

Реклама — це довільна платна форма не персональної презентації та просування ідей, товарів, послуг через засоби масової інформації.

Основними завданнями реклами є:

- створення і підтримання високого рівня популярності ідей, товарів, послуг;
- підвищення іміджу підприємства та його продукції;
- підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання
- діяти з метою придбання продукції.

Реклама потребує значних витрат, може мати цілком несподівані і небажані наслідки, а тому її треба ретельно спланувати. Основою розробки і реалізації програми рекламування є маркетингова стратегія підприємства. Це пояснюється тим, що, з одного боку, реклама є важливою складовою цієї стратегії як елемент маркетингового комплексу, а з другого — вона є фактором його успішної реалізації, досягнення підприємством своїх цілей.

Розробляючи текст рекламного звернення, необхідно враховувати й таке . Друковані рекламні звернення мають легко читатись. Для цього в них не може бути задовгих речень, зайвих слів, забагато знаків пунктуації і абзаців. У таких звернень має бути заголовок, який щось обіцяє, повідомляє, пропонує, визначає чи підтверджує. У тексті обов'язково вміщується конкурентний, підтверджений фактами заклик, важливий для даної цільової аудиторії. Друковані рекламні звернення треба спрямовувати до певного типу особистості, уникати штампів («кліше»), прислів'їв чи ідіом, оскільки вони можуть бути незрозумілими (особливо іноземцям). Треба спиратись не на емоції, а на факти, передбачати можливість зворотного зв'язку (вказати номери контактних телефонів, адресу підприємства).



Пропаганда (public relations — англ. громадські зв'язки; publicity — публічність, гласність) — організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства, досягненню ним поставлених цілей. Цілями пропаганди є поліпшення престижу і репутації підприємства, формування і підвищення зацікавленості споживачів у його товарах чи послугах, переконання споживачів у тому, що діяльність підприємства націлена на вирішення їхніх проблем, підвищення міри лояльності власного персоналу, суб'єктів ринку і держави до підприємства, поширення комерційно важливих даних через засоби масової інформації, в кінцевому рахунку створення сприятливих умов у навколишньому бізнес - середовищі. Дія пропаганди націлюється на громадськість (споживачів), засоби масової інформації, державні органи, акціонерів, постачальників, посередників, власних робітників і службовців, організації масової сфери, інші підприємства й організації.

Стимулювання збуту — це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі — включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу (нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж). Отже, основними завданнями стимулювання збуту є:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів попробувати товар чи здійснити повторні закупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

watsons

look good. feel great.

watsons.ua

Приєднуйся до Watsons у соціальних мережах

з 04.04.16 по 10.04.16 р.

Акція діє у мережі магазинів Watsons (Ватсонс). **#7**

<p style="font-size: 0.8em;">Парфумована вода для жінок TM LE JARDIN 50 мл в асортименті</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">159,00 -50%* 79 грн</p> <p style="font-size: 0.7em; text-align: center;">тільки у watsons</p>	<p style="font-size: 0.8em;">Тональний крем у тубі TM BIRD 35 г в асортименті</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">59,00 -40%* 34 95 грн</p> <p style="font-size: 0.7em; text-align: center;">тільки у watsons</p>	<p style="font-size: 0.8em;">Крем-фарба TM PALETTE 100 мл в асортименті</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">35,95 -25%* 26 95 грн</p> <p style="font-size: 0.7em; text-align: center;">тільки у watsons</p>	<p style="font-size: 0.8em;">Шампуні та бальзами TM DOVE 200 та 250 мл в асортименті</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">54,95 -25%* 39 95 грн</p> <p style="font-size: 0.7em; text-align: center;">тільки у watsons</p>
<p style="font-size: 0.8em;">Колготки 20 ден та 40 ден в асортименті 1 уп (розмір: 104334, 104346, 104231)</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">29,95 -45%* 16 40 грн</p> <p style="font-size: 0.7em; text-align: center;">тільки у watsons</p>	<p style="font-size: 0.8em;">Стрічки та пластири для очищення обличчя та шкіри носу TM BEAUTY FORMULAS в асортименті</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">41,95 -30%* 28 95 грн</p> <p style="font-size: 0.7em; text-align: center;">тільки у watsons</p>	<p style="font-size: 0.8em;">Крем алоє і женьшень Крем брусниця і ялівець Крем мед і обліпиха TM ДОМАШНІЙ ДОКТОР 250 мл</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">28,50 -30%* 19 95 грн</p> <p style="font-size: 0.7em; text-align: center;">тільки у watsons</p>	<p style="font-size: 0.8em;">Мило TM LUCKY DAY екопак 350 г в асортименті</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">19,95 -25%* 14 95 грн</p> <p style="font-size: 0.7em; text-align: center;">тільки у watsons</p>

Акція діє з 04.04.16 по 10.04.16 р. у мережі магазинів Watsons (Ватсонс). Ціна наведено у гривнях з ПДВ. Кількість акційного товару обмежена. Акційний товар відпускається в кількості не більше 3 одиниць однієї пакування в день. Товари «Щіт Усмішок» замінює за собою трьох заболонітих новачків акційного товару не в усіх магазинах мережі Watsons. Зображення товарів можуть відрізнятися від реальних. Деталі Акції — в магазинах Watsons. Ця рекламна листівка не є обов'язковим виданням.

*Співвідношення розміру знижки вказано з округленням, але становить не менше розміру знижки, зазначеного у цій рекламній листівці. Щодо точного співвідношення розміру знижки до попередньої ціни реалізації товару дзнавайтеся в мережі магазинів Watsons. Товари, зазначені в цій листівці та позначені жовтими цінниками, не беруть участі в інших акційних пропозиціях мережі Watsons. При здійсненні покупки таких товарів учасниками Програми Лояльності «Watsons club» бални не нараховуються та раніше використані бални не використовуються.

Основними засобами стимулювання споживачів є такі:

- знижки — зменшення відпускної ціни в разі придбання споживачем великої партії продукції підприємства;
- зниження цін — продаж товарів за цінами, дещо нижчими, ніж у конкурентів;
- безоплатні зразки товарів — надання товару споживачам безкоштовно «на пробу»;
- купони — спеціальні сертифікати, які надають споживачам право придбати конкретну партію (кількість) товару за низькими цінами;
- премії — товари, які пропонуються безкоштовно або за низькими цінами як подарунок за придбання іншого товару;
- гарантії — зобов'язання товаровиробника компенсувати витрати споживачів у разі, коли товар не відповідатиме встановленим стандартам або розрекламованим характеристикам;
- упаковки — комплекти товарів, які пропонуються споживачам за пільговими цінами;
- демонстрації — влаштування спеціальних експертиз для безпосереднього
- ознайомлення споживачів з продукцією підприємства;
- картки лояльності — спеціальні облікові картки відвідування споживачем конкретного торговельного закладу; відповідна кількість відвідувань, зафіксована в даній картці, дає споживачу право на знижку чи безкоштовне придбання товарів.

Мова реклами

Реклама, хоча і не виділилася поки в окрему науку, вже має свою стійку термінологічну базу. Рекламні терміни представляють собою досить цікаву для дослідження сукупність слів.

Дослідження вживання слів мови реклами зачіпає не тільки питання спеціальної лексики. Поява у мові нових слів, запозичення - це процеси, що передують виділенню слів, що вживаються в галузі рекламної діяльності.

Види рекламних звернень

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту.

Реклама-переконання набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії.

Реклама-нагадування особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами "Завжди Соса-Cola" – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування.