

# ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ВЕСНА-7»

Перекладова Я.Н., студентка,  
Мрочко О. Г., студент,  
Михеенков А.С., студент,  
Кузьменко В.Л., к.э.н., доцент

*УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», Республика Беларусь, г. Гомель*

Аннотация: В статье рассматриваются результаты рекламной деятельности ООО «Весна-7». Авторами рассмотрены средства распространения рекламы, представлены достоинства и недостатки рекламной деятельности данной организации.

Abstract: results of promotional activities of " Spring- 7 " are considered in the article . The authors considered a means of dissemination of advertising , presents the advantages and disadvantages of advertising activity of the organization.

Ключевые слова: Реклама, печатная реклама, буклет, логотип.

Key words: Advertisement , print ads , brochure , logo .

В ООО «Весна-7» создана служба маркетинга, который занимается разработкой и реализацией рекламных мероприятий по продвижению продукции и созданию положительного имиджа ООО «Весна-7», оценкой конкуренции на рынке, изучением спроса потребителей, проведением сравнительного анализа цен.

ООО «Весна-7» использует следующие элементы коммуникационного воздействия:

- официальный сайт ООО «Весна-7»;
- каталоги;
- печатные буклеты и брошюры.

Скриншот главной страницы официального сайта ООО «Весна-7» представлен на рисунке 1.

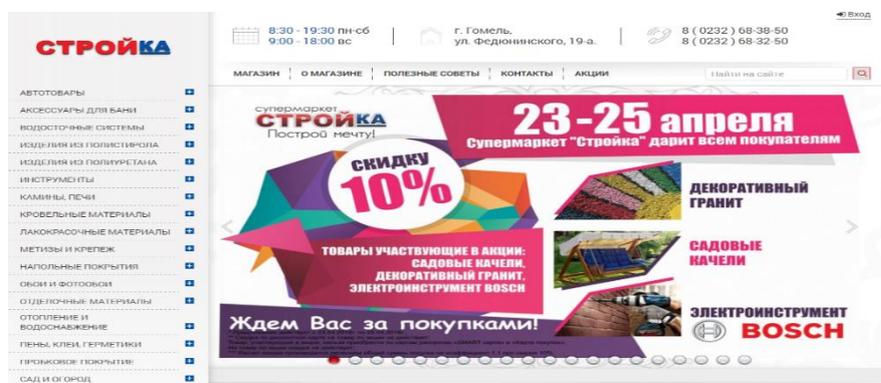


Рисунок 1 – Скриншот главной страницы официального сайта  
ООО «Весна-7»

На главной странице сайта представлен заголовок с логотипом организации и краткое приветствие. В разделе «Меню», расположенном слева страницы, можно найти раздел, который интересует потенциального клиента, начиная от описания организации, ее истории, фото-каталогов и, конечно же, обратной связи. Каждая страница является достаточно информационной, хотя и не содержит большое количество текста. Цветовые сочетания сайта приятны для восприятия.

Так же ООО «Весна-7» выпускает печатные буклеты и брошюры, а так же каталоги, представленные на рисунке 2.



Рисунок 2 – Образцы печатной рекламы ООО «Весна-7»

Еще одним элементом коммуникационного воздействия является логотип, который ООО «Весна-7» использует на всех рекламно-информационных мероприятиях, представленного на рисунке 3.

Несмотря на то, что фирменные цвета организации являются яркими, как показали проведенные службой маркетинга исследования, логотип положительно воспринимается целевой аудиторией.



Рисунок 3 – Логотип сети магазинов «Стройка» ООО «Весна-7»

Для создания визитных карточек сотрудников используются логотип и другие элементы фирменного стиля организации (рисунок 3).



Рисунок 3 – Пример визиток сотрудников сети магазинов «Стройка» ООО «Весна-7»

В качестве наиболее эффективных каналов распространения рекламы в ООО «Весна-7» рассматриваются следующие:

- телереклама;
- реклама в Интернет;
- печатная рекламная продукция;
- реклама на телевидении.

ООО «Весна-7» для стимулирования продаж применяет подарочные карты (рисунок 4).



Рисунок 4 – Подарочные карты сети магазинов «Стройка» ООО«Весна-7»

Реклама деятельности организации на телевизионном экране обеспечивается «бегущей строкой» на телеканале Нирэя с максимально информативным, но в то же время кратким и лаконичным текстом, который рекламирует группы товаров предлагаемых организацией с указанием адреса и телефона. Однако этот вид рекламы не всегда дает желаемый эффект, поскольку:

- скорость «бегущей строки» не совпадает со скоростью восприятия информации у телезрителя;
- ошибки оператора телевидения при наборе текста приводят к искажению рекламной информации;
- реклама развлекательных продукции дается попеременно с рекламой продаваемых товаров и другими объявлениями.

По этим причинам в ООО «Весна-7» поступает ряд телефонных звонков, не имеющих отношения к деятельности организации.

ООО «Весна-7» выпускает множество печатных изданий, информационные брошюры, буклеты, справочники продукции и др. В последнее время получил распространение такой способ подачи информации, как создание собственных корпоративных средств массовой информации, корпоративные издания, а также поддержка корпоративных сайтов (<http://stroj-ka.by>).

В ООО «Весна-7» налажена система информирования работников о значимых событиях в жизни организации, работает корпоративный информационный портал, где размещаются сообщения пресс-службы, а также публикации СМИ по вопросам деятельности ООО «Весна-7».

Еще одним Интернет-ресурсом для распространения рекламы являются всякого рода статьи на популярный порталах.

Подводя итог, можно выделить сильные и слабые стороны рекламной деятельности ООО «Весна-7» (таблица 1).

Таблица 1.

Достоинства и недостатки рекламной деятельности ООО «Весна-7»

Достоинства	Недостатки
1	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ООО «Весна-7» использует все традиционные средства коммуникаций;</li> <li>- организация направляет значительные средства на финансирование коммуникационной политики;</li> <li>- затраты на коммуникации напрямую связаны с изменением товарного портфеля организации и изменяются соответственно;</li> <li>- изменения в затратах на коммуникации является обоснованными и целесообразными</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ООО «Весна-7» ориентирует коммуникационную деятельность преимущественно на отечественный рынок, не смотря на то, что он освоен достаточно;</li> <li>- коммуникационная деятельность на внешних рынках минимальна и ограничивается участием в отдельных выставках;</li> <li>- недостаточное внимание уделяется интернет-рекламе</li> </ul>

Таким образом, можно отметить, что организация ведет результативную рекламную деятельность: принимает участие в выставках, рекламирует продукцию и услуги в СМИ, интернете и др. Однако по результатам

проведенного исследования можно сделать вывод, что некоторые моменты в рекламной деятельности организации недостаточно проработаны. В частности не используются такие инструменты коммуникационного воздействия, как стимулирование сбыта, а так же малое внимание уделяется рекламе в специализированных журналах по строительству и ремонту. Необходимо отметить и такой недостаток в рекламной деятельности, как отсутствие постоянного воздействия на потенциальную аудиторию.

*Литература:*

1. Официальный сайт ООО «Весна-7»[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ingman.by/>– Дата доступа: 08.04.2016.