

Войтович Н.Ю., *магістрант спец. 075 "Маркетинг",*

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

СУВЕНІРНА РЕКЛАМА СУЧАСНИХ ВИРОБНИКІВ МАЙОНЕЗУ ТА КЕТЧУПІВ УКРАЇНИ

Необхідність зацікавлення максимальної кількості споживачів та підтримування іміджу фірми ставить перед виробниками завдання не лише виготовляти якісну продукцію, а ще й рекламувати її різноманітними шляхами. Це не так легко зробити, коли діє потужна конкуренція. Всім споживачам подобаються подарунки, тому виробники продуктів кулінарії почали часто використовувати ці знання, але, обираючи сувенірну продукцію, яку фірма буде залучати у рекламну кампанію, потрібно прислуховуватись до побажань покупців, щоб визначити найкращі та найефективніші варіанти.

Ринок рекламно-сувенірної індустрії розвивається сьогодні стрімко. У загальному рекламному бюджеті компаній витрати на сувенірну рекламу становлять у середньому 23,87 %; 81 % періодично проводить оцінку ефективності рекламно-сувенірних кампаній [1, с. 3]. Сувенірна реклама передбачає безкоштовну роздачу сувенірів (подарунків і зразків товарів) постійним клієнтам [2].

Нами було обрано та проаналізовано сферу діяльності вітчизняних підприємств-виробників майонезу та кетчупів (найвідоміші та найпотужніші серед них: ТМ «Торчин», ТМ «Щедро», ТМ «Чумак»). Дуже часто у своїх рекламних кампаніях, акціях дані фірми пропонують споживачам у нагороду (безкоштовно, або взамін на виконання встановлених умов розіграшів) до продукції певні брендovanі сувеніри, подарунки. Найчастіше це такі види продукції: додаткові безкоштовні (або ж «за 1 копійку») зразки продукції фірми; кухонні додатки (посуд, дощечки, каструлі, сковорідки, ложки/виделки, рушнички); друкована продукція (книги рецептів, брошури із кулінарними порадами); одяг для кухні (фартухи, захисні рукавички); продукція для

відпочинку на природі (решітка для грилю, м'ячі, палатки, покривала, сумки для пікніків); інше (магніти, прапорці, наклейки).

Всі вище перелічені види продукції мають на меті однакове завдання – популяризація бренду продукції, зацікавлення споживачів, підвищення їх лояльності до фірми. Але не всі виробники вірно обирають подарунки своїм споживачам, адже не акцентують увагу на тому, що вони потребують у даний період. Тому нами було проведено опитування 25 споживачів у одному із супермаркетів м. Рівне задля визначення того, яким сувенірам від виробників майонезу та кетчупів вони віддають перевагу, на які звертають увагу, та чим обґрунтовується їх вибір. Опитування проводилось на основі невеликої анкети, що містила лише 3 питання: 1. «Чи цікавить Вас сувенірна продукція від виробників майонезу та кетчупів?»; 2.«Який сувенір Вам найбільше до вподоби?»; 3. «Коротко опишіть Ваш вибір». Так як вибірка невелика, то на третє питання респонденти відповідали усно (ми лише занотувували дані задля подальшого систематизування). Всі 25 респонденти на перше питання відповіли: «Так, цікавить». Відповіді споживачів на друге питання наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Відповіді респондентів на питання «Який сувенір Вам найбільше до вподоби?»

№	Респонденти																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1.	*			*				*						*					*						
2.									*												*				
3.							*																		
4.					*															*					
5.		*	*			*				*	*	*			*	*	*	*				*	*	*	*
6.													*												

У таблиці під номерами були такі види сувенірів: 1. додаткова безкоштовна кулінарна продукція; 2. кухонні додатки; 3. друкована продукція; 4. одяг для кухні; 5. товари для відпочинку; 6. інше.

Як бачимо, більшість віддає перевагу сувенірам для відпочинку (14 респондентів). 5 респондентів цікавить безкоштовна продукція фірми (звісно, це приваблива пропозиція), по 2 респонденти віддали свої голоси за сувеніри у вигляді кухонних додатків та одягу для кухні, а найменшою популярністю (всього по 1 голосу) користується друкована продукція та ін. (магніти, наліпки).

Свої вибори респонденти пояснювали так: віддають перевагу продукції для відпочинку, бо не завжди знаходяться кошти на її придбання (у всіх є тарілки-ложки, а ось палатки, чи сумки для пікніків зустрічаються набагато рідше у сім'ях покупців); перевага схиляється на безкоштовні додаткові зразки товарів, адже це вигідно та дає змогу робити певні запаси, економити кошти; решта респондентів не змогли пояснити свій вибір, або ж стверджували. Що їм «байдуже який сувенір, головне – це безкоштовний подарунок від фірми».

Отже, дане дослідження підкреслює те, що споживачі цікавляться сувенірною продукцією, віддаючи перевагу товарам для відпочинку. Звісно, увага сучасного покупця припадає ще й на безкоштовні зразки, адже це вигідно та дає змогу економити бюджет, але такий вид сувеніру не дасть повного ефекту запам'ятовування та певного нагадування про бренд. Адже, на продукції, що призначена бути сувеніром, зображується товарний знак, емблема чи назва торгової марки-виробника, це постійно попадає у поле зору клієнта та залишається у пам'яті. Таким чином, ефект запам'ятовування сильніший та надійніший (особливо, коли споживач активно користується призначеною продукцією, демонструє її друзям, знайомим). А якщо ще й правильно обраний вид подарунку, який необхідний покупцеві, то це – запорука успіху для фірми, адже рівень лояльності, довіри споживача до виробника зростає, відкриваючи міцніші, стійкіші позиції щодо конкурентів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Рябчиков А. В. Знання. Розуміння. Вміння / А. В. Рябчиков // До визначення рекламного сувеніру. – 2013. – №1.
2. Сувенірна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stud.com.ua/63360/marketing/suvenirna_reklama.