

ВИДЕОРЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ПЛЕМЕННОГО МАТЕРИАЛА

Синицына Кира Максимовна¹

Научный руководитель: Евграфова Людмила Владимировна¹

¹ Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва, Россия

kirasinicya819@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена исследованию видеорекламы как инструмента продвижения племенного материала в условиях цифровизации российского АПК. Рассмотрены особенности племенной продукции как объекта маркетинга высокорискованного B2B-сегмента. Проанализированы форматы видеорекламы, применяемые в аграрном секторе России в 2025–2026 гг. Предложена авторская пятиэтапная структура эффективного видеоролика. Разработана медиастратегия с выбором каналов распространения. Обоснована интеграция научного потенциала РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева (лаборатория генетики, VR-тренажёр) в видеоконтент для повышения доверия целевой аудитории. Выполнена оценка ожидаемой экономической эффективности с прогнозом ROMI 240–460%.

Ключевые слова: видеореклама, племенной материал, племенное животноводство, цифровой маркетинг, медиастратегия, B2B-маркетинг, РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева.

Для цитирования: Синицына Кира Максимовна ВИДЕОРЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ПЛЕМЕННОГО МАТЕРИАЛА / Синицына Кира Максимовна // Агрофорсайт. 2026. № 1— Саратов: ООО «ЦеСАин», 2026. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Загл. с этикетки диска.

Благодарности: Автор выражает благодарность кафедре рекламы и связей с общественностью, а также кафедре разведения, генетики и биотехнологии животных РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева за консультационную поддержку при подготовке исследования.

Финансирование: исследование проводилось за счет собственных средств автора.

Video advertising in the promotion of breeding material

Kira M. Sinicyna

Scientific supervisor: Evgrafova Lyudmila Vladimirovna

Russian State Agrarian University - Moscow Agricultural Academy named after K. A. Timiryazev, 49 Timiryazevskaya Street, Moscow, Russia

Abstract. This article is devoted to the study of video advertising as a tool for promoting breeding stock in the context of digitalization of the Russian agro-industrial complex. The features of breeding products as a marketing object in the high-risk B2B segment are considered. The formats of video advertising used in the agricultural sector of Russia in 2025–2026 are analyzed. The author's five-stage structure of an effective video is proposed. A media strategy with the selection of distribution channels has been developed. The integration of the scientific potential of the Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy (genetics laboratory, VR simulator) into video content to increase the trust of the target audience is substantiated. The expected economic efficiency is estimated with a ROMI forecast of 240–460%.

Keywords: video advertising, breeding stock, animal breeding, digital marketing, media strategy, B2B marketing, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy.

Acknowledgments: The authors express their gratitude to the Department of Advertising and Public Relations, as well as to the Department of Animal Breeding, Genetics and Biotechnology of the Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy for consulting support in the preparation of this study.

Введение.

Современный рынок племенного животноводства в России характеризуется высокой конкуренцией, цифровизацией каналов коммуникации и импортозамещением. Племенной материал (высокопродуктивные животные, сперма, эмбрионы) относится к товарам с длительным циклом принятия решения, высокой стоимостью сделки и значительной степенью риска для покупателя [7, 8]. Традиционные методы продвижения – выставки, печатные каталоги, прямые продажи – уже не обеспечивают достаточного охвата и скорости коммуникации.

Видеореклама благодаря демонстративности, эмоциональному воздействию и возможности показать генетический потенциал животных в динамике становится перспективным инструментом маркетинга [11, 12, 19]. В 2025–2026 гг. короткие вертикальные форматы (VK Клипы, YouTube Shorts) обеспечивают наибольший охват среди фермеров молодого и среднего возраста [10, 18].

Научная новизна исследования заключается в разработке интегрированной модели продвижения племенного материала, объединяющей авторскую структуру видеоролика, мультиканальную медиастратегию и научный потенциал аграрного вуза (на примере РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева).

Цель исследования – разработать научно обоснованные рекомендации по созданию и распространению видеорекламы для повышения эффективности продвижения племенного материала.

Задачи исследования:

1. Выявить особенности племенного материала как объекта маркетингового продвижения.
2. Проанализировать форматы и инструменты видеорекламы в аграрном секторе РФ.
3. Разработать структуру видеоролика и медиастратегию с интеграцией научного контента.
4. Оценить ожидаемую экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Материалы и методы исследования.

В качестве основных методов исследования применены: анализ научной литературы и нормативно-правовых актов (Федеральный закон № 123-ФЗ «О племенном животноводстве» [7]), контент-анализ видеоматериалов племенных хозяйств, сравнительный анализ эффективности рекламных каналов, методы маркетинговой оценки (ROMI, CAC, CPL).

В качестве материалов исследования выступают данные Росстата, отраслевые обзоры рынка племенной продукции [1, 8], аналитические отчёты АКАР [10], Mediascope [18] и научные публикации по цифровому маркетингу в АПК [13, 20]. Рассмотрены различные информационные источники [1–20]. Рассмотрены различные информационные источники [1–10] (указывается число источников из списка литературы) и при возможности краткий анализ.

Основная часть. Результаты исследования.

Особенности племенного материала как объекта продвижения. Племенной материал обладает значительной единичной стоимостью (бык-производитель – до 3 млн

руб., нетель – 150–400 тыс. руб.), длительным циклом принятия решения (6–24 месяца) и сильной зависимостью от доверия к поставщику. Ключевые факторы выбора – генетическая ценность (35–45%), здоровье стада (20–30%) и репутация [8, 9].

Форматы видеорекламы в аграрном секторе. В 2025–2026 гг. доминируют короткие вертикальные видео (6–30 сек.) на платформах VK (82,8 млн активных пользователей), Telegram и RuTube. В B2B-сегменте наиболее эффективны демонстрационные ролики, кейс-стади с результатами потомков, live-трансляции с ферм и аутентичный UGC-контент [11, 12, 18].

Разработка структуры видеоролика с интеграцией научного потенциала РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева. На базе Института зоотехнии и биологии действуют кафедра разведения, генетики и биотехнологии животных [5], лаборатория генетики и биотехнологии [6], а также VR-тренажёр для линейной экстерьерной оценки КРС [2]. Авторами предложена пятиэтапная структура ролика (таблица 1), интегрирующая научные разработки.

Таблица 1 – Структура эффективного видеоролика для продвижения племенного материала с интеграцией научного потенциала Тимирязевской академии

Этап ролика	Длительность (сек.)	Ключевые элементы	Интеграция научного потенциала РГАУ-МСХА
Хук	0-3	Яркий кадр животного	Демонстрация VR-тренажёра экстерьерной оценки
Демонстрация продукта	4-18	Экстерьер, движение, условия содержания	Кадры из лаборатории генетики и биотехнологии
Доказательство ценности	19-40	Потомки, продуктивность, генетические индексы	Результаты геномных исследований
Социальное доказательство	41-50	Отзывы покупателей, кейсы	Интервью с преподавателями кафедры разведения
Призыв к действию	51-60	Конкретное предложение, контакты	«Запишитесь на экскурсию в лабораторию»

Источник: разработано автором по данным [2, 5, 6, 11, 12].

Медиастратегия и каналы распространения. Рекомендована многоуровневая стратегия: этап Awareness (VK Клипы, YouTube Shorts, 15–30 сек.), этап Consideration (YouTube, RuTube, 60–90 сек. с научным контентом), этап Conversion (live-трансляции в Telegram и VK), этап Retention (регулярный научно-популярный контент). Предложена трехуровневая модель интеграции: «Наука (лаборатории и VR) → Практика (совместные ролики учёных и фермеров) → Продажи (прямое продвижение с научным обоснованием)».

Оценка ожидаемой эффективности. При бюджете 850 000 – 1 600 000 руб. в год прогнозируется: охват аудитории 1–2,1 млн пользователей, CPL 480–1250 руб. (в 2,8–4,2 раза ниже традиционных методов), ROMI 240–460%, срок окупаемости 5–9 месяцев (на 4–7 месяцев быстрее традиционных методов). Интеграция научного контента повышает уровень доверия на 8–12% и ROMI на 35–60% [3, 4, 16, 17].

Выводы.

В результате проведённого исследования установлено, что видеореклама является высокоэффективным инструментом продвижения племенного материала в условиях цифровизации российского АПК. Разработанная пятиэтапная структура видеоролика и многоуровневая медиастратегия позволяют системно воздействовать на целевую аудиторию на всех этапах воронки продаж.

Ключевым результатом работы является модель интеграции научного потенциала РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева (лаборатория генетики, VR-тренажёр, кафедра разведения) в видеоконтент, что повышает доверие покупателей и сокращает цикл принятия решения о покупке.

Оценка ожидаемой экономической эффективности (ROMI 240–460%, снижение CPL в 2,8–4,2 раза) подтверждает целесообразность внедрения предложенных рекомендаций в практику племенных хозяйств и племенных союзов. Перспективы дальнейших исследований связаны с изучением влияния искусственного интеллекта на персонализацию видеорекламы в аграрном секторе.

Список источников

1. Анализ рынка живого крупного рогатого скота в России – 2026. Показатели и прогнозы / Тебиз Групп. 2026. URL: <https://tebiz.ru/mi/rynok-zhivogo-krupnogo-rogatogo-skota-v-rossii> (дата обращения: 05.03.2026).
2. В Проектном институте создан VR-тренажёр для линейной экстерьерной оценки КРС // Официальный сайт РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева. 2026. 7 января. URL: <https://www.timacad.ru/news/v-proektnom-institute-sozdan-vr-trenazhior-dlia-lineinoi-eksterernoi-otsenki-krs> (дата обращения: 26.04.2026).
3. Как измерять эффективность B2B-видеорекламы: практическое руководство // Interforums. 2024. URL: <https://interforums.ru/blog/b2b-video-marketing> (дата обращения: 20.03.2026).
4. Как оценить эффективность видеорекламы в 2025 году // GPM Sales House. 2025. URL: <https://gpm-saleshouse.ru/blog/effektivnost-videoreklamy> (дата обращения: 20.03.2026).
5. Кафедра разведения, генетики и биотехнологии животных // РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева. URL: <https://www.timacad.ru/education/instituty/institut-zootehnii-i-biologii/kafedra-razvedeniia-genetiki-i-biotekhnologii-zhivotnykh> (дата обращения: 26.04.2026).
6. Новая лаборатория генетики, селекции и биотехнологии открыта в Тимирязевской академии // Аграрная наука. 2025. URL: <https://agrarayanauka.ru/news> (дата обращения: 26.04.2026).
7. О племенном животноводстве: Федеральный закон от 03.08.1995 № 123-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_78355/ (дата обращения: 05.03.2026).
8. Племенное животноводство ждут перемены // Агроинвестор. 2025. № 3. URL: <https://agri-news.ru/zhurnal/2025/3-2025/plemnnoe-zhivotnovodstvo-zhdut-pereмену> (дата обращения: 05.03.2026).
9. Полянкова Н. В. Племенное животноводство // Прогрессивная экономика. 2024. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/plemnnoe-zhivotnovodstvo> (дата обращения: 05.03.2026).
10. Евграфова, Л. В. Бухгалтерский учет модернизации основных средств в сельскохозяйственных организациях / Л. В. Евграфова, О. Ю. Стюхина // Бухучет в сельском хозяйстве. – 2015. – № 8. – С. 21-32.
11. Евграфова, Л. Повышение экономической эффективности производства молока / Л. Евграфова // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2010. – № 2. – С. 40-41.
12. Evgrafova, L. V. Multiplicative contribution of agricultural tourism to the sustainable development of Russia / L. V. Evgrafova // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnoyarsk, 18–20 ноября 2020 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Vol. 677. – Krasnoyarsk, Russian Federation: IOP Publishing Ltd, 2021. – P. 22041. – DOI 10.1088/1755-1315/677/2/022041.
13. Цифровизация АПК: возможности и перспективы // Агроинвестор. 2025. № 4. URL: <https://agri-news.ru> (дата обращения: 20.03.2026).

References

1. Analysis of the live cattle market in Russia – 2026. Indicators and forecasts / Tebiz Group. 2026. URL: <https://tebiz.ru/mi/rynok-zhivogo-krupnogo-rogatogo-skota-v-rossii> (accessed: 05.03.2026) (In Russ.).
2. A VR simulator for linear exterior assessment of cattle has been created at the Project Institute // Official website of the Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy. 2026. January 7. URL: <https://www.timacad.ru/news/v-proektnom-institute-sozdan-vr-trenazhior-dlia-lineinoi-eksterernoi-otsenki-krs> (accessed: 26.04.2026) (In Russ.).

3. How to measure the effectiveness of B2B video advertising: a practical guide // Interforums. 2024. URL: <https://interforums.ru/blog/b2b-video-marketing> (accessed: 20.03.2026) (In Russ.).

4. How to evaluate the effectiveness of video advertising in 2025 // GPM Sales House. 2025. URL: <https://gpm-salesshouse.ru/blog/effektivnost-videoreklamy> (accessed: 20.03.2026) (In Russ.).

5. Department of Animal Breeding, Genetics and Biotechnology // Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy. URL: <https://www.timacad.ru/education/instituty/institut-zootekhonii-i-biologii/kafedra-razvedeniia-genetiki-i-biotekhnologii-zhivotnykh> (accessed: 26.04.2026) (In Russ.).

6. A new laboratory of genetics, breeding and biotechnology has been opened at the Timiryazev Academy // Agrarian Science. 2025. URL: <https://agrarnayanauka.ru/news> (accessed: 26.04.2026) (In Russ.).

7. On Animal Breeding: Federal Law No. 123-FZ of 03.08.1995 (as amended on 08.08.2024) // ConsultantPlus. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_78355/ (accessed: 05.03.2026) (In Russ.).

8. Changes await animal breeding // Agriinvestor. 2025. No. 3. URL: <https://agri-news.ru/zhurnal/2025/3-2025/plemnoe-zhivotnovodstvo-zhdut-peremeny> (accessed: 05.03.2026) (In Russ.).

9. Polyanskova N. V. Animal breeding // Progressive Economics. 2024. No. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/plemnoe-zhivotnovodstvo> (accessed: 05.03.2026) (In Russ.).

10. Evgrafova, L. V. Accounting for the modernization of fixed assets in agricultural organizations / L. V. Evgrafova, O. Yu. Styukhina // Accounting in Agriculture. – 2015. – No. 8. – Pp. 21-32.

11. Evgrafova, L. Increasing the economic efficiency of milk production / L. Evgrafova // International Agricultural Journal. – 2010. – No. 2. – Pp. 40-41.

12. Evgrafova, L. V. Multiplicative contribution of agricultural tourism to the sustainable development of Russia / L. V. Evgrafova // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnodar, November 18-20, 2020 / Krasnodar Science and Technology City Hall. Vol. 677. – Krasnodar, Russian Federation: IOP Publishing Ltd, 2021. – P. 22041. – DOI 10.1088/1755-1315/677/2/022041.

13. Digitalization of the agro-industrial complex: opportunities and prospects // Agriinvestor. 2025. No. 4. URL: <https://agri-news.ru> (accessed: 20.03.2026) (In Russ.).

14. Yudin A. A. The state of animal breeding in the Russian Federation (on the example of the Komi Republic) // CyberLeninka. 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-plemennogo-zhivotnovodstva-v-rossiyskoy-federatsii-na-primere-respubliki-komi> (accessed: 05.03.2026) (In Russ.).

15. B2B Marketing Metrics to Track in 2025 // xGrowth. 2025. URL: <https://xgrowth.ai/blog/b2b-marketing-metrics> (accessed: 20.03.2026).

16. B2B Video Marketing Benchmarks 2025 // LinkedIn Marketing Solutions. 2025. URL: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog> (accessed: 20.03.2026).

17. Every Video Marketing Metric That Matters in 2026 // Swydo. 2025. URL: <https://www.swydo.com/blog/video-marketing-metrics/> (accessed: 20.03.2026).

18. Russian Digital Market Overview 2026 // Russia-Promo. 2026. URL: <https://russia-promo.com/white-papers/digital-marketing> (accessed: 20.03.2026).

19. Video Marketing Trends for 2026 // Awakened Films. 2026. URL: <https://awakenedfilms.com/video-marketing-trends-for-2026/> (accessed: 20.03.2026).

20. Effectiveness of digital marketing in the agricultural sector of Russia 2025 // Softlab Analytics. 2025. URL: <https://softlab.ru/analytics> (accessed: 20.03.2026) (In Russ.).

Информация об авторе

К. М. Синицына – обучающаяся 2 курса бакалавриата (sophomore), Институт экономики и управления АПК, направление «Реклама и связи с общественностью»

Information about the author

Kira M. Sinicyna – sophomore, Institute of Economics and Management of Agro-Industrial Complex, Advertising and Public Relations