

УДК 638.

М.В.Щеголева (5 курс, каф. МБ), О.С.Журавлева, к.э.н., доц.

## ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ)

В период перехода страны к рыночной экономике, когда многие производственные предприятия, объединения, концерны и другие организации стали независимыми, нормальное их функционирование в подобных условиях практически невозможно без хорошо организованной комплексной рекламной деятельности.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании.

Страховая компания «N», на примере которой была рассмотрена организация рекламной деятельности (РК), – неизвестная начинающая фирма без своей истории и какого-либо опыта в рекламной деятельности. Поэтому РК была направлена на формирование имиджа и осведомленности о фирме. Следовательно, главной особенностью было то, что кампания строилась по принципу усиления воздействия на аудиторию. («Нарастающая» РК: вначале привлекаются среднетиражные средства массовой информации, затем количество изданий и их престижность возрастают, одновременно увеличивается объем объявлений, затем подключают радио, телевидение и т.д.).

Анализ показал, что эффект данной РК очевиден:

- была правильно выбрана целевая аудитория: 3 целевых рынка – потенциальные клиенты (автовладельцы), страховые агенты, федеральные страховые компании;
- использовано максимально возможное количество видов СМИ (радио, пресса, наружная реклама);
- эффективно распланировано географическое размещение рекламных щитов;
- акции Sales Promotion и Direct Marketing увеличили охват целевой аудитории;
- спонсорство м/н ралли-рейда, Открытого Кубка России «Золотое Кольцо», что дало возможность фирме осуществить рекламу своих услуг на данном мероприятии, упоминаться в анонсах и размещать свой логотип в информационных материалах соревнований.

Но все же был сделан ряд незначительных ошибок, которые могли привести к необратимым последствиям. Например, не была приведена полная и объективная информация о конкурентах, не была оценена корпоративная репутация фирмы, при выборе целевой аудитории женщины занимали всегда второстепенную роль.

В связи со всем вышеизложенным нами предложены следующие рекомендации по эффективной организации РК.

1. Провести SWOT-анализ (изучить сильные стороны (S), слабые стороны (W), возможности (O), опасности (T)).

2. Оценить корпоративную репутацию фирмы «N», философию компании, миссию компании, культуру, ресурсы, размеры компании.

3. При определении целевой аудитории сделать больший акцент на автовладельцах: чаще давать рекламу на «Авторадио» и в автомобильных журналах.

4. Определить женщин как основную аудиторию среди страховых агентов.

5. Увеличить количество используемых видов СМИ: привлечь телевидение и рекламу на транспорте.

Все вышперечисленное заставит предприятие добиться большей пользы, поскольку предприниматель, который сумеет правильно спланировать рекламную деятельность в своей фирме, получает огромное преимущество в конкурентной борьбе.