

РЕКЛАМНІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧА

Олініченко К.С., канд. екон. наук, доцент,

Півовар І.А., бакалавр

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В теперішній, скрутний, час для нашої країни, кожному підприємству важливо не тільки зберегти існуючі позиції на ринку, ще, за можливість, розширити свої ринки збуту. Зазначену позицію обрало ПАТ «Житомирмолоко» (ТМ «Зоряна»), яке у 2022-2023 році активно виходить на ринок східної України. Це передбачає проведення рекламної кампанії для залучення нової аудиторії клієнтів. Для вирішення цієї задачі необхідно: інформувати аудиторію про торговельну марку «Зоряна»; інформувати споживача про місце продажу товарів ТМ «Зоряна»; показати, в чому полягає особливості ТМ «Зоряна» й унікальність її для споживача; показати, які вигоди може отримати споживач від того, що віддасть перевагу саме цій торговельній марці.

Для того, щоб донести усю цю інформацію до широкої аудиторії, ми пропонуємо використовувати такі канали зв'язку як радіо, зовнішня реклама, листівки, direct mail, Internet.

Використання зовнішньої реклами, на нашу думку, є доцільним, так як вона забезпечує високу частоту контактів, в тому числі повторних, є легко помітною, гнучкою, а також є можливість самостійного вибору місця розташування. Для інформування цільової аудиторії про ТМ «Зоряна», ми радимо використовувати такі різновиди зовнішньої реклами як:

- скроллер – це установка із внутрішнім підсвіченням та динамічно змінюваними рекламними повідомленнями (до 10 і навіть іноді 15 постерів). Її перевага полягає саме в рухливості зображення, тому за рівнем запам'ятовування вона в 1,5-2,5 рази ефективніше звичайної статичної реклами. Зокрема, це можливість зробити рекламну кампанію ТМ «Зоряна» у вигляді цілої серії плакатів, які можна демонструвати на одному дисплеї;

- штендер слід дислокувати безпосередньо біля входів у магазини, торговельні центри, торговельні зали, де ведеться продаж продукції ТМ «Зоряна». Він є доволі інформативним та ефективним засобом виділення підприємства серед багаточисельних конкурентів, зібраних на одній торговельній площі.

Також, слід відмітити можливість розміщення реклами продукції ТМ «Зоряна» на бортах тролейбусів, трамваїв та автобусів.

Покриття аудиторії є дуже широким – водії та пасажери транспортних засобів та пересічні пішоходи. Слід зауважити, що яскравість, щирість та чутливість такого зображення на засобі пересування не залишити нікого байдужим.

Серед усіх запропонованих видів реклами, необхідно приділити увагу й листівкам. Для просування товарів ТМ «Зоряна» на ринку східної України можна використовувати саме цей спосіб інформування. Виходячи із проведеного дослідження, роздавати листівки з інформацією про саму торговельну марку, асортимент, знижки, розміщення торговельних точок, слід на територіях торгових центрів, супермаркетів, ринків та у центрі міст.

Головним плюсом ВТЛ є безпосередній контакт зі споживачем, який носить виключно особистісний і індивідуальний характер. Насправді, мотивація до купівлі стрімко зростає, варто клієнтам безпосередньо ознайомитися з перевагами та якісними характеристиками товару, що є однією з чеснот ТМ «Зоряна». Таким чином, проведення промо-акцій – це ще один спосіб привернути увагу до продукції ТМ «Зоряна».

Для того, щоб виділити ТМ «Зоряна» серед інших можна використати не дуже розповсюджений для українського ринку напрямок в рекламі - ембїєнт-реклама (англ. ambient advertising або ambient media, від англ. ambient - навколишній) - напрямок у рекламі, що використовує замість традиційних носіїв рекламних повідомлень, елементи навколишнього середовища: лавки, двері, стіни будинків, офісне приладдя і т.п. Це дасть змогу запам'ятатися споживачеві. Тут слід говорити про творчу, креативну складову ambient - реклами, коли найпоширенішим прийомом є використання предметів навколишнього середовища в якості метафори рекламованого товару, преображення або навіть перетворення предметів навколишнього середовища в елементи та якості рекламованого товару.

Важливо відмітити, що на сьогоднішній день на перший план вийшли соціальні мережі – Twitter, Instagram, Facebook та інші. Соціальні мережі мають багатомільйонну аудиторію, тому дуже важливо розміщення банерів, контекстної реклами, реклами в блогах у мережі Internet.

Таким, чином нами було запропоновано ряд способів та програм, за допомогою яких продукція ТМ «Зоряна» може звернути на себе увагу споживачів та розташувати їх прихильність до себе.