г. Владимир, ул. Горького, д. 87), ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2570-9078>, r_scuba@mail.ru

Roman V. Skuba, candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the department of strategic planning and management of the housing and communal complex, Vladimir State University (600000 Russia, Vladimir region, Vladimir, Gorky st., 87), ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2570-9078>, r_scuba@mail.ru

Аннотация. В статье определены параметры рекламной кампании региональной коммерческой организации на рынках продовольственных

товаров. Выделены основные факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании, а также выявлены ключевые подходы усиления воздействия рекламной информации на рынках продовольственных товаров. Установлена взаимосвязь частоты выходов рекламы и уровня информированности аудитории относительно выбранной стратегии коммуникаций. Рассмотрены особенности стратегий воздействия рекламной информации на рынках продовольственных товаров. Определена специфика каждого параметра рекламной кампании региональной коммерческой организации на рынках продовольственных товаров. На уровень внимания целевой аудитории влияют вид рекламного носителя, частота появления информации и качество рекламы. Для установления эффективного контакта с целевой аудиторией компания должна выработать четкое понимание взаимоотношений этой группы со средствами массовой информации. Качество рекламных материалов играет ключевую роль в ситуации, когда необходимо проинформировать рынок о товарах и услугах, помочь потенциальным потребителям осознать рекламную информацию, сформировать у них намерения к определённым действиям. Поэтому крайне важно, чтобы сама рекламная информация доходила до целевой аудитории и воспринималась надлежащим образом. Для того чтобы маркетинговые коммуникации были эффективными с точки зрения издержек и конечного результата, они должны быть нацелены на конечного потребителя и повторяться с необходимой частотой. Таким образом будет сохраняться желаемый уровень информированности, понимания и интереса к продукту. Пульсовые выходы рекламы позволяют компании поддерживать информированность и интерес потребителей более экономичными методами, снижая риск устаревания рекламных материалов. Периодическое повышение частоты выходов рекламы позволяет информировать рынок и поддерживать интерес к продукту в соответствии с сезонными колебаниями спроса на рынках продовольственных товаров.

Abstract. The article defines the parameters of the advertising campaign of a regional commercial organization in the food markets. The main factors influencing the effectiveness of an advertising campaign are identified, as well as key approaches to enhancing the impact of advertising information on food markets. The relationship between the frequency of advertising releases and the level of audience awareness regarding the chosen communication strategy has been established. The features of strategies for the impact of advertising information in the food markets are considered. The specificity of each parameter of the advertising campaign of a regional commercial organization in the food markets is determined. The level of attention of the target audience is influenced by the type of advertising medium, the frequency of occurrence of information and the quality of advertising. To establish effective contact with the target audience, the company must develop a clear understanding of the relationship of this group with the media. The quality of advertising materials plays a key role in a situation where it is necessary to inform the market about goods and services, help potential consumers understand advertising information, and form their intentions for certain actions. Therefore, it is extremely important that the advertising information itself reaches the target audience and is perceived appropriately. In order for marketing communications to be cost-effective and effective, they must be targeted at the end consumer and repeated as often as necessary. Thus, the desired level of awareness, understanding and interest in the product will be maintained. Pulse advertising outlets allow a company to keep consumers informed and interested in a more cost-effective way, reducing the risk of out-of-date promotional materials. Periodically increasing the frequency of advertising releases allows you to inform the market and maintain interest in the product in accordance with seasonal fluctuations in demand in the food markets.

Ключевые слова: рекламная кампания, комплекс маркетинговых коммуникаций, эффективность рекламы, рекламно-информационное

воздействие, частота выхода рекламы, региональная коммерческая организация, продовольственные товары.

Keywords: advertising campaign, marketing communications complex, advertising effectiveness, advertising and information impact, advertising frequency, regional commercial organization, food products.

Поддержание внимания среди широкой аудитории не является наиглавнейшей целью маркетинговых коммуникаций. Задача состоит в том, чтобы обеспечить внимание целевой аудитории и эффективно взаимодействовать именно с ней. Даже запоминающаяся реклама, хорошо знакомая многим, не может считаться успешной, если именно в целевом сегменте не обеспечены должное внимание к рекламной информации и понимание содержания рекламного сообщения [1].

В данной статье в качестве решаемых задач мы рассмотрим параметры рекламной кампании региональной коммерческой организации на рынках продовольственных товаров, а также выделим основные факторы, влияющие на её эффективность, а также определим ключевые подходы усиления воздействия рекламной информации на рынках продовольственных товаров.

Изучение различных научных источников посредством контент-анализа, социологический опрос маркетологов и экономистов организаций, работающих на рынках продовольственных товаров, позволили выявить следующие основные параметры рекламной кампании региональной коммерческой организации:

1. Выбор рекламного носителя и внимание к рекламной информации.

На уровень внимания целевой аудитории влияют вид рекламного носителя, частота появления информации и качество рекламы. Для установления эффективного контакта с целевой аудиторией компания должна выработать четкое понимание взаимоотношений этой группы со средствами массовой информации. Смотрят ли люди, входящие в целевую группу,

телевизор? Если да, то какие программы? Слушают ли они радио, и если да, то какие станции и в какое время? Какие газеты и какие именно рубрики они читают? На какие журналы эти люди подписываются? Как они ездят на работу и какие внешние рекламные носители могут попадать в их поле зрения по пути? Используют ли они справочники? Пользуются ли они Интернетом? Покупают ли товары, рекламируемые на кабельных каналах, как реагируют на прямые рекламные рассылки? Необходимо ответить на все эти вопросы, чтобы сформировать такую комбинацию информационных носителей, которая позволит наиболее эффективно установить контакт с целевой аудиторией [2, 3].

Ключевым показателем эффективности выбранных средств массовой информации является охват целевого рынка. Необходимо определить, какую долю от общего объёма целевой аудитории составляют потребители, на которых окажет воздействие информация при условии использования определённого набора информационных средств.

Для того чтобы привлечь внимание большего числа потенциальных покупателей, организации придётся использовать информационные носители, которые помогут установить контакт с новыми группами людей. Если издержки, связанные с дополнительными усилиями, превысят эффект от затраченных усилий, тогда компании нет смысла расширять существующую аудиторию [2, 4].

2. Частота сообщений и внимание к рекламной информации.

Определив приемлемую комбинацию средств массовой информации, используемых для установления контакта с целевой аудиторией, компания должна ответить на следующий вопрос: как часто нужно обращаться к потенциальным потребителям с рекламной информацией, чтобы обеспечить желаемый уровень внимания к ней? Если рекламных выходов слишком мало, информация просто не достигнет потребителя, и в результате уровень внимания и понимания рекламной информации останется низким. С другой

стороны, слишком частое появление рекламной информации может вызвать раздражение, а затем спровоцировать эффект отторжения информации – впечатление о компании и её продуктах будет испорчено [2, 5].

На рис. 1 показаны результаты классического исследования зависимости уровня информированности аудитории от частоты рекламных выходов. В соответствии со стратегией «концентрированной частоты» целевой аудитории были последовательно продемонстрированы определённое количество рекламных сообщений в течение тринадцати недель [6, 7].

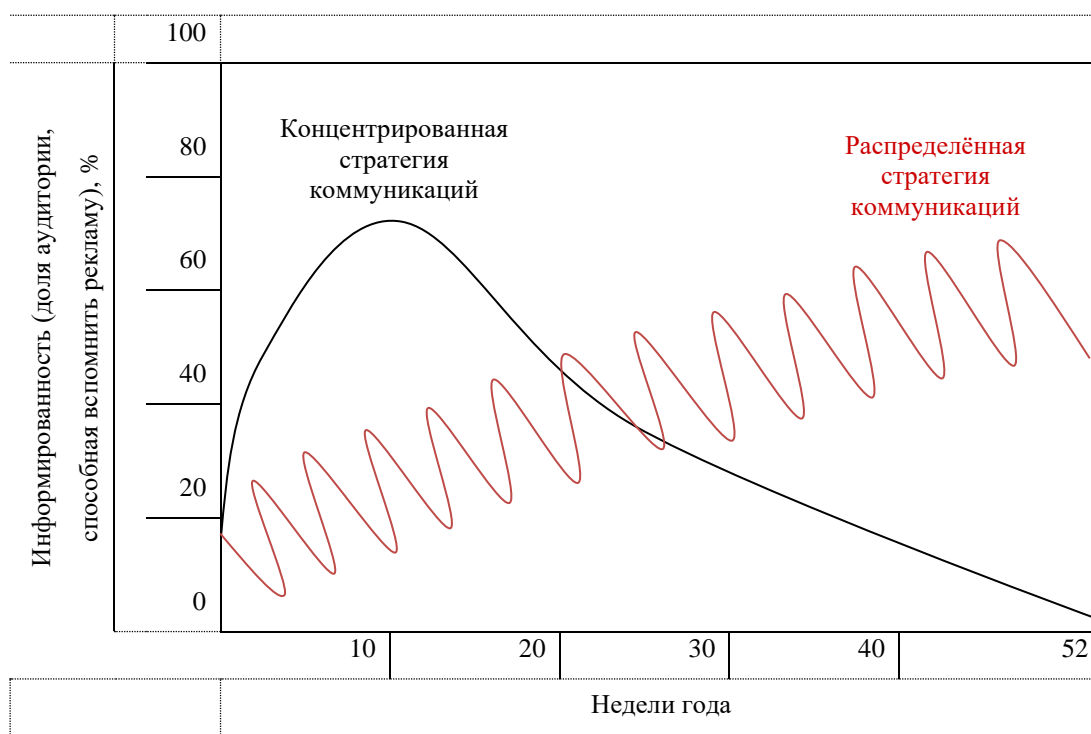


Рисунок 1. Взаимосвязь частоты выходов рекламы и уровня информированности аудитории относительно выбранной стратегии коммуникаций

Как мы видим, уровень информированности аудитории рос в течение первых недель, пока не достиг пика на тринадцатой неделе. После этого до конца года аудитория не получала никакой дополнительной информации, и уровень информированности упал практически до нуля. Такая маркетинговая стратегия подошла бы для продовольственных продуктов, имеющих сезонный характер [5].

Эта же рекламная информация демонстрировалась другой группе

целевых потребителей раз в четыре недели на протяжении всего года, в соответствии со стратегией «распределенной частоты». Эта группа также получала рекламные сообщения такое же количество раз в течение года, но с меньшей частотой и более равномерно. В период между выходами рекламных сообщений аудитория постепенно забывала об их содержании, но уровень информированности на каждом этапе не опускался ниже аналогичного показателя предыдущего периода. Таким образом, после каждого выхода рекламы уровень информированности восполнялся. При этом, хотя эффект аккумуляции информации сохранялся весь год, уровень информированности оставался ниже того, который обеспечила стратегия «концентрированной частоты». Такой подход к маркетинговым коммуникациям целесообразен для обеспечения и поддержания определенного уровня информированности целевой аудитории и понимания потенциальными потребителями сути рекламных сообщений.

Как показано на рис. 1, каждый из группы потребителей увидел или прослушал тринадцать рекламных сообщений. Чаше случается так, что внимания отдельно взятого потребителя достигает только часть рекламных сообщений. Поэтому в большинстве случаев компании-рекламодателю приходится отправлять больше сообщений, чем реально получает аудитория [2, 8].

3. Качество рекламных материалов и реакция потребителей.

Качество рекламных материалов играет ключевую роль в ситуации, когда необходимо проинформировать рынок о товарах и услугах, помочь потенциальным потребителям осознать рекламную информацию, сформировать у них намерения к определённым действиям. Поэтому крайне важно, чтобы сама рекламная информация доходила до целевой аудитории и воспринималась надлежащим образом [9].

Хорошо запоминающаяся маркетинговая кампания, которая, однако, недостаточно хорошо информирует о продукте и его преимуществах, не

может обеспечить рост интереса к продукту, и уровень реакции потребителей постепенно снижается. Рекламные материалы выполняют свою функцию наилучшим образом, когда соответствуют потребностям потенциальной аудитории и обыгрывают ситуации, знакомые потребителям. Посредством маркетинговых коммуникаций потребности аудитории должны объединяться с отличительными качествами продукта и названием компании. Если реклама привлекает внимание, но не может, тем не менее, создать интерес к продукту, она теряет значительную часть своей ценности для потребителя или для самой компании [10].

4. Усиление воздействия рекламной информации.

Для достижения высокого уровня реакции целевой аудитории на маркетинговые сообщения необходимо информировать рынок продовольственных товаров, обеспечивать надлежащий уровень понимания рекламной информации, стимулировать определённые намерения покупательской аудитории: если интенсивность рекламной информации не поддерживается на должном уровне, активность потребителей будет уменьшаться, как показано на рис. 1. Маркетинговая программа организации должна улучшить степень информированности рынка; но для того, чтобы поддерживать, а ещё лучше – повышать уровень информированности, компании нужно было найти способы постоянно обеспечивать присутствие рекламной информации в поле зрения целевой аудитории. В этой связи различают следующие подходы:

а) Усиление воздействия рекламной информации и пульсовые выходы рекламы: поддержание высокого уровня информированности аудитории часто предполагает серьёзные издержки; компании-рекламодателю приходится выпускать новые рекламные материалы по мере того, как устаревают старые.

Одним из способов усиления воздействия рекламной информации, при котором поддерживается желаемый уровень информированности аудитории, а сама информация устаревает не так быстро, является так называемый

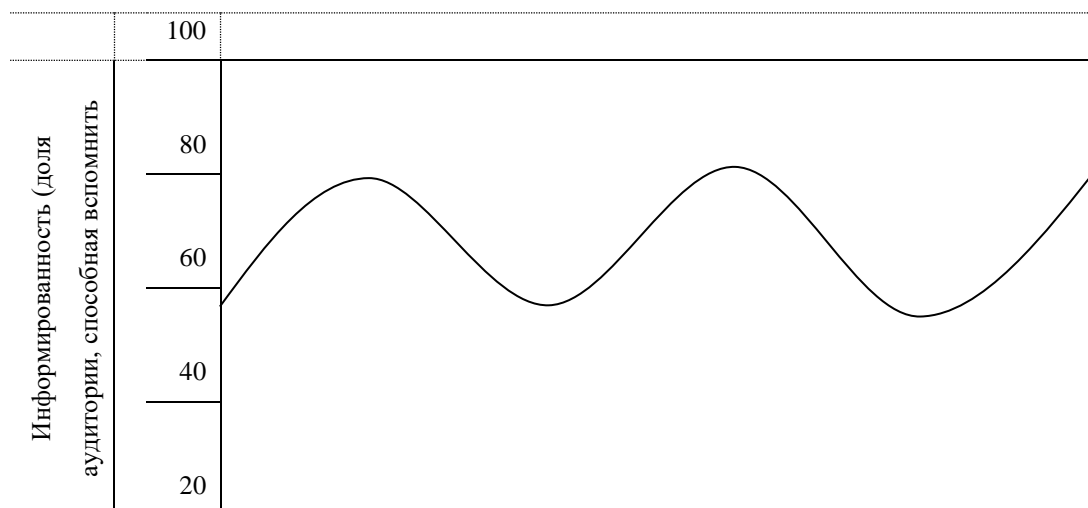
пульсовый выход рекламы (pulsing). В этом случае аудитория получает рекламную информацию не постоянно, а с определенными интервалами [11].

Как показано на рис. 2, в течение пяти недель демонстрации рекламы уровень информированности аудитории повышается. В течение следующих пяти недель, когда реклама не демонстрируется, уровень информированности снижается, а в следующие пять недель снова вырастает.

Если использование пульсовых выходов рекламы позволяет поддерживать необходимый уровень информированности аудитории, компания-рекламодатель может серьезно снизить общие рекламные расходы, так как периодически рекламная активность падает до нуля. Ещё одно преимущество пульсовой рекламы связано с тем, что рекламная информация устаревает медленнее, так как аудитория видит ее не постоянно, а с перерывами. Таким образом, реклама дольше сохраняет новизну. Кроме того, при таком режиме демонстрации рекламы вероятность того, что часто повторяющаяся информация начнет раздражать аудиторию, значительно снижается [12].

б) Повышение частоты выходов рекламы: в случае с сезонными продуктами, уровень спроса на которые неоднороден в течение года, можно варьировать частоту выходов рекламы, чтобы обеспечить рост информированности аудитории и, соответственно, рост интереса к рекламируемому продукту или услуге в нужные периоды.

Пульсовый выход рекламы



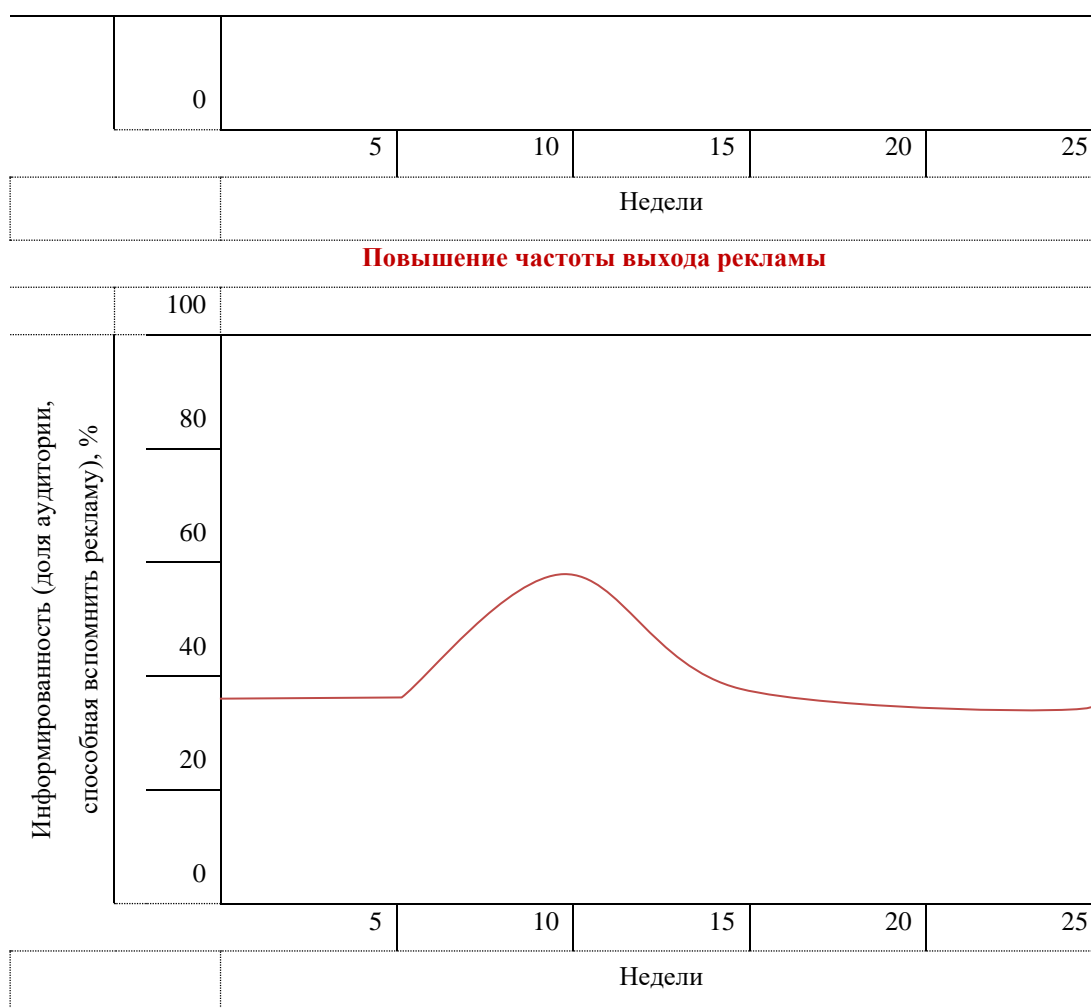


Рисунок 2. Стратегии воздействия рекламной информации

Рис. 2 иллюстрирует изменение частоты рекламных выходов для хорошо известного бренда, продукция которого продаётся большей частью летом. Режим демонстрации рекламы может быть любым – в нашем примере компания решила поддерживать определённый уровень информированности аудитории, показывая рекламу в течение всего года и повышая частоту выходов незадолго до начала и в период высокой покупательской активности. Компания, продающая подобный продукт, могла также использовать комбинацию сезонного повышения частоты рекламы с пульсовыми выходами в периоды пониженной активности покупателей [2].

5. Стимулирование действий потенциальных покупателей.

Довольно часто простого информирования целевой аудитории и напоминаний им о продукте или услуге оказывается недостаточно для того,

чтобы потребители приобретали продукт. Иногда от компании требуются дополнительные шаги, особенно если речь идет о новом продукте, преимущества которого сложно оценить, не попробовав. Например, рекламные материалы, созданные с целью проинформировать о вкусе продуктовой новинки, не возымели ровным счетом никакого действия. После продолжительного периода времени было решено раздавать образцы новой продукции потенциальным покупателям, опробовать стратегию раздачи бесплатных образцов. Так публика узнала о невероятно вкусной новинке, просто попробовав её, что имело невероятный успех [13].

Подводя определённый итог исследования, можно отметить следующее:

Для того чтобы маркетинговые коммуникации были эффективными с точки зрения издержек и конечного результата, они должны быть нацелены на конечного потребителя и повторяться с необходимой частотой. Таким образом будет сохраняться желаемый уровень информированности, понимания и интереса к продукту. Пульсовые выходы рекламы позволяют компании поддерживать информированность и интерес потребителей более экономичными методами, снижая риск устаревания рекламных материалов. Периодическое повышение частоты выходов рекламы позволяет информировать рынок и поддерживать интерес к продукту в соответствии с сезонными колебаниями спроса на рынках продовольственных товаров.

Литература

1. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 571 с.
2. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2008. – 760 с.
3. Матанцев А.Н. Искусство завоевать рынок / А.Н. Матанцев - М.: Экономист, 2006. – 512 с.
4. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

5. Лапыгин Ю.Н., Редькин С.Ю., Скуба Р.В. – Продвижение на локальные рынки. Владимир.: Изд.-во Владим. гос. ун-та, 2008. – 166 с.
6. Лапыгин Ю.Н., Скуба Р.В. – Стратегический маркетинг в конкурентной борьбе. Владимир: ВлГУ, 2003. – 98 с.
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
8. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Синяева И.М. [и др.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 504 с.
10. Скуба Р.В. Продвижение сельскохозяйственной продукции на локальные рынки региона: анализ значимости основных коммуникационных направлений // Международный сельскохозяйственный журнал – 2020 – №6 – С. 5-8.
11. Arens W., Whidden J. (2011). Contemporary Advertising. Publisher Irwin, 501 p.
12. Hopkins C. (2019). Scientific Advertising, Dover Publications, 112 p.
13. Neper H. (2008). Effective Advertising. McGraw-Hill Book Company, 728 p.

References

1. Gilbert D. (2005). *Upravljenje roznichnym marketingom* [Retail Marketing Management]. Moscow, INFRA-M Publ., 571 p.
2. Best R. (2008). *Marketing ot potrebitelja* [Consumer Marketing]. St.Peterburg, Moscow: Mann, Ivanov, Ferber Publ., 760 p.
3. Matancev A.N. (2006). *Iskusstvo zavoevat' rynek* [The art of conquering the market]. Moscow, Ekonomist Publ., 512 p.
4. Dojl' P. (2002). *Marketing-menedzhment i strategiji* [Marketing management and strategies]. St.Peterburg, Piter Publ., 544 p.

5. Lapygin Ju.N., Red'kin S.Ju., Skuba R.V. (2008). *Prodvizhenie na lokal'nye rynki* [Promotion to local markets] Vladimir, Vladimir State University Publishing House, 166 p.

6. Lapygin Ju.N., Skuba R.V. (2003). *Strategicheskij marketing v konkurentnoj bor'be* [Competitive Strategic Marketing]. Vladimir, Vladimir State University Publishing House, 98 p.

7. Kotler F., Keller K.L. (2018). *Marketing menedzhment* [Marketing management]. St.Peterburg, Piter Publ., 848 p.

8. Skorobogatykh I.I., Sidorchuk R.R., Andreeva S.N. (2020). *Marketing: sozdanie i donesenie potrebitel'skoi tsennosti* [Marketing: creating and communicating customer value]. Moscow, INFRA-M Publ., 589 p.

9. Sinjaeva I.M. et al. (2017). *Integrirovannye marketingovyie kommunikacii* [Integrated marketing communications]. Moscow, JuNITI-DANA Publ., 504 p.

10. Skuba R.V. (2020). *Prodvizhenie sel'skokhozyaistvennoi produkcii na lokal'nye rynki regiona: analiz znachimosti osnovnykh kommunikatsionnykh napravlenii* [Promotion of agricultural products to the local markets of the region: analysis of the importance of the main communication areas] // *Mezhdunarodnyi sel'skokhozyaistvennyi zhurnal* [International Agricultural Journal], no 6, P. 5-8.

11. Arens W., Whidden J. (2011). *Contemporary Advertising*. Publisher Irwin, 501 p.

12. Hopkins C. (2019). *Scientific Advertising*, Dover Publications, 112 p.

13. Непнер Н. (2008). *Effective Advertising*. McGraw-Hill Book Company, 728 p.

© Скуба Р.В., 2022. *International agricultural journal*, 2022, № 4, 1635-1647.

Для цитирования: Скуба Р.В. ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКАХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ // *International agricultural journal*. 2022. № 4, 1635-1647.