

Сергиенко Е. С.

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МОДЕЛИ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ
КАМПАНИЙ ПО ПРЕЗЕНТАЦИИ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/9/65.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по данному вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2008. № 9 (16). С. 207-208. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/9/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

- Goldsmith R. M.** Financial Structure and Development - New Haven, 1969. – 320 p.
- Grahl J.** Productivity Slowdown and Financial Tensions // Arestis P. (ed.) Post-Keynesian Monetary Economics: New Approaches to Financial Modelling. – Aldershot, 1988. – P. 183-218
- Minsky H. P.** Stabilizing an Unstable Economy. – New Haven: Yale University Press, 1986. – 210 p.
- Niggle C. J.** The Evolution of Money, Financial Institutions and Monetary Economics // Journal of Economic Issues. – 1990. June. – Vol. XXIV. – P. 443-470.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МОДЕЛИ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ПО ПРЕЗЕНТАЦИИ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Сергиенко Е. С.

Донской государственный аграрный университет

В современной российской экономике значимость проблем разработки реализации рекламных кампаний во многом определяется развитием конкуренции на потребительском рынке. Зарубежные производители, активно используя концепцию формирования рекламной кампании, создают устойчивые конкурентные преимущества своих торговых марок в сознании отечественных потребителей. Дополнительную значимость рекламной деятельности придают некоторые особенности агропродовольственной сферы, как специфического рынка товаров. Эти особенности заключаются в следующем: сельхозтоваропроизводители в силу специфики сельскохозяйственного производства, не могут оперативно наращивать или сокращать производство продукции в связи с колебанием спроса; потребители сравнительно равномерно потребляют продовольствие и не могут отложить его потребление на длительный срок; сельское хозяйство подвержено влиянию погодных условий, предложение продукции колеблется по годам; производимая сельскохозяйственная продукция является в основном скоропортящейся; имеет место слабая эластичность спроса и предложения по сравнению с ценами на продовольствие [Лидинфа 2005: 20].

В современном агропродовольственном секторе действует рыночная структура и система отношений, соответствующая свободной рыночной конкуренции. Продукция, реализуемая в этой рыночной группе, относится к разряду неоднородной, высокодифференцированной [Абрамова 1997: 120]. В условиях постоянно растущей конкурентной борьбы особое значение стали приобретать вопросы повышения эффективности деятельности участников рынка, одним из важных факторов которой служит коммуникативная подсистема, отвечающая за информационную связь между субъектами предпринимательства и потребителями [Висторбская 2006: 7]. Важнейшей частью этой подсистемы является рекламная деятельность. Рекламу следует рассматривать не как систему саму по себе, а как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга. Различные составные части этой системы, объекты и виды деятельности взаимосвязаны, что сводит их в единое целое и позволяет работать синхронно. Рассматривается взаимодействие рекламы с рядом других видов деятельности, которое является крайне важным для достижения основной цели маркетинга - постоянное получение максимальной прибыли, учитывая при этом удовлетворение интересов покупателя.

Какой бы совершенной не была форма организации работы маркетинговой службы фирмы, экономические результаты ее функционирования напрямую зависят от эффективности рекламных кампаний, ориентированных на стимулирование продаж и увеличение узнаваемости товара.

Оптимальный баланс маркетинговых коммуникаций и целесообразность использования тех или иных отдельных средств и форм рекламы определяются рядом факторов. И главными, неизменно, являются цель рекламы и этап жизненного цикла продукта, который характеризует уровень существующего спроса.

На соотношение коммуникаций и выбор конкретных методов и средств влияет и ряд других факторов, однако неизблемыми остаются логика рекламного процесса и последовательность действий. Эффективная рекламная кампания начинается с детальной проработки плана. Только системный и комплексный подход при планировании и реализации рекламной кампании гарантирует успех.

Детальный план рекламной кампании (по Джугенхаймеру) состоит из множества локальных шагов. Постановка целей включает определение временных рамок, коммуникативных целей, маркетинговых целей, целевого рынка, приблизительного бюджета рекламной кампании. Выработка творческой стратегии подразумевает определение целевой аудитории и каналов коммуникации, разработку креативного бюджета, выявление наиболее существенных для потребителя качеств товара, формулировку уникальных торговых предложений, рассмотрение ценовой политики конкурентов, разработку упаковки, разработку комплекса мероприятий по стимулированию сбыта, определение центральной креатив-идеи, подходы для общения с целевой аудиторией. Выбор каналов распространения рекламы включает определение: основного канала, формы рекламных сообщений, времени подачи рекламы, периодичности подачи рекламы, цикличности рекламы, рекламных территорий (мест, где реклама воспринимается одинаково). Выработка медиа-плана (объединение всех предыдущих этапов) - планирование мероприятий [Катернюк 2001: 85].

В настоящее время существует несколько типов рекламных кампаний, все они подразделяются по следующим критериям: - географическому: местные, региональные, национальные, международные; - охвату

рынка: сегментированные, агрегированные, массовые; - временному: краткосрочные, долгосрочные; - вкладу маркетинговых коммуникаций: специализированные, комбинированные, комплексные. Независимо от типа рекламной кампании высокую эффективность ей обеспечивают следующие условия: - процесс планирования и реализации кампании осуществляется на основе исследований с учетом динамичной природы рынка; - запоминающаяся рекламная продукция адекватно воздействует на целевую аудиторию; - используется широкий спектр рекламно-информационных материалов, необходимых для достижения цели рекламы; - рекламные мероприятия скоординированы со всеми направлениями сбытовой деятельности фирмы.

Совершенно естественно, что большинство решений по многим позициям относительно рекламирования продукции принимает менеджмент рекламодателя, поскольку все они связаны с маркетинговыми стратегиями развития фирмы.

Один из важных вопросов планирования кампании состоит в обосновании медиапоказателей. Здесь на первый план выходит проблема определения необходимого охвата и частоты контактов с рекламным сообщением. С одной стороны, количество контактов рекламы с потенциальными покупателями товара не должно быть слишком низким. В этом случае сообщение попросту останется незамеченным. С другой стороны, излишнее число контактов приводит к неоправданному увеличению стоимости кампании и соответственно снижению ее эффективности в целом.

В этой связи необходимо упомянуть о понятии порогового значения частоты контактов с рекламой. Пороговое значение определяется той интенсивностью контактов, ниже которого реклама не будет оказывать никакого влияния на потенциальных покупателей. Можно сказать, что минимальная, эффективная частота является функцией установки потребителя к покупке. Минимальная, эффективная частота — это наименьшее число контактов, достаточное для стимулирования потребителя к покупке. Соответственно эффективный охват показывает, какая доля представителей целевой аудитории проконтактировала с рекламой с минимальной, эффективной частотой. Таким образом, показатели эффективной частоты и охвата способствуют обеспечению необходимого рекламного воздействия при наименьших затратах.

В целом правило «3 + контактов» было в 60 — 70-е годы весьма популярным (отчасти это ощущается и сейчас) [Коломиец 2001: 4].

Сегодня применяются еще ряд моделей проведения рекламных кампаний. Модель STAS — заключается в обеспечении единого контакта с рекламным сообщением накануне покупки. SMDS — используется для показателя эффективности бренда продукта. Блиц модель проведения рекламных кампаний — поддерживает технический уровень пробных покупок и перебивает конкурентов через постоянное доминирование. Модель постепенного уменьшения рекламного бюджета - подходит для регулярно покупаемых продуктов. Модель постепенного наращивания бюджета - обращается к новаторам, которые вводят марку на рынок. Для презентации агропродовольственных товаров можно применять любую из перечисленных моделей, учитывая сложившуюся ситуацию на рынке.

Итак, чем больше усилий будет потрачено на этапе разработки, тем более успешной окажется рекламная кампания на этапе ее реализации. Кроме детального плана, рекомендуется расписать всю рекламную кампанию по срокам, средствам, акциям, и свести все материалы в таблицы. Безусловно, лучше начинать с проработки отдельных направлений рекламной деятельности, а уже затем выбирать наиболее эффективные средства и инструменты, собирая всё воедино.

Что касается стратегии разработки бюджета, то из всех возможных показателей рынка, разумеется, наиболее оптимальным является «цель — задача».

Уровень расходов на рекламу зависит от таких важных показателей, как степень жесткости конкуренции, уровня его насыщенности конкурентоспособной продукцией, специфики обслуживания сегмента. Естественно, что на уровень расходов на рекламу влияют и особенности рекламируемой продукции, такие, как частота спроса, уровень цен, сложность ассортимента и ряд других.

Разработка и реализация эффективных способов продвижения продукции на рынок в современном мире является одним из важнейших рычагов управления экономическими процессами. В настоящее время достижение максимальной эффективности рекламной кампании по продвижению агропродовольственной продукции на рынок невозможно без высокопрофессионального подхода.

Список литературы

- Абрамова Г. П., Жигалин М. М. Маркетинг в АПК. - М.: Колос, 1997.
Висторобская Е. Н. Маркетинговые коммуникации как эффективный инструмент внедрения современных управленческих технологий // Экономический вестник Ростовского государственного университета. - 2006. - № 2. - С. 6-13.
Катернюк А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.
Коломиец В. П. Телерекламный бизнес. Информационно-аналитическое обеспечение. - М.: Изд-во Международного института рекламы, 2001.
Лидинфа Е. П. Функционирование регионального рынка сельскохозяйственной продукции. - М.: Восход-А, 2005.