ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Сувенірна реклама як інструмент просування бренду

Виконав: здобувач вищої освіти
ступеня бакалавр ОПП "Реклама у бізнесі"
спеціальності 061 "Журналістика"
Сирцов Даниїл Олегович

_____

Науковий керівник

_____

д. е. н., проф. Дайновський Ю.А.

Львів – 2025

АНОТАЦІЯ

Сирцов Даниїл Олегович. Сувенірна реклама як інструмент просування бренду (м. Львів). – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття вищої освіти ступеня “бакалавр” за освітньо-професійною програмою "Реклама у бізнесі" зі спеціальності 061 "Журналістика". – Львівський торговельно-економічний університет. Львів. 2025.

У кваліфікаційній роботі розглянуто погляди вітчизняних та зарубіжних науковців щодо особливостей та різновидів сувенірної реклами як складової маркетингової політики комунікацій. Проаналізовано основні різновиди, завдання та функції цього елемента просування. Узагальнено підходи до вибору сувенірів. Проаналізовано значення та види сувенірів для формування стратегії просування компанії. Виявлено основні тенденції застосування основних видів сувенірів. На основі анкетного опитування виявлено переваги щодо сувенірної реклами та оцінки споживачами їх основних різновидів. Розроблено рекомендації щодо оптимізації видів сувенірів як складової частини просування компанії.

Ключові слова: сувенірна реклама, види суевнірної реклами, цільові аудиторії сувенірної реклами.

ANNOTATION

Syrtsov Daniil Olegovich. Souvenir advertising as a tool for brand promotion (Lviv). – Manuscript.

Qualification work for obtaining a higher education degree of "bachelor" in the educational and professional program "Advertising in business" in the specialty 061 "Journalism". – Lviv University of Trade and Economics. Lviv. 2025.

The qualification work examines the views of domestic and foreign scientists on the features and varieties of souvenir advertising as a component of marketing communications policy. The main varieties, tasks and functions of this element of promotion are analyzed. Approaches to the selection of souvenirs are summarized. The significance and types of souvenirs for the formation of a company's promotion strategy were analyzed. The main trends in the use of the main types of souvenirs were identified. Based on a questionnaire survey, the advantages of souvenir advertising and consumers' evaluation of their main varieties were identified. Recommendations have been developed for optimizing the types of souvenirs as an integral part of company promotion.

Keywords: souvenir advertising, types of souvenir advertising, target audiences of souvenir advertising.

ЗМІСТ

	ВСТУП ……	5
РОЗДІЛ 1.	**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СУВЕНІРНОЇ РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВА ……**	7
1.1.	Сувеніри як інструменти просування ……...	7
1.2.	Різновиди сувенірів, які використовуються компаніями для комунікацій з цільовими клієнтами...	13
РОЗДІЛ 2.	**ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ ТА РОЛІ СУВЕНІРІВ ЯК ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ ……**	19
2.1.	Аналіз стратегії просування бренду «Віденська кава» та місце у ній сувенірної реклами ……	19
2.2.	Цільові аудиторії сувенірної реклами бренду ……	32
РОЗДІЛ 3.	**НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ ЗАВДЯКИ ВИКОРИСТАННЮ СУВЕНІРНОЇ РЕКЛАМИ ….**	35
3.1.	Оцінка споживачами інструментів просування бренду та сувенірної реклами ……	35
3.2.	Рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства завдяки використанню сувенірів ……..	57
	ВИСНОВКИ ……...	62
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …..……	62
	ДОДАТКИ ……..	68

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному ринку товарів та послуг послуг для компаній дуже важливо чітко позиціонувати себе за допомогою різних інстурментів. Для демонстрації цієї позиції використовується багато засобів просування, і одним з традиційних та водночас інноваційних засобів є сувенірна реклама. Сувенірна реклама допомагає встановити емоційний зв'язок зі споживачами, спрощує та прискорює сприйняття ними інформації. У різних сферах сувенірна реклама може відігравати значну роль не тільки в поліпшенні привернення уваги до компанії та її продукції чи послуг, а й у формуванні ставлення потенційних покупів до бренду та підприємства загалом. Використання засобів сувенірної реклами може стати необхідною складовою сучасних комунікацій. Це обумовлено значним обсягом щоденної інформації, яку отримує споживач, та її різноманітністю. Тож тепер це стало майже необхідним для ефективного впливу на різні цільові аудиторії. Такі міркування зумовлюють актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та оптимізація напрямів використання засобів сувенірної реклами для просування бренду та продукції компанії.

У ході досягнення означеної мети були виконані наступні **завдання:**

- аналіз теоретичних підходів до визначення значення сувенірної реклами для просування та його окремих різновидів;

- дослідження особливостей використання певних видів сувеінрів та їх впливу на привернення уваги цільових аудиторій до бренду, а також формування певних емоцій, вражень та впливу на поведінку;

- дослідження характеристик цільових аудиторій сувенірної реклами за допомогою анкетного опитування;

- виявлення оцінок окремих різновидів сувенірів за допомогою анкетного опитування;

- окреслення рекомендації щодо оптимізації використання окремих вмдів сувенірів для просування бренду.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є сувенірна реклама як спосіб просування. Предметом дослідження ставлення цільових аудиторій до певних видів рекламних сувенірв.

Методи дослідження. Для досягнення окресленої мети й виконання поставлених завдань застосовані різні методи дослідження: теоретичні – аналіз, систематизація, класифікація та узагальнення; порівняльний аналіз і синтез (для виявлення складових сувенірної реклами, які застосовуються компаніями); анкетування (для опитування цільових аудиторій просування). Статистична база дослідження сформована на основі відповідей опитаних споживачів кави.

Практичне значення отриманих результатів. Результати досліджень, виконаних у кваліфікаційній роботі, слугують теоретико-методичною, інформаційно-аналітичною і практичною основою для раціонального використання конкретних інструментів сувенірної реклами підприємства.

Апробація результатів роботи та публікації. Результати досліджень, здійснених у ході виконання кваліфікаційної роботи, доповідались та обговорювались на щорічній конференції студентів Львівського торговельно-економічного університету (м. Львів, 2025 р.) «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення». За результатами участі у конференції опубліковані тези доповіді на тему: Сувенірна реклама як інструмент просування бренду.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів і висновків загальним обсягом 65 сторінок, списку використаних джерел (33 найменування) і 2 додатків. Робота містить 12 таблиць і 1 рисунок.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СУВЕНІРНОЇ РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сувеніри як інструменти просування

Сувеніри, які інструмент просування відомі людству дуже давно. Практика дарування цінних і не дуже речей важливим особам з метою досягнення своєї мети застосовувалась ще у Стародавньому Єгипті.

Сьогодні деякі автори називають цей напрям комунікацій гіфт-маркетингом або подарунковим маркетингом.

Сьогодні ринок сувенірної продукції – дуже потужна галузь. За різними оцінками, наприклад, у США щороку на сувеніри компанії витрачають від 18 до 20 млрд. доларів на рік. В Німеччині обсяг цього ринку сягає 4 млрд. доларів, в Італії та Франції – приблизно по 1 млрд. доларів. В Україні до війни ринок сягав близько 100 млн. доларів.

Сувенірна реклама виступає важливим елементом сучасних стратегій просування брендів, забезпечуючи тривалий контакт споживача з торговою маркою. Завдяки поєднанню практичності та емоційної привабливості, брендована сувенірна продукція сприяє формуванню позитивного ставлення до компанії [2].

Вона виконує функцію підвищення впізнаваності бренду, що забезпечується щоденним використанням сувенірів представниками цільової аудиторії. У межах заходів комунікаційного характеру, зокрема виставок, конференцій та промоакцій, сувеніри виступають ефективним інструментом залучення цільової аудиторії.

Матеріальна природа сувенірів забезпечує їх тривале збереження, що суттєво підвищує тривалість рекламного впливу порівняно з іншими форматами, зокрема й цифровими. Крім того, сувеніри викликають позитивні емоції, що сприяє підвищенню довіри до бренду та зміцненню емоційного

зв’язку з ним. Завдяки ненав’язливості, сувенірна реклама не викликає несприйняття, що є важливим чинником в умовах інформаційного перевантаження споживача.

Брендовані сувеніри також є важливими елементами формування корпоративної ідентичності, оскільки візуально закріплюють основні цінності компанії через колір, шрифт, логотип, слоган або інші складові фірмового стилю. З точки зору маркетингового впливу, сувенірна продукція ефективно використовується як у процесі підтримки лояльності існуючих клієнтів, так і для залучення нових. Вона може бути частиною комплексного просування нових товарів чи послуг, а також формою прояву уваги до клієнта, підсилюючи його прихильність до бренду [7].

З економічної точки зору, сувенірна реклама є відносно недорогим способом просування при масовому виробництві. Типові сувеніри - ручки, блокноти, чашки тощо - можуть набути статусу впізнаваних атрибутів бренду. В умовах високої конкуренції на ринку такі елементи дозволяють брендам диференціюватися, створюючи «ефект постійної присутності» в повсякденному житті споживача. Тому сувенірна продукція забезпечує не лише інформативну, а й іміджеву підтримку бренду, відіграючи суттєву роль у побудові сталого та привабливого образу компанії в очах цільової аудиторії.

Сувеніри відіграють ключову роль у комунікаційній політиці компанії, адже вони є не лише матеріальним подарунком, а насамперед - носієм образу бренду, способом встановити довіру, викликати позитивні емоції та побудувати міцні зв’язки з цільовою аудиторією.

Значення сувенірів для комунікаційної політики компанії пояснюється основними функціями цього інструмента просування: брендинговою, комунікаційною, стратегічною, іміджевою та емоційною.

Сувеніри, передусім, є інструментом брендингу та підвищення впізнаваності компанії та її продукції.

Сувенір із логотипом чи фірмовим стилем - це своєрідний "амбасадор бренду". Кожного разу, коли людина використовує чашку, ручку чи блокнот із символікою компанії, вона (а також її оточення) мимоволі згадує про бренд. Це створює постійний ненав’язливий контакт із брендом і підвищує його впізнаваність.

Сувеніри також є засобами налагодження та підтримки зв’язків з цільовими аудиторіями. Це вияв вдячності та уваги. Вони допомагають налагодити контакт із новим клієнтом, підтримати відносини з давнім партнером або показати повагу до співробітника. Завдяки цьому сувеніри працюють як соціальний клей, зміцнюючи мережу зв’язків навколо бренду.

Сувеніри також забезпечують підтримку стратегічної комунікації. У межах PR-кампаній, виставок, презентацій чи акцій сувенір виконує роль доповнення до ключового повідомлення компанії. Він допомагає матеріалізувати абстрактні ідеї - інноваційність, стабільність, турботу про довкілля тощо. Завдяки цьому сувенір стає носієм змісту, який легше запам’ятати, ніж суху рекламу чи лист [11].

Ще однією важливою функцією сувенірів є формування позитивного іміджу компанії та бренду. Якісний і креативний сувенір створює про компанію враження уважного, креативного, турботливого партнера. Навпаки, дешевий або неякісний сувенір може зашкодити репутації. Тому сувенір це дзеркало цінностей компанії, і важливо, щоб воно відображало найкращі її характеристики.

Сувеніри також допомагають створювати емоційний зв’язок і лояльність цільової аудиторії. Люди запам’ятовують не факти, а відчуття. Приємний сувенір - це емоція, яка закріплює позитивне ставлення до бренду. Він стає тригером лояльності, особливо якщо обраний з урахуванням інтересів та особливостей цільової аудиторії.

Сувенірні кампанії часто дозволяють відстежити ефективність комунікації: через рівень згадуваності, повторного звернення або соціальні реакції (наприклад, пости з хештегом бренду й подарунком).

Можна зробити висновок, що сувенір - це не просто "річ", а інструмент стратегічного значення, який допомагає компанії:

- говорити з аудиторією мовою подарунків,
- закріплювати повідомлення на рівні емоцій і відчуттів,
- будувати довіру та підтримувати впізнаваність бренду.

Використання сувенірів у комунікаційній політиці компанії має багато стратегічних переваг, які сприяють зміцненню бренду, розвитку відносин із цільовою аудиторією та досягненню маркетингових цілей.

Основними перевагами, які забезпечують компаніям сувеніри у сфері комунікацій варто назвати такі [26]:

1. Підвищення впізнаваності бренду. Сувенір із логотипом або фірмовими елементами - це постійна реклама, яку людина бачить щодня. Наприклад, чашка чи блокнот на робочому столі нагадують про компанію набагато довше, ніж банер у соцмережах. Результатом такого постійного впливу є закріплення бренду в підсвідомості.

2. Формування позитивного іміджу. Добре продуманий і якісний сувенір формує у клієнта враження, що компанія професійна, турботлива та сучасна. Це особливо важливо в конкурентному середовищі, де імідж відіграє вирішальну роль у виборі партнера.

3. Поглиблення лояльності клієнтів. Сувеніри викликають емоції - приємні, теплі, особисті. А коли клієнт відчуває увагу, він стає більш схильним залишатися з брендом надовго. Така лояльність часто важливіша за разову вигоду.

4. Ефективна підтримка рекламних кампаній. Сувеніри можуть бути частиною комплексної акції: бонус при покупці, подарунок за участь, доповнення до рекламного набору. Це підвищує мотивацію до взаємодії з брендом. Наприклад, "купи товар – отримай подарунок".

5. Встановлення персонального контакту У B2B або преміальному сегменті сувенір може бути засобом персоналізованої комунікації - іменна

річ чи подарунок, що враховує інтереси партнера. Це створює довіру, показує повагу, зміцнює ділові стосунки.

6. Довготривалий рекламний ефект. Рекламна кампанія в медіа може тривати тиждень, а сувенір використовуватись роками. Один брендований термос може "працювати" на компанію щодня протягом тривалого часу.

7. Вірусність. Креативні або незвичайні сувеніри можуть спровокувати розповсюдження в соціальних мережах. Люди діляться фотографіями оригінальних подарунків, що дає безкоштовне охоплення. Наприклад, "wow-сувенір" може викликати інтерес навіть у тих, хто не знав про бренд раніше.

8. Підтримка внутрішньої комунікації. Сувеніри важливі не лише для клієнтів, а й для співробітників: брендовані предмети можуть об’єднувати команду, мотивувати та підкреслювати корпоративну культуру. Наприклад, welcome-набір для новачків або пам’ятні подарунки на свята.

Отже сувенір - це не просто подарунок, а мультифункціональний інструмент просування, який: рекламує бренд, підтримує емоційний контакт, викликає довіру, розширює вплив компанії в інформаційному просторі.

Сувенірна продукція справді може стати потужним інструментом просування, але за неправильного підходу вона також здатна нашкодити іміджу компанії або виявитися марною витратою ресурсів.

Основними ризиками при використання сувенірів у комунікаційній політиці компанії можуть бути [12]:

1. Низька якість сувенірів. Сувенір, що виглядає дешево, швидко ламається або має неприємний вигляд, формує негативне уявлення про бренд. Клієнт може спроєктувати враження про сувенір на якість товарів або послуг компанії. Основний ризик в такому випадку - псування репутації замість її покращення.

2. Недоречність або невідповідність цільовій аудиторії. Сувенір повинен бути релевантним інтересам і контексту клієнта. Наприклад, пластиковий брелок навряд чи справить враження на VIP-партнера, а

дорожній набір - на дитячу аудиторію. Тобто є ризик марних інвестицій та навіть небезпека образити одержувача.

3. Перевантаження брендом. Надмірне нанесення логотипів, гасел або рекламних меседжів робить сувенір агресивною рекламою, а не приємним подарунком. В такому випадку компанія ризикує викликати відторгнення, небажання користуватись річчю, втрату естетичної привабливості.

4. Одноманітність і банальність. Типові, шаблонні сувеніри без ідеї або оригінальності часто не запам’ятовуються й губляться серед інших. Люди вже мають десятки ручок і блокнотів, шоперів та горняток. У цьому випадку є ризик відсутності комунікаційного ефекту.

5. Етичні та культурні помилки. Сувенір може виявитися невдалим з культурної або соціальної точки зору, якщо не враховано специфіку регіону, релігії чи менталітету. Наприклад, деякі символи чи кольори мають різні значення в різних країнах. При цьому компанія може отримати репутаційний скандал або непорозуміння.

6. Надмірне використання в межах бюджету. Без чіткої стратегії сувенірна продукція може стати марнотратством: витрачаються значні кошти, а ефект мінімальний або не вимірюється. Тобто є ризик перевитрати бюджету без відповідного результату.

7. Екологічний негатив. Сувеніри з одноразового пластику або неекологічних матеріалів можуть суперечити принципам сталого розвитку й викликати обурення серед екологічно свідомих споживачів. Це може спричинити погіршення іміджу серед цільової аудиторії з прогресивними цінностями [22].

Щоб уникнути ризиків, компанії варто ретельно планувати сувенірну політику, обирати якісні та релевантні подарунки, враховувати культурні та етичні нюанси, аналізувати ефективність сувенірів як частини комунікаційної стратегії.

1.2. Різновиди сувенірів, які використовуються компаніями для комунікацій з цільовими клієнтами

Сувеніри давно стали ефективним інструментом у комунікаційних стратегіях підприємств. Вони виконують функції просування бренду, створення емоційного зв'язку з клієнтом та укріплення корпоративного іміджу.

Ось основні види сувенірів, які використовують у межах комунікаційних стратегій [2]:

1. Корпоративні сувеніри.

Це найпоширеніші подарунки з логотипом компанії. Використовуються на виставках, конференціях, у партнерських зустрічах.

Приклади:

- Ручки, блокноти, флешки.
- Чашки, пляшки для води.
- Торбинки, футболки з логотипом.

Мета такого виду сувенірної реклами: підвищити впізнаваність бренду, закріпити асоціації з якістю та професійністю.

2. Подарунки VIP-рівня.

Більш вишукані сувеніри для ключових клієнтів, партнерів або інвесторів.

Приклади:

- Шкіряні щоденники, брендові годинники.
- Ексклюзивні набори з місцевими делікатесами.
- Іменні подарунки.

Цей різновид сувенірної реклами має на меті зміцнити довіру, виявити повагу, підвищити лояльність.

3. Екологічні сувеніри.

Підкреслюють відповідальність компанії перед суспільством і природою.

Приклади:

- Багаторазові торби, еко-пляшки
- Насіння для висаджування, бамбукові зубні щітки

Мають на меті сформувати позитивний імідж соціально відповідального бренду.

4. Тематичні чи сезонні сувеніри.

Приурочені до свят або спеціальних подій.

Приклади:

- Різдвяні іграшки з логотипом.
- Великодні кошики.
- Календарі, листівки.

Мета: створення емоційного зв'язку, персоналізація комунікації.

5. Креативні, інтерактивні подарунки

До цієї групи сувенірів належать речі, які викликають подив або залучають клієнта до взаємодії.

Приклади:

- Пазли, настільні ігри з фірмовою символікою.
- AR-сувеніри, які оживають через мобільний застосунок.

Мета: залучити увагу, залишити незабутнє враження.

Варто розглянути кожен різновид рекламних сувенірів детальніше.

1. Корпоративні сувеніри.

Це основний тип рекламних подарунків, які підприємства зазвичай замовляють у великих кількостях для масового поширення. Такі сувеніри часто мають логотип компанії, її кольори або слоган. Їх дарують на виставках, форумах, ярмарках, під час зустрічей з партнерами або клієнтами, а також додають до промо-кампаній [23].

Їх цінність полягає у тому, що вони не просто служать практичним призначенням (наприклад, ручки, блокноти чи чашки), але й постійно

нагадують про компанію, створюючи враження постійної присутності бренду в житті людини. Наприклад, чашка з логотипом банку чи ручка з гравіюванням від страхової компанії.

2. Подарунки VIP-рівня.

Це преміальні сувеніри, які мають високу якість, вишуканий дизайн та іноді персоналізацію (імена, дати, подяки). Такі подарунки компанії дарують найважливішим клієнтам, інвесторам або стратегічним партнерам, зазвичай під час ділових святкувань, підписання контрактів, ювілеїв або інших визначних подій.

Ці сувеніри демонструють турботу та визнання значущості особи, формують емоційний зв'язок і зміцнюють довіру.

Наприклад, шкіряний діловий щоденник з ініціалами, набір ручок Parker у дерев’яній коробці, кошик із делікатесами ручної роботи.

3. Екологічні сувеніри.

З огляду на зростання уваги до сталого розвитку, дедалі більше компаній включають до своїх комунікацій екологічно безпечні сувеніри. Це речі, виготовлені з перероблених або біорозкладних матеріалів, а також такі, що замінюють одноразові продукти [12].

Основна їх цінність у тому, що вони демонструють відповідальне ставлення компанії до довкілля, створюють імідж прогресивного та етичного бренду, що може залучити клієнтів із подібними цінностями.

Приклад: Еко-торбинки з натуральної тканини, бамбукові зубні щітки, пляшки для води багаторазового використання з логотипом, паперові блокноти з переробленого паперу.

4. Тематичні чи сезонні сувеніри.

Такі подарунки мають прив’язку до календарних свят або подій - Різдво, Великдень, День Незалежності, ювілей компанії тощо. Вони мають символічне чи емоційне значення та можуть містити візуальні елементи свята.

Їх цінність у тоум, що вони створюють атмосферу турботи й уваги, викликають позитивні емоції, сприяють формуванню дружнього іміджу компанії. Це також чудовий привід для налагодження неформального контакту.

Приклад: Різдвяні пряники з логотипом, ялинкові прикраси, вишивані листівки, великодні кошики з натуральними продуктами.

5. Креативні та інтерактивні подарунки.

Цей вид сувенірів має нестандартний підхід до комунікації. Його головна мета - здивувати та залучити отримувача до взаємодії. Вони можуть мати ігрову форму, цифрову підтримку, незвичайну форму чи функцію [17].

Такі сувеніри цінні тим, що формують вау-ефект, допомагають запам’ятати бренд, сприяють вірусному ефекту (наприклад, люди діляться такими подарунками в соцмережах). Їх добре використовувати у маркетингових кампаніях з високим рівнем залучення.

Приклад: Настільна гра, стилізована під діяльність компанії; сувенір, який «оживає» через мобільний застосунок (доповнена реальність); 3D-конструктор із логотипом бренду.

Ці п’ять категорій сувенірів можуть поєднуватись або змінюватись залежно від мети кампанії, цільової аудиторії та філософії компанії.

Сувеніри як інструмент комунікації активно застосовуються в багатьох сферах бізнесу, але найбільш поширене й ефективне їх використання спостерігається в таких галузях:

1. Корпоративний сектор (B2B).

У цій сфері сувенірну рекламу часто використовують консалтингові фірми, IT-компанії, юридичні компанії, бізнес-послуги. Основна мета таких комунікацій - побудова довготривалих партнерських відносин, підтримка корпоративного іміджу, персоналізована увага до клієнтів та партнерів. Наприклад, персоналізовані VIP-сувеніри для партнерів, брендові офісні речі на заходах.

2. Фінансовий сектор (банки, страхові компанії, інвестфонди).

Ці компанії мають на меті підвищення довіри, укріплення лояльності, впізнаваність бренду серед клієнтів і партнерів. Наприклад, брендові ручки, блокноти, флешки, щоденники; преміум-набори для VIP-клієнтів.

3. Туризм і готельно-ресторанний бізнес (HoReCa).

Основна мета - створення пам'ятних вражень, заохочення повторного візиту, формування позитивного досвіду. Наприклад, тематичні сувеніри з символікою готелю чи регіону, сезонні подарунки для гостей (мед, чай, міні-сувеніри з місцевим колоритом).

4. Фармацевтика та медицина.

Компанії цієї галузі використовують сувенірну рекламу для того, щоб здійснювати промоцію бренду серед лікарів, пацієнтів, партнерів на медичних виставках і конференціях. Приклад: блокноти, сумки, органайзери для лікарів; пакети з логотипом для аптек; аптечки-подарунки.

5. Будівництво й нерухомість.

Основна мета сувенірної реклами у цій галузі - підкреслення надійності, укріплення іміджу, подарунки клієнтам після купівлі житла. Приклад: ключниці, декоративні сувеніри, календарі, інструменти з логотипом, іменні подарунки для новоселів.

6. Освіта і навчальні послуги.

Основною метою є промоція закладу, залучення абітурієнтів, створення позитивного іміджу. Приклад: рюкзаки, футболки з логотипом університету, блокноти, канцелярія для студентів.

7. Рітейл і FMCG (товари повсякденного попиту).

Метою сувенірної реклами у роздрібному ритейлі є залучення покупців, підтримка лояльності, запуск нових продуктів. Приклад: сувеніри у вигляді брендованих побутових речей або продуктів, акційні подарунки, еко-сумки, магніти [12].

8. Креативні індустрії та культурні установи.

Основна мета - створення впізнаваності бренду/події, продаж сувенірної продукції як частини фінансування. Приклад: листівки, арт-плакати, мерч з виставок, брендові шопери, книжкові закладки.

Можна зробити висновок, що сувеніри найефективніше працюють там, де бізнес прагне встановити емоційний зв’язок, запам’ятатися або віддячити клієнту.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ ТА РОЛІ СУВЕНІРІВ ЯК ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ

2.1. Аналіз стратегії просування бренду «Віденська кава» та місце у ній сувенірної реклами

Історія «Віденської Кави» почалася з імпорту зеленої кави з п’яти континентів світу. Фахівці компанії ретельно досліджувала, дегустувала, порівнювали, поки не сформували своє розуміння ідеального смаку, і з часом перетворили цю пристрасть на сучасне виробництво повного циклу. Сьогодні компанія має найбільший в Україні високотехнологічний завод, де відбувається вся магія - від ретельного обсмаження до дбайливого фасування. Кожне зерно проходить шлях контролю. Компанія закуповує виключно високоякісні сорти арабіки та робусти з Центральної і Південної Америки, Африки та Азії. А її майстри обсмажування використовують інноваційні методи, щоб зберегти максимум смаку та аромату, щоб споживачі відчули глибину в кожному ковтку.

У асортименті компанії понад 50 моносортів і ексклюзивних авторських сумішей, які задовольнять навіть найвибагливіших гурманів. Компанія постійно впроваджує інновації, вдосконалює процеси і створює нові смаки, які дивують і надихають. "Віденська кава" прагне бути брендом, до якого хочеться звертатися знову.

Історія підприємства «Віденська кава» – одного з найбільших виробників кави в Україні – бере початок у переломному періоді історії України, коли стара економічна система зазнала краху і почалася нова ера зародження приватного підприємництва. Підприємство пройшло складний шлях від крихітного кооперативу ентузіастів на зорі незалежності України, через нелегкі 90-ті – до великого виробника, який сьогодні займає провідні позиції на українському ринку натуральної кави.

Впродовж чверті століття свого існування, спочатку як виробничий кооператив «Сантос», з 1992р. – як спільне українсько-австрійське підприємство «Віденська кава», засновниками якої стали «Сантос» (Львів) і АПЦ Торгівельна агентура (Відень), а з 1999 р. – як товариство з обмеженою відповідальністю «Віденська кава», підприємство займається переробкою та реалізацією кави.

Підприємство здійснює повний цикл переробки зеленої кави, а також є одним із найбільших імпортерів зеленої кави в Україні та має найширший асортимент кави різних сортів і країн походження. Для максимального задоволення потреб клієнтів постійно підтримується стабільно великий асортимент, що нараховує близько 70 моносортів загальною вагою понад 150–200 т зеленої кави.

На даний час ТзОВ «Віденська кава» належить власна територія у м. Львові. Тут розташовані адміністративно-офісні приміщення та потужності виробництва загальною корисною площею понад 2000 м кв. Виробничий процес на підприємстві автоматизований. А продуктивність становить до 350 т кави на місяць.

На підприємстві постійно оновлюється обладнання і впроваджуються нові технології виробництва. Процес виробництва здійснюють і контролюють висококваліфіковані робітники – обсмажувальники, фасувальники, наладчики обладнання та інші. Члени колективу систематично відвідують міжнародні виставки у галузі, ознайомлюються з новинками у сфері виробництва кави та кавовим обладнанням за кордоном, зокрема, в Італії, та переймають досвід закордонних колег.

За період діяльності підприємство неодноразово було нагороджене Клубом пакувальників України відзнаками «Зірка упаковки України» за розробку цікавих, оригінальних упакувань для кави. В 1999 році на Всесвітньому конкурсі з упаковки «World Star» у Аргентині наша упаковка (з панорамою Львова 1826 року) була визнана однією з найкращих упаковок у світі в номінації «Безалкогольні напої».

Клієнти компанії знаходяться у всіх областях України, серед них, окрім кінцевих споживачів, також значна кількість малих, середніх та великих підприємств – виробників харчових продуктів. Продаж кави здійснюється через гуртову та роздрібну мережу приватними підприємцями і представниками у регіонах, котрі, у свою чергу, співпрацюють з дрібними та великими торговельними мережами, а також мережами кав'ярень, ресторанів тощо.

Підприємство «Віденська кава» сповідує принципи якості й професіоналізму на всіх етапах роботи з кавою.

Одним із напрямків збуту підприємства «Віденська кава» є сегмент HoReCa. Компанія постачає для клієнтів не лише каву, а й професійне обладнанням для її приготування – професійні та напівпрофесійні кавоварки, кавомолки, а також супутні товари. Не секрет, що смако-ароматичні якості навіть найкращих сортів кави можуть втратитися при невмілому та неправильному приготуванні напою. Саме тому ключовим фактором для якісного кавового обслуговування в кафе, ресторанах чи готелях є хороші кавомашини.



Рис.2.1. Бренд «Віденська кава»

Джерело: офіційний сайт компанії

«Віденська кава» позиціонує себе як преміальний продукт, що пропонує унікальний смак, пов’язаний з традиціями віденської кавової

культури. Це не просто кава, а частина стилю життя, що асоціюється з елегантністю, комфортом і високою якістю.

Позиціонування підкреслюється через візуальний стиль упаковки, назву бренду, а також маркетингові меседжі, що акцентують увагу на автентичності рецептури та ідентичності з культурою Відня.

Канали комунікації бренду включають:

- Традиційну рекламу: реклама на телебаченні, радіо, зовнішні носії.
- Онлайн-маркетинг: соцмережі, таргетована реклама, співпраця з блогерами.
- Точки продажу: супермаркети, кав’ярні, гастрономи.
- Промо-акції і дегустації: залучення нових клієнтів через досвід.
- Корпоративні програми: подарункові набори і сувеніри.

Цей комплекс дозволяє створити глибоку взаємодію зі споживачем на різних рівнях. Основою комунікацій підприємства з цільовими ринками є стратегія просування. Для просування бренду «Віденська кава» використовуються такі основні види комунікацій:

- реклама в медіа;

- сувенірна реклама;

- стимулювання збуту;

- зв'язки з громадськістю.

1. Реклама в медіа

- Телебачення та радіо: «Віденська кава» активно використовує традиційні канали - ТВ-рекламу з емоційними роликами, що підкреслюють автентичність і якість продукту, а також звучання бренду у тематичних радіопрограмах про гастрономію і каву. Це допомагає охопити широку аудиторію, зокрема старшу й середній віковий сегмент.
- Інтернет-реклама бренду передбачає зосередженість на таргетованій рекламі в соцмережах (Facebook, Instagram), Google Ads і YouTube для залучення молодшої аудиторії. Особливо популярні відео про історію кави,

процес обсмажування та рецепти кавових напоїв. Використовуються ремаркетинг і динамічні оголошення.

– Контент-маркетинг - регулярні публікації в блозі бренду, інтерв'ю з баристами, рецепти, кавові лайфхаки. Це підвищує експертність і довіру до бренду.

Таблиця 2.1

Характеристики медійної реклами ТОВ "Віденська кава"

Канал	Формати реклами	Цільова аудиторія	Основна мета	Переваги	Недоліки
Теле-бачення	Рекламні ролики, спон-сорські блоки	Старша і середня вікова група	Підвищення впізна-ваності	Велике охоплення, емоційний вплив	Висока вартість, складність таргетингу
Радіо	Аудіо-реклама	Автомо-білісти, люди старшого віку	Формування іміджу	Мобільність, доступність	Обмежена увага слухачів
Соц-мережі	Таргето-вана реклама, відео	Молодь, активні користувачі Інтернету	Залучення, формування лояльності	Гнучке таргетування, аналітика	Необхідність постійного контенту
YouTube	Відео-реклама, навчальні ролики	Молодь, кавові ентузіасти	Підвищення експертності бренду	Візуальна при-вабливість	Конкуренція за увагу
Google Ads	Кон-текстна реклама	Всі сегменти	Залучення онлайн-покупців	Точне таргетування	Може бути дорогим при непра-вильному налаштуванні

**Сформовано за результатами власних досліджень*

Як видно з таблиці, реклама в медіа компанії спрямована на поєднання традиційних і цифрових каналів, щоб охопити широку аудиторію. ТВ і радіо підсилюють імідж і забезпечують масове охоплення, тоді як діджитал-канали більш таргетовані, гнучкі та взаємодіють із молоддю.

2. Стимулювання збуту

– Акції та знижки - регулярні сезонні акції (знижки на певні види кави, «2 в 1»), які залучають нових покупців і заохочують повторні покупки.

– Програми лояльності - накопичувальна система бонусів у кав'ярнях та інтернет-магазині, що мотивує клієнтів повертатися.

– Подарункові сертифікати - додатковий інструмент стимулювання, особливо популярний у періоди свят.

– Пробні дегустації - організація дегустацій у магазинах і на фестивалях, де потенційні покупці можуть ознайомитися з продуктом і отримати знижки.

Таблиця 2.2

Характеристики інструментів стимулювання збуту ТОВ "Віденська кава"

Інструмент	Цільова аудиторія	Формат реалізації	Очікуваний ефект	Вартість і ресурси
Сезонні акції	Всі покупці	Знижки, промо-комплекти	Збільшення продажів у короткий термін	Середня
Програма лояльності	Постійні клієнти	Накопичення балів, бонуси	Підвищення повторних покупок	Відносно низька
Подарункові сертифікати	Подарунковий сегмент	Продаж сертифікатів	Залучення нових клієнтів, додатковий прибуток	Низька
Дегустації	Потенційні клієнти	Відкриті заходи у магазинах	Ознайомлення з продуктом, збільшення довіри	Середня

**Сформовано за результатами власних досліджень*

Отже, ця складова просування спрямована на безпосереднє збільшення обсягів продажів і підтримку інтересу клієнтів. ТОВ «Віденська кава» ефективно використовує акції і дегустації для залучення нових клієнтів і мотивації повторних покупок, а також програми лояльності для утримання.

3. Зв’язки з громадськістю (PR)

– Участь у соціальних проектах і екологічних ініціативах. «Віденська кава» підтримує екоініціативи, що позитивно впливає на імідж бренду серед свідомої аудиторії.

– Партнерства з кавовими фестивалями, ресторанами та кав’ярнями передбачає активну співпрацю з лідерами думок і впливовими закладами, що зміцнює позиції бренду.

– Інтерв’ю та публікації в ЗМІ - прес-релізи, статті в гастрономічних і бізнес-виданнях підвищують впізнаваність і авторитет бренду.

– Кавові майстер-класи - проведення відкритих заходів і майстер-класів залучає аудиторію і формує експертний імідж.

Таблиця 3.3

Комунікаційні характеристики зв'язків з громадськістю ТОВ "Віденська кава"

Напрямок PR	Цільова аудиторія	Формат активності	Очікуваний результат	Інвестиції
Соціальні проєкти	Широка громадськість	Екоініціативи, благодійність	Позитивний імідж, довіра	Середні
Партнерства	Бізнес і споживачі	Колаборації з ресторанами, фестивалями	Підвищення впізнаваності, залучення нових аудиторій	Низькі - середні
Медійна підтримка	ЗМІ, журналісти	Інтерв’ю, прес-релізи	Авторитетність бренду	Низькі
Майстер-класи	Кавові ентузіасти	Освітні заходи, воркшопи	Формування експертного іміджу	Середні

**Сформовано за результатами власних досліджень*

Отже, PR-напрямок комунікацій сприяє формуванню довгострокової позитивної репутації бренду «Віденська кава». Завдяки соціальним проектам і партнерствам бренд залучає свідому аудиторію, підвищуючи довіру. Освітні майстер-класи роблять бренд експертним і близьким до кавових гурманів.

Можна зробити узагальнюючий висновок про те, що стратегія просування «Віденська кава» побудована на балансі традиційних і сучасних комунікаційних каналів. Сувенірна реклама підсилює емоційний зв’язок, медіа-реклама забезпечує широку видимість, стимулювання збуту мотивує до покупки, а PR-проекти формують позитивний імідж і довіру. Такий комплексний підхід дозволяє бренду ефективно охоплювати різні сегменти цільової аудиторії і утримувати лідерські позиції на ринку.

Проте з огляду на тему кваліфікаційної роботи варто детальніше проаналізувати власне сувенірну рекламі компанії.

2. Сувенірна реклама бренду включає такі напрями:

- Брендовані чашки, термоси, подарункові набори. «Віденська кава» створює якісні сувеніри, які отримують клієнти як подарунки або бонуси. Це підвищує лояльність і формує емоційний зв’язок.
- Корпоративні сувеніри. Цей напрям передбачає пропозиції для бізнесу - брендовані аксесуари, які допомагають компаніям підтримувати імідж, одночасно поширюючи бренд кави.
- Участь у фестивалях, ярмарках. Активне використання сувенірів для промо на кавових фестивалях, що збільшує впізнаваність та створює позитивні асоціації.

Таблиця 2.4

Загальні характеристики сувенірної реклами ТОВ "Віденська кава"

Тип сувеніру	Цільова аудиторія	Форма розповсюдження	Ефект на бренд	Вартість виготовлення
Брендовані чашки	Постійні клієнти	В кафе, у подарунок	Підвищення лояльності, постійне нагадування	Середня
Подарункові набори	Подарунковий сегмент	Святкові акції, корпоративні клієнти	Формування престижного іміджу	Висока
Корпоративні сувеніри	Бізнес-сегмент	Партнерські програми	Збільшення впізнаваності серед бізнесу	Середня
Еко-сувеніри	Молодь, екосвідомі	Промоакції, фестивалі	Позитивний імідж, соціальна відповідальність	Залежить від матеріалів

**Сформовано за результатами власних досліджень*

Можна констатувати, що сувенірна реклама для компанії - це інструмент підвищення емоційної прив’язаності та лояльності. Вона розширює присутність бренду поза межами кафе і створює додаткові точки дотику з клієнтом. Особливу увагу варто звернути на екологічні сувеніри, що збігаються з сучасними трендами.

Варто зауважити, що «Віденська кава» - це український бренд, який спеціалізується на якісній каві з акцентом на автентичність та традиції віденської кавової культури. Сувенірна реклама є важливим інструментом у їх маркетинговому арсеналі для зміцнення емоційного зв’язку з клієнтами та підвищення впізнаваності бренду.

Ключовими елементами сувенірної реклами є такі:

Брендовані чашки та посуд. ТОВ «Віденська кава» використовує фірмові чашки з логотипом і унікальним дизайном, які розповсюджують у своїх кав’ярнях та на спеціальних заходах. Ці чашки стали символом якості і

стилю, що асоціюється з брендом. Вони часто стають колекційними предметами серед постійних клієнтів.

Подарункові набори. До свят і акцій компанія випускає подарункові набори з кавою у фірмовій упаковці, додатково доповнені брендованими чашками або аксесуарами (ложками, серветками). Це сприяє формуванню іміджу бренду як цінного подарунка.

Корпоративні сувеніри. ТОВ «Віденська кава» активно співпрацює з бізнесом, пропонуючи брендовані сувеніри для корпоративних клієнтів - чашки, термоси, еко-сумки з логотипом. Це допомагає збільшити видимість бренду у бізнес-середовищі.

Розповсюдження сувенірів під час фестивалів та ярмарків. Компанія використовує сувенірну продукцію як частину промоактивностей на кавових фестивалях, виставках та гастрономічних заходах. Там можна отримати фірмові чашки, бейджі, наліпки, що допомагає формувати лояльність і нагадує про бренд.

Сувенірна продукція для клієнтів у кав'ярнях. Продають або дарують невеликі сувеніри, наприклад, брендовані чашки, еко-сумки, футболки, які служать носіями бренду поза межами кафе.

Основними перевагами стратегії сувенірної реклами для ТОВ «Віденська кава» є:

- Підвищення впізнаваності бренду через якісні, стильні та практичні сувеніри, що використовуються щодня.
- Формування емоційного зв'язку з клієнтами, які асоціюють бренд із затишком, традиціями та автентичністю.
- Залучення нових аудиторій через подарункові набори та участь у масових заходах.
- Розширення каналів комунікації - сувеніри працюють як постійні нагадування про бренд.

– Підтримка корпоративних продажів через брендовані сувеніри для бізнес-клієнтів.

Сувенірна реклама - це надання покупцям фірмових подарунків, які несуть брендоване послання. Вона сприяє тривалому контакту з брендом, зміцнює емоційний зв’язок і формує позитивні асоціації.

Для бренду «Віденська кава» сувеніри - це не просто подарунки, а частина стилю життя, який бренд хоче транслювати своїм клієнтам. Серед основних видів сувенірів - чашки, термокружки, брелоки, ароматичні свічки, записники та інші аксесуари, що пов’язані з кавою.

Сувеніри у стратегії ТОВ "Віденська кава" виконують кілька важливих функцій:

- Психологічна: вони підсилюють відчуття цінності покупки, формують емоційну прихильність.
- Комунікаційна: виступають як «мобільна реклама», поширюючи бренд у повсякденному житті покупців.
- Соціальна: створюють можливість для клієнтів ділитися досвідом із друзями, робити фото і пости в соцмережах.
- Стимулююча: сувеніри мотивують до повторних покупок і залучення нових клієнтів через акції та програми лояльності.

Це робить сувенірну рекламу компанії ефективним доповненням до основних маркетингових інструментів.

Сувенірна реклама органічно вписується в усі ключові канали комунікації бренду.

Наприклад:

- В точках продажу сувеніри можна отримати як подарунок за покупку, що підвищує мотивацію.
- Онлайн-акції з розіграшем сувенірів стимулюють активність у соцмережах.

- Корпоративні сувеніри підсилюють імідж бренду серед бізнес-партнерів.
- Спеціальні сезонні сувеніри створюють святковий настрій і емоційний зв’язок.

Таким чином, сувенірна реклама посилює бренд на всіх рівнях.

Сувенірна реклама є потужним інструментом для підвищення впізнаваності бренду та формування емоційного зв’язку зі споживачем. Вона допомагає зробити бренд більш близьким і запам’ятовуваним завдяки практичним і стильним подарункам. Для кавового бренду «Віденська кава» сувеніри мають бути пов’язані з атмосферою Відня та якістю продукту. Вибір правильних сувенірів - чашок, термокружок, брелоків і підставок - посилює сприйняття бренду як елегантного і надійного. Розподіл сувенірів за етапами взаємодії з клієнтами дозволяє ефективно охопити різні групи аудиторії - від нових покупців до постійних клієнтів і корпоративних партнерів.

Різноманітні механіки роздачі сувенірів, такі як промо-акції, фестивалі, онлайн-розіграші та програми лояльності, сприяють активній взаємодії з аудиторією. Правильна комунікація і оформлення сувенірів у точках продажу підсилюють ефект, створюючи позитивні емоції і мотивуючи до повторних покупок. Важливо навчити персонал грамотно презентувати сувеніри, підкреслюючи їхню цінність та унікальність.

Оцінка ефективності сувенірних кампаній через аналіз продажів, відгуків і активності в соцмережах допомагає оптимізувати маркетингові зусилля. Планування таймінгу і бюджету дозволяє максимально ефективно використовувати ресурси, орієнтуючись на сезонні піки споживання кави. Загалом сувенірна реклама створює додаткову цінність для покупця, робить бренд більш привабливим і підтримує його конкурентоспроможність на ринку.

Впровадження сувенірної стратегії в «Віденській каві» сприятиме збільшенню лояльності клієнтів і розширенню аудиторії. Вона допомагає не

лише продавати продукт, а й формувати стиль життя, що асоціюється з брендом. Це сприяє довгостроковому розвитку та стабільності позицій бренду на ринку. Рекомендується постійно оновлювати асортимент сувенірів та вдосконалювати комунікацію, щоб підтримувати інтерес і залученість споживачів. Таким чином, сувенірна реклама стане важливим елементом комплексної маркетингової стратегії «Віденської кави».

Стратегія просування бренду «Віденська кава» базується на створенні унікального іміджу, який поєднує якість продукту з атмосферою автентичної віденської кав'ярні. Основні канали комунікації включають традиційну рекламу, онлайн-маркетинг, акції у точках продажу та співпрацю з кафе і ресторанами. Головна мета - сформувати емоційний зв'язок зі споживачем, підкреслити винятковий смак кави і стиль життя, пов'язаний із брендом.

Сувенірна реклама в цій стратегії займає ключове місце як інструмент, що підсилює візуальне та емоційне сприйняття бренду. Вона дозволяє перевести абстрактні образи і цінності у конкретні, відчутні речі, які клієнт може тримати в руках, використовувати щодня і асоціювати з брендом. Сувеніри допомагають продовжити контакт з брендом поза межами прямої покупки, формуючи довготривалу лояльність.

Завдяки сувенірам бренд отримує можливість ефективніше взаємодіяти з різними сегментами аудиторії - від випадкових покупців, які отримують прості подарунки, до постійних клієнтів, що цінують ексклюзивні аксесуари. Це робить сувенірну рекламу важливим інструментом стимулювання повторних покупок та рекомендацій.

Крім того, сувенірна реклама сприяє підвищенню впізнаваності бренду у соціальних мережах, коли клієнти діляться фото з брендованими речами. Такий органічний контент підсилює маркетинговий ефект і залучає нову аудиторію. В точках продажу сувеніри допомагають створити привабливу і затишну атмосферу, що мотивує клієнтів на додаткові покупки.

Таким чином, сувенірна реклама у стратегії «Віденської кави» виконує роль мосту між брендом і споживачем, забезпечуючи емоційний резонанс і

підтримуючи імідж якісного, стильного продукту. Вона доповнює інші маркетингові інструменти, роблячи просування більш комплексним і ефективним. Для подальшого успіху важливо постійно оновлювати асортимент сувенірів та інтегрувати їх у всі ключові комунікаційні канали бренду.

Стратегія просування бренду «Віденська кава» є комплексною, орієнтованою на створення сильного емоційного зв’язку зі споживачами та позиціонування бренду як символу стилю і якості. Сувенірна реклама займає в цій стратегії ключове місце, оскільки дозволяє зробити бренд більш відчутним і близьким до клієнта. Вона доповнює основні канали комунікації, підсилює впізнаваність, стимулює продажі та формує лояльність.

Ефективне використання сувенірної реклами дозволить компанії не тільки утримувати існуючих клієнтів, а й розширювати аудиторію, підвищуючи конкурентоспроможність на ринку. Для досягнення найкращих результатів слід активно оновлювати асортимент сувенірів, інтегрувати їх у всі канали комунікації та регулярно оцінювати ефективність кампаній.

2.2. Цільові аудиторії сувенірної реклами бренду

Основна цільова аудиторія комунікацій ТОВ "Віденська кава" - це дорослі споживачі середнього і вищого класу, які цінують якість і емоції від споживання кави. Особливу увагу бренд приділяє молодим професіоналам і любителям кавової культури, які шукають не просто напій, а унікальний досвід. Крім того, бренд орієнтується на тих, хто хоче подарувати близьким стильний і якісний продукт, а також корпоративних клієнтів, що шукають преміальні сувеніри для партнерів і співробітників.

Детальний аналіз цільових аудиторій сувенірної реклами бренду «Віденська кава» представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Цільові аудиторії сувенірної реклами «Віденська кава»

Цільова аудиторія	Опис аудиторії	Приклади сувенірів	Мета сувенірної реклами для цієї аудиторії	Канали розповсюдження сувенірів
Постійні клієнти кав'ярень	Люди, які регулярно купують каву у мережі «Віденська кава»	Брендовані чашки, термоси, еко-сумки	Підвищення лояльності, створення емоційного зв'язку	В кав'ярнях, у подарунок за замовлення
Молодь (18-35 років)	Активні користувачі соцмереж, цінують стиль та унікальність	Еко-сумки, футболки, кепки з логотипом	Формування іміджу стильного і сучасного бренду	Соцмережі, фестивалі, кавові заходи
Корпоративні клієнти	Бізнеси, що використовують брендовану продукцію у своїх офісах	Подарункові набори, брендовані аксесуари (чашки, ручки)	Поширення бренду серед бізнес-аудиторії	Корпоративні заходи, бізнес-партнерства
Покупці подарункових наборів	Люди, які шукають оригінальні подарунки	Подарункові набори кави з чашками	Позиціонування бренду як якісного подарунка	Магазини, інтернет-магазин, святкові акції
Еко-свідомі споживачі	Люди, які підтримують екологічні ініціативи і свідоме споживання	Еко-сумки, багаторазові чашки	Підкреслення соціальної відповідальності бренду	Еко-акції, фестивалі, спеціальні промо-кампанії

**Сформовано за результатами власних досліджень*

1. Постійні клієнти кав'ярень - це основа продажів і найбільш лояльні споживачі. Для них сувенірна продукція, наприклад, брендовані чашки або термоси, стає не просто аксесуаром, а частиною способу життя. Такий

сувенір часто використовують щодня, що підсилює емоційний зв’язок з брендом і стимулює повторні покупки.

2. Молодь (18-35 років) - це активна, мобільна аудиторія, яка цінує стиль, індивідуальність і тренди. Для неї важливі екологічність і соціальна відповідальність бренду. Сувенірні еко-сумки, футболки та кепки з модним дизайном і логотипом «Віденської кави» допомагають сформувати імідж сучасного, відповідального бренду. Розповсюдження таких сувенірів відбувається переважно на фестивалях, у соцмережах і під час акцій.

3. Корпоративні клієнти - це сегмент, що охоплює бізнеси, які замовляють брендовані сувеніри для своїх працівників або клієнтів. «Віденська кава» пропонує корпоративні подарункові набори, брендовані чашки, ручки і термоси, які підсилюють імідж компанії і одночасно популяризують кавовий бренд у бізнес-середовищі. Така сувенірна продукція використовується на офіційних заходах, конференціях та як частина бізнес-партнерства.

4. Покупці подарункових наборів. Ця аудиторія шукає якісні і стильні подарунки для близьких, колег або партнерів. Подарункові набори «Віденської кави» часто містять каву, брендовані чашки і аксесуари, оформлені у святкову упаковку. Це допомагає позиціонувати бренд як преміальний і надійний вибір для подарунка.

5. Еко-свідомі споживачі - це зростаюча категорія людей, які підтримують відповідальне споживання і екологічні ініціативи. Для них «Віденська кава» пропонує сувенірну продукцію з екологічних матеріалів - багаторазові чашки, еко-сумки, що підсилює позитивний імідж бренду. Цей напрям особливо важливий для залучення молодшої аудиторії і формування сталих цінностей.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ ЗАВДЯКИ ВИКОРИСТАННЮ СУВЕНІРНОЇ РЕКЛАМИ

3.1. Оцінка споживачами інструментів просування бренду та сувенірної реклами

Для виявлення оцінок потенційними споживачами кави елементів стратегії сувенірної реклами підприємства було здійснено анкетне опитування. Вибірка умовно репрезентативна за соціально-демографічними та поведінковими характеристиками. Чисельність вибірки складає 51 особа. Опитування здійснювалось у супермаркетах та кав'ярнях м.Львова.

Найбільшу частку опитаних становлять респонденти віком 26-35 років (33,3%) та 18-25 років (27,45%). Це вказує на те, що основна група - це молодь і молоді дорослі. У вікових категоріях від 36 років і вище кількість респондентів поступово зменшується, що типово для вибірок, зосереджених на сучасних споживачах кави (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Розподіл опитаних за віком

Варіант відповіді	Кількість, осіб	Частка, %
до 18 р.	2	3.92
18–25 р.	14	27.45
26–35 р.	17	33.33
36–45 р.	9	17.65
46–60 р.	6	11.76
60 р. і більше	3	5.88

**За результатами власного анкетного опитування*

Отже, цільова аудиторія комунікацій компанії - це молоді та активні споживачі (до 35 років), що є релевантною групою для вивчення рекламних уподобань та споживчих реакцій на просування.

Переважна більшість респондентів - це жінки (понад 60%), чоловіки становлять менше половини - 39,2%. Жінки часто виступають активнішими покупцями продуктів харчування, і цей результат узгоджується з такими загальними тенденціями. Жінки можуть бути більш відкритими до взаємодії з брендом, включно з сувенірною продукцією, тому особливу увагу варто приділяти їхнім перевагам у просуванні.

Більшість респондентів мають вищу освіту (58,8%), ще 11,8% - знаходяться на етапі її здобуття. Це свідчить про високий освітній рівень аудиторії, що може впливати на критичніше сприйняття реклами та більшу увагу до її змісту, якості та цінності пропозиції. Маркетингові повідомлення для такої аудиторії повинні бути змістовними, естетично привабливими та несити додаткову цінність, зокрема через інформативність або корисність сувенірів.

Основна частина респондентів - працюючі особи (54,9%), що формує активну споживчу групу з достатнім рівнем доходів. Також значна частка - студенти (19,6%), які, попри нижчу купівельну спроможність, можуть виявляти високий інтерес до брендів через сувеніри, бонуси та новинки. Просування через ціннісні акції та подарунки може бути ефективним серед працюючих і студентів, адже вони відкриті до нових пропозицій, але часто зважають на вартість.

Більшість респондентів мають середній (5000-20000 грн) дохід (разом 74,5%). Це свідчить про достатню купівельну спроможність. При цьому 19,6% мають низький або дуже високий дохід, а 5,8% утримались від відповіді (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розподіл опитаних за рівнем доходів

Варіант відповіді	Кількість, осіб	Частка, %
Менше 5000 грн	5	9.80
5000–10000 грн	18	35.29
10000–20000 грн	20	39.22
Понад 20000 грн	5	9.80
Важко відповісти	3	5.88

**За результатами власного анкетного опитування*

Бренди кави можуть орієнтуватися на середньоціновий сегмент продукції з бонусами, які споживач сприймає як приємне заохочення - наприклад, невеликі корисні сувеніри при покупці стандартної упаковки.

Більшість опитаних - молоді, освічені, працюючі жінки зі середнім доходом, які активно вживають каву. Це платоспроможна, емоційно залучена аудиторія, яку приваблюють новизна, якість і бонуси, включаючи сувенірну рекламу як засіб лояльності та індивідуалізації бренду.

Переважна більшість респондентів (дві третини) споживають каву щоденно, що свідчить про високий рівень звичності та включеності кави в повсякденний ритм життя. Такі споживачі формують основу лояльної аудиторії для кавових брендів. Згідно з теорією споживчої поведінки, постійні споживачі схильні емоційно асоціювати себе з брендом, особливо коли мають контакт із фізичними об'єктами сувенірами.

Натомість частка тих, хто споживає каву епізодично (1-2 рази на тиждень або рідше) - відносно невелика (13.72%), що свідчить про низький потенціал залучення до глибшої комунікації без додаткової мотивації.

Щоденні споживачі кави - основна цільова група, якій можна ефективно адресувати сувенірну рекламу, формуючи позитивну звичку через

повторюваність і візуальну присутність бренду у побуті (чашки, ложечки, брендовані коробки тощо) (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Розподіл опитаних за частотою споживання кафи

Варіант відповіді	Кількість, осіб	Частка, %
Щодня	34	66.67
Кілька разів на тиждень	10	19.61
Раз на тиждень	3	5.88
Рідше	3	5.88
Не вживаю	1	1.96

**За результатами власного анкетного опитування*

Половина споживачів купують каву в супермаркетах, що вказує на традиційну роздрібну модель поведінки (табл.3.4). Це дозволяє застосовувати POS-рекламу, включно з сувенірною (наприклад, подарунки при купівлі, акційні набори). Ще 19,6% віддають перевагу спеціалізованим магазинам, де ціна вища, але й лояльність до бренду глибша, тому саме тут сувеніри можуть виконувати роль престижного символу або подяки за відданість.

Таблиця 3.4

Розподіл опитаних за місцем купівлі кави

Варіант відповіді	Кількість, осіб	Частка, %
Супермаркети	30	58.82
Спеціалізовані магазини	10	19.61
Онлайн	6	11.76
На ринку	4	7.84
Інше	1	1.96

**За результатами власного анкетного опитування*

Інтернет-споживачі (13,7%) орієнтовані на зручність та іноді шукають унікальні пропозиції - для них ефективною буде індивідуалізована сувенірна стратегія (наприклад, персоналізовані чашки при підписці).

Місце купівлі впливає на доцільність використання різних форматів сувенірної реклами. Для супермаркетів ефективні «масові» сувеніри. Для спеціалізованих точок - елітарні, колекційні подарунки. Для онлайн-сегменту - персоналізовані пропозиції.

Найпопулярнішими залишаються мелена (54,90%) та зернова кава (39,2%), які вимагають певного ритуалу приготування - це створює психологічну готовність до глибшої взаємодії з брендом, зокрема через використання брендованих аксесуарів (кавомолки, ложечки, чашки).

Популярність розчинної кави свідчить про прагнення до зручності, і для такої аудиторії доцільні функціональні сувеніри: компактні чашки, тримачі для стіків тощо. Капсульна кава вказує на більш забезпечену, інноваційно орієнтовану аудиторію, для якої брендові сувеніри можуть бути не просто додатком, а частиною стилю життя.

Тип кави прямо впливає на тип сувенірної реклами, яку варто пропонувати. Для зернової - інструменти/аксесуари. Для розчинної - мобільні зручності. Для капсульної - естетичні речі преміум-рівня.

Майже 63% респондентів піддаються рекламному впливу принаймні іноді, що свідчить про відкритість до комунікацій. Згідно з концепцією двоступеневої моделі впливу, значну роль відіграють опініон-лідери, які часто стимулюють споживачів до нових проб кави. Це підтверджує ефективність комбінованих стратегій просування, де сувенірна продукція відіграє роль підкріплення рекламного впливу.

Сувенірна реклама може бути ефективною не як основний стимул, а як підтримуючий елемент до емоційної складової бренду, що закріплює вибір, зроблений під впливом традиційної реклами (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Розподіл відповідей опитаних щодо найпомітнішої реклами кави

Види реклами	Кількість згадувань, відповідей	Частка, %
Телебачення	35	68.63
Радіо	10	19.61
Інтернет	42	82.35
Зовнішня реклама	25	49.02
Промо-акції в магазинах	20	39.22
Друкована реклама	9	17.65
Сувенірна продукція	18	35.29

**За результатами власного анкетного опитування*

Домінування соціальних мереж (51%) вказує на сильну диджиталізованість аудиторії. Це підтверджує, що сувенірна реклама має бути візуально яскравою та "інстаграмною" - тобто викликати бажання ділитися нею в соцмережах.

Реклама в точках продажу (19,6%) - ідеальна платформа для пропозиції сувенірів при купівлі, а зовнішня реклама може підсилювати знайомство з брендованими серіями подарунків.

Найбільш ефективною є синергія digital-комунікацій і фізичних контактів через сувеніри. Це дозволяє створити не лише інформаційний, а й емоційний вплив.

Більшість респондентів (понад 62%) мають досвід отримання сувенірів з рекламою кави, що свідчить про поширеність використання сувенірної реклами у кавовій індустрії. З позиції маркетингової теорії, сувеніри виступають як інструмент формування позитивного образу бренду та зміцнення емоційного зв’язку зі споживачем. Також цей факт підтверджує можливість впливу сувенірів на формування брендової лояльності, адже

наявність такого досвіду часто асоціюється з підвищеною прихильністю до бренду.

Наявність досвіду отримання сувенірів створює платформу для подальшого розвитку сувенірних кампаній. Варто зосередитись на якості та оригінальності подарунків, щоб утримувати увагу і підвищувати ефективність маркетингових комунікацій.

Найпопулярнішими сувенірами є чашки (43%) та ручки (29%), що відповідає логіці корисних та довговічних подарунків. Такий вибір підтримує концепцію «прикладної реклами», де бренд стає частиною повсякденного життя споживача. Натомість блокноти та брелоки мають більш ситуативний характер і функціонують як допоміжні сувеніри для зміцнення бренду (табл.3.6).

Таблиця 3.6

Розподіл опитаних за видами отриманих сувенірів

Сувеніри	Кількість згадувань	Частка, %
Горнятка	16	31.37
Ложечки	12	23.53
Кружки термо	4	7.84
Магніти	10	19.61
Футболки	3	5.88
Еко-сумки	5	9.80
Інше	2	3.92
Не отримував	20	39.22

**За результатами власного анкетного опитування*

Для ефективної сувенірної кампанії слід сфокусуватися на предметах щоденного користування, які формують тривалий контакт зі споживачем і підтримують позитивне уявлення про бренд.

Переважна більшість респондентів (55%) віддають перевагу чашкам, які, згідно з дослідженнями, є ефективним сувеніром для створення емоційного зв’язку. Висока популярність термокружок (39%) свідчить про бажання отримувати більш функціональні та мобільні предмети, які відповідають сучасному стилю життя. Сумки та торби, що обирають понад 35%, підкреслюють прагнення до екологічності та практичності, що є важливою тенденцією в сучасному маркетингу.

Рекомендовано орієнтувати сувенірну продукцію на поєднання естетики, практичності та екологічності, що відповідає сучасним споживчим трендам.

Половина респондентів визнає помірний вплив сувенірної реклами на вибір кави, що свідчить про потенціал сувенірів як важливого елемента маркетингової стратегії. Тільки 16% зазначили сильний вплив, що узгоджується з тим, що сувеніри зазвичай виконують роль додаткового стимулу. Це підтверджує модель впливу стимулів, де сувеніри діють як підкріплення позитивних емоцій і брендової лояльності. Для підвищення впливу сувенірної реклами необхідно працювати над її унікальністю та відповідністю інтересам споживачів, що підвищить її мотиваційний потенціал.

Переважна більшість (майже 59%) вважає привабливими практичні сувеніри, що відповідає загальним тенденціям маркетингової психології, де корисність сувенірів підвищує шанси на їх активне використання і, відповідно, довготривалу рекламу бренду. Менша частка (близько 20%) орієнтується на естетику, що свідчить про потенціал для створення брендових сувенірів з дизайнерським акцентом.

Основний акцент у сувенірній продукції повинен бути на поєднанні практичності та привабливого дизайну, що задовольняє широку аудиторію та сприяє підвищенню впізнаваності бренду.

Більшість респондентів (понад 52%) звертають увагу на сувенірну рекламу кави регулярно (завжди або часто). Це свідчить про те, що сувеніри є ефективним каналом залучення уваги аудиторії, підтверджуючи концепцію "повторюваного впливу", що посилює запам’ятовуваність бренду. Проте 15% респондентів практично не звертають увагу на такі сувеніри, що вказує на необхідність підвищення їх креативності і релевантності для цільової аудиторії. Для підвищення ефективності сувенірної реклами важливо забезпечити частоту контакту та цікавість сувенірів, щоб утримувати увагу максимальної кількості споживачів.

Головними чинниками є корисність сувенірів (55%) і їх якість (49%), що підкреслює значення функціональності та матеріальної цінності у формуванні позитивного ставлення до бренду. Емоційний зв’язок, який відзначили 39% респондентів, узгоджується з теорією емоційного маркетингу. Менша роль частоти отримання сувенірів говорить про те, що якість і корисність важливіші за кількість, що резонує з принципом "менше, але краще" у сучасних маркетингових стратегіях. Маркетологам слід зосередитися на створенні якісних, корисних та емоційно привабливих сувенірів, що здатні зміцнити довіру і лояльність споживачів.

Понад 76% респондентів визнають, що сувеніри мають позитивний або частковий вплив на їх повторну покупку, що підтверджує роль сувенірної реклами як ефективного інструменту стимулювання повторних продажі. Такий вплив можна пояснити за моделлю споживчої поведінки, де емоційне підкріплення у вигляді сувенірів зміцнює намір до повторної купівлі.

Сувенірна реклама сприяє формуванню стійких покупних звичок, тому її інтеграція у маркетингові кампанії є доцільною для підвищення клієнтської бази.

Найпоширенішим каналом отримання інформації є безпосередньо магазин (59%), що відповідає логіці точкового контакту у процесі купівл). Значна частка дізнається про акції через соцмережі (29%), що відображає зростаючу роль цифрових платформ у маркетингу. Менша роль традиційних ЗМІ, таких як ТБ, свідчить про зміщення акцентів у рекламних стратегіях до інтерактивних каналів.

Для максимальної ефективності сувенірних кампаній необхідно поєднувати офлайн та онлайн комунікації, зокрема використовувати POS-матеріали та активність у соцмережах.

Понад 62% респондентів готові рекомендувати бренд після отримання приємного сувеніру, що підтримує концепцію "сарафанного радіо" як важливого чинника поширення позитивного іміджу. Цей показник свідчить, що сувенірна реклама не лише зміцнює лояльність, але й сприяє активному просуванню бренду через особисті рекомендації. Інвестування у сувенірні подарунки з високою емоційною цінністю може стати ефективною стратегією збільшення органічного маркетингового охоплення.

Переважна більшість (57%) вважає найбільш ефективним форматом пряму роздачу сувенірів у точках продажу, що відповідає принципам безпосереднього стимулювання споживача (sales promotion) та моментального залучення уваги. Цей формат дозволяє створити миттєвий емоційний зв’язок і підвищити ймовірність негайної покупки. Другий за популярністю формат - розміщення сувенірів у коробках з кавою (33%), що може служити додатковим приємним сюрпризом і збільшувати цінність продукту в очах споживача. Найменш ефективними вважаються поштові розсилки, що може бути пов’язано з меншою персоналізацією і втратами в ефективності через низьку відкритість.

Маркетингові зусилля мають бути зосереджені на інтеграції сувенірів у фізичні точки контакту із споживачем, що підвищує конверсію і стимулює імпульсивні покупки.

Понад 76% респондентів відзначили, що екологічність сувенірів є важливою або дуже важливою, що відображає зростаючий тренд усвідомленого споживання і екологічної відповідальності. Це узгоджується з сучасними концепціями сталого маркетингу, який інтегрує соціальні та екологічні аспекти у комунікації з клієнтами. Менша частина аудиторії (понад 23%) не надає великого значення екологічності, що свідчить про неоднорідність споживчих пріоритетів. Впровадження екологічно чистих матеріалів у сувенірну продукцію може не лише збільшити лояльність екологічно свідомих споживачів, але й слугувати позитивним іміджевим фактором бренду.

Соцмережі (67%) та точки продажу (55%) є ключовими каналами для ефективного просування сувенірної реклами. Це відображає трансформацію рекламних комунікацій у напрямку цифрової інтерактивності та безпосереднього контакту зі споживачем. Відносно менша популярність традиційних ЗМІ (14%) підтверджує поступове зменшення їх впливу на сучасного споживача. Оптимальна стратегія просування сувенірів має бути мультиканальною з акцентом на цифрові платформи і безпосередній контакт у точках продажу.

Понад 74% респондентів використовують сувеніри з рекламою кави регулярно (щодня або кілька разів на тиждень). Це свідчить про високий рівень практичності та інтеграції сувенірів у повсякденне життя, що підтверджує ефективність такого виду реклами у формуванні тривалого зв’язку з брендом. Менша частина не користується сувенірами або використовує їх рідко, що може бути пов’язано з типом сувеніру або персональними уподобаннями. Для підвищення лояльності важливо пропонувати сувеніри, які не лише привабливі, а й зручні у повсякденному використанні.

Переважна більшість респондентів (майже 69%) підтверджує, що сувеніри впливають на їх ставлення до бренду в цілому. Цей факт підтверджує концепцію цілісного маркетингу, де сувенірна реклама виступає

одним із ключових елементів формування іміджу бренду і стимулювання лояльності. Менша частина вказує на частковий або відсутній вплив, що вказує на потребу адаптувати сувеніри до цільової аудиторії. Сувеніри з рекламою є дієвим інструментом формування позитивного ставлення до бренду, що підсилює доцільність їх використання у маркетингових стратегіях.

Узагальнений аналіз результатів опитування споживачів кави свідчить про те, що сувенірна реклама є важливим і дієвим інструментом у формуванні позитивного ставлення до бренду та стимулюванні лояльності. Визначальними чинниками ефективності сувенірної реклами виступають корисність і якість сувенірів, що підтверджує класичні теорії споживчої поведінки та маркетингові концепції функціональної цінності. Більшість респондентів висловлюють увагу до таких рекламних матеріалів, що дозволяє говорити про їхню значущість у загальному комплексі комунікацій бренду.

Дослідження також демонструє, що сувеніри не лише підвищують інтерес до продукту, але й значно впливають на повторні покупки, що є важливою складовою формування сталих споживчих. Серед ключових каналів комунікації, через які споживачі дізнаються про сувенірні акції, переважають точки продажу і соціальні мережі, що відображає сучасні тенденції у маркетингових стратегіях та зростаючу роль цифрових платформ.

Особливу увагу слід звернути на екологічність сувенірів, яку більшість респондентів вважає важливою, що збігається з концепцією сталого маркетингу і відображає зростаючу свідомість споживачів щодо екологічних питань. Врахування цього аспекту у виробництві сувенірної продукції може не лише зміцнити імідж бренду, але й збільшити прихильність відповідної аудиторії.

Важливо також відзначити, що більшість споживачів використовують сувеніри у повсякденному житті, що свідчить про їхню практичність і здатність інтегруватися у звичний спосіб життя клієнтів. Це підтверджує, що

сувеніри, які несуть користь, не тільки підсилюють бренд, а й сприяють формуванню емоційного зв’язку зі споживачем.

Отримані дані демонструють, що сувенірна реклама здатна підвищувати рівень рекомендацій бренду серед споживачів, що є одним із найцінніших видів маркетингового впливу - сарафанного радіо.

Такий ефект зумовлений поєднанням емоційної цінності сувенірів і практичної користі, що стимулює споживачів ділитися позитивним досвідом. Загалом, результати дослідження підтверджують, що сувенірна реклама є ефективним, багатофакторним інструментом, який потребує продуманого підходу до вибору формату, матеріалів і каналів просування. Врахування переваг споживачів, особливо з огляду на екологічність і практичність сувенірів, може значно підвищити ефективність маркетингових кампаній у кавовій індустрії.

3.2. Рекомендації щодо вдосокналення комунікаційної діяльності підприємства завдяки використанню сувенірів

Сувенірна реклама (промо-сувеніри, брендовані подарунки) - це ефективний інструмент, який найкраще працює для товарів із такими характеристиками:

1. Товари повсякденного вжитку - коли люди регулярно користуються продуктом, сувенір із брендом постійно нагадуватиме про нього. Наприклад, канцелярія, косметика, побутова хімія.
2. Продукти з високою конкуренцією - щоб виділитися серед багатьох аналогів, брендовані сувеніри підвищують лояльність і запам’ятовуваність.
3. Товари з низькою частотою покупки, але високою вартістю - сувенір нагадує про бренд у проміжках між покупками. Це можуть бути гаджети, спеціалізовані інструменти, автомобільні аксесуари.

4. Сезонні або святкові товари - сувенір може бути приємним додатком, що створює позитивний емоційний зв’язок (наприклад, новорічні подарунки, літні аксесуари).

5. Послуги та товари, що вимагають довготривалих відносин із клієнтом - наприклад, банки, страхування, фармацевтика (наприклад, медичні препарати або оздоровчі засоби).

6. Товари, які орієнтовані на корпоративних клієнтів або бізнес-сегмент - сувеніри допомагають будувати і підтримувати ділові відносини.

7. Продукти, де важлива емоційна прив’язка - косметика, парфуми, товари для хобі.

8. Нові або мало відомі бренди - сувеніри допомагають швидше привернути увагу і сформувати впізнаваність.

9. Екологічно орієнтовані товари - сувеніри з екологічних матеріалів підкреслюють цінності бренду.

10. Продукти, які потребують частого використання або нагадування - наприклад, вітаміни, засоби гігієни, спортивне харчування.

Отже, сувенірна реклама працює найкраще там, де потрібен тривалий контакт із клієнтом, підвищення лояльності і запам’ятовуваність бренду через регулярне використання або емоційний зв’язок.

Для просування кавового бренду «Віденська кава» важливо обирати сувеніри, які будуть не лише корисними, а й викликатимуть асоціації з якістю, атмосферою Відня та самим напоєм. Пропонується використовувати такі види сувенірів, які найкраще підходять для кавового бренду.

Ідеї сувенірів для бренду «Віденська кава»:

1. Брендовані кавові чашки. Класика для кавових брендів - чашки з логотипом і стильним дизайном, що нагадують про атмосферу віденських кав’ярень.

2. Термокружки. Зручні для мобільних любителів кави, вони допомагають зберегти напій теплим і завжди мати бренд поруч.

3. Металеві ложки або мірні ложки для кави. Красиві, практичні й тематичні аксесуари - маленькі деталі, що підсилюють емоційний зв’язок.

4. Підставки під чашки (coasters). Фірмові підставки з авторським дизайном - стильний елемент столу, що постійно нагадує про бренд.

5. Сумки для кави або спеціальні мішечки. Тканинні або паперові брендовані сумки, які можна використовувати для зберігання кави вдома.

6. Записники або блокноти з кавовою тематикою. Корисні сувеніри, які можуть супроводжувати робочі моменти з чашкою кави.

7. Ароматичні свічки з запахом кави. Створюють затишок і асоціюються з приємними віденськими кавовими вечорами.

8. Кавові фартухи. Для любителів готувати каву вдома стильний і практичний подарунок.

9. Міні-пакети зразків кави. Маленькі пакети з різними сортами «Віденської кави» для дегустації.

10. Брелоки у вигляді кавових зерен або чашок. Невеликі сувеніри, які легко роздаються на заходах і допомагають формувати впізнаваність.

Рекомендації щодо дизайну сувенірів:

- Варто використовувати кольори і стилі, що нагадують Відень - коричневі, золотисті, кремові відтінки.
- Логотип має бути чітко помітним, але дизайн - елегантним і ненав’язливим.
- Важливо, щоб сувеніри викликали відчуття якості, тепла і затишку.

Також було розроблено детальний план використання сувенірів у рамках стратегії просування бренду «Віденська кава», основна мета якого полягала у підсиленні впізнаваності, залученні нових покупців і зміцненні лояльності існуючих.

План використання сувенірів для просування бренду «Віденська кава» повинен включати такі складові:

1. Цілі сувенірної кампанії:

- Підвищити впізнаваність бренду.

- Зміцнити емоційний зв’язок із споживачем.
- Стимулювати повторні покупки.
- Залучити нову аудиторію через приємний досвід взаємодії з брендом.

Основною метою сувенірної кампанії є підвищення впізнаваності бренду «Віденська кава» серед цільової аудиторії, зміцнення емоційного зв’язку споживачів із брендом, а також стимулювання повторних покупок. Через приємний досвід отримання корисних і стильних сувенірів бренд формує позитивне ставлення та лояльність (табл.3.7).

Таблиця 3.7

Вибір сувенірів для різних етапів комунікації

Етап	Вид сувеніру	Призначення
Початковий контакт	Брелоки, брендовані чашки	Легко роздаються на заходах, формують перше враження
Перші покупки	Міні-пакети зразків кави	Знайомлять із різними сортами, мотивують до повторної покупки
Постійні клієнти	Термокружки, фартухи, підставки	Підвищують лояльність, мотивують ділитися брендом із друзями
Спеціальні події	Ароматичні свічки, записники	Відзначення свят, сезонних акцій, створення затишної атмосфери
Корпоративні подарунки	Преміальні набори сувенірів	Підтримка ділових відносин, партнерів, співробітників

**Сформовано на основі власних досліджень*

3. Способи розповсюдження сувенірів:

- Промо-акції у магазинах: подарунок за покупку певної суми кави або набору.
- Фестивалі та виставки: роздача брелоків, чашок, міні-пакетів зразків.
- Онлайн-розіграші: сувеніри як призи у соцмережах за активність.

- Подарункові набори: комплектування сувенірів із кавою у коробках для продажу або подарунку.
- Лояльність: накопичувальна система — збирай бали, отримуй сувеніри.
- Партнерства: співпраця з кав'ярнями та ресторанами, де сувеніри використовуються або роздаються клієнтам.

Для досягнення цілей кампанії сувеніри варто розподілити за етапами взаємодії з покупцем:

- Початковий контакт – варто розповсюджувати легкі та привабливі сувеніри, як брелоки з логотипом або брендовані чашки, що роздаються на виставках, промо-акціях або в магазинах. Вони допомагають створити перше позитивне враження про бренд.
- Перші покупки – пропонується розповсюджувати пакети зразків різних сортів кави «Віденська кава», які надаються покупцям, щоб вони могли спробувати більше варіантів продукту. Це мотивує до подальших покупок та формує звичку.
- Постійні клієнти - для утримання лояльних покупців варто використовувати більш цінні сувеніри - термокружки, фартухи, підставки під чашки. Вони викликають емоційну прихильність і заохочують клієнтів ділитися досвідом з друзями.
- Спеціальні події. На свята або сезонні акції варто пропонувати ароматичні свічки з запахом кави чи записники з кавовою тематикою. Такі сувеніри створюють атмосферу затишку, що підсилює позитивні емоції.
- Корпоративні подарунки. Преміальні набори сувенірів підходять для партнерів, співробітників та корпоративних клієнтів, сприяючи зміцненню ділових відносин і підвищенню іміджу бренду.

4. Комунікація сувенірної кампанії повинна містити:

- Акцент на вишуканість і автентичність «Віденської кави».
- Використання історій та образів Відня для створення атмосферності.
- У соцмережах варто пости та сторіс з акціями і фото з сувенірами.
- Email-розсилки з персональними пропозиціями та анонсами сувенірів.

- Інформування продавців-консультантів про сувеніри і способи їх презентації.

Важливо, щоб інформація про сувеніри була добре донесена до цільової аудиторії:

- В оформленні і повідомленнях варто використовувати стилістику Відня - елегантність, затишок, якість.
- Акцент треба робити на автентичність та історію бренду, створюючи асоціації з атмосферою віденських кав'ярень.
- Поширювати інформацію через соціальні мережі, роблячи пости, сторіс з фото та відгуками.
- Використовувати email-розсилки для інформування про нові акції та можливості отримати сувеніри.
- Навчати продавців і барменів ефективно презентувати сувеніри та їх цінність для клієнтів.

5. Оцінка ефективності кампанії повинна передбачати:

- Відстеження збільшення продажів під час акцій із сувенірами.
- Опитування клієнтів щодо впливу сувенірів на вибір продукту.
- Аналіз активності в соцмережах під час розіграшів і промо-кампаній.
- Оцінка лояльності через повторні покупки.

Для визначення успішності сувенірної кампанії слід регулярно аналізувати: динаміку продажів під час акцій із сувенірами, відгуки і оцінки клієнтів, їх вплив сувенірів на рішення про покупку, активність і залучення аудиторії у соцмережах під час розіграшів, рівень повторних покупок і збільшення лояльної аудиторії.

6. Таймінг та бюджет.

- Виготовлення сувенірів та підготовка кампанії займає приблизно 1-2 місяці.
- Кампанія найефективніша в сезон пікового споживання кави - восени і взимку.

– Проводити регулярні акції із сувенірами слід кожні 2-3 місяці, щоб підтримувати інтерес.

– Рекомендується виділяти на сувенірну кампанію близько 5% маркетингового бюджету бренду.

Були також розроблені пропозиції сувенірної продукції для кожної цільової аудиторії «Віденської кави» та рекомендації щодо їх просування.

1. Постійні клієнти кав'ярень.

– Брендовані чашки - класичні керамічні чашки з логотипом, які клієнти можуть купити або отримати в подарунок. Вони часто використовуються в повсякденному житті, що допомагає підтримувати постійний контакт із брендом.

– Термоси і багаторазові стаканчики - ідеальні для споживачів, які цінують комфорт і мобільність. Виготовлені з якісних матеріалів, вони підкреслюють турботу бренду про клієнтів.

– Еко-сумки - практичний і трендовий аксесуар, який допомагає зменшити використання одноразових пакетів, що відповідає сучасним екологічним трендам.

Рекомендації з просування сувенірної продукції бренду «віденська кава»:

– Сувеніри дарують при купівлі на певну суму або в рамках акцій лояльності, що мотивує до повторних покупок.

– Рекламні матеріали в кав'ярнях із демонстрацією сувенірів і можливістю їх придбати або отримати у подарунок.

– Активна робота в соцмережах із публікаціями фото клієнтів із сувенірною продукцією, використання хештегів.

2. Молодь (18-35 років). Для цієї цільової аудиторії пропонуються такі види сувенірів:

– Футболки, кепки, худі - стильний мерч із кавовими мотивами та сучасним дизайном, який відповідає молодіжним трендам.

– Еко-сумки з авторським дизайном - зручні і яскраві, вони доповнюють образ і популяризують бренд у вуличному стилі.

– Силіконові кришки для чашок - зручний аксесуар, що допомагає зберігати напій теплим і підкреслює турботу про комфорт.

Рекомендації з просування:

– Презентації сувенірів на молодіжних фестивалях, кавових фестивалях, pop-up івентах.

– Використання соцмереж (Instagram, TikTok) для запуску флешмобів і челенджів із сувенірами.

– Співпраця з популярними блогерами, які демонструють сувеніри в живому використанні.

3. Корпоративні клієнти. Для корпоративнх клієнтів пропонуються такі види рекламних сувенірів:

– Подарункові набори для бізнес-партнерів - поєднання кави та брендованих аксесуарів (чашки, ложки, термоси) у стильній упаковці.

– Брендовані офісні аксесуари - ручки, блокноти, флешки з логотипом, що можуть бути використані як корпоративні подарунки або для внутрішніх заходів.

– Подарункові сертифікати - ідеальний варіант для корпоративних клієнтів, які хочуть надати свободу вибору своїм співробітникам чи партнерам.

Рекомендації з просування:

– Персоналізований підхід: спеціальні презентації, консультації для корпоративних клієнтів.

– Участь у бізнес-форумах і виставках для налагодження контактів і презентації сувенірної продукції.

– Організація корпоративних заходів із врученням сувенірів.

4. Покупці подарункових наборів. Ця цільова аудиторія цінуватиме такі сувеніри:

– Святкові подарункові набори - кавові набори, що включають зернову або мелену каву, брендовані чашки, десерти або аксесуари, оформлені в тематичній упаковці.

– Лімітовані серії наборів - спеціальні комплекти до новорічних свят, Великодня, Дня святого Валентина тощо.

– Персоналізовані подарункові сертифікати - можливість зробити індивідуальний подарунок із вибором продукції.

Рекомендації з просування:

– Активна реклама в інтернет-магазині та соцмережах перед святковими періодами.

– Співпраця з блогерами, які спеціалізуються на тематиці подарунків і lifestyle.

– Запуск акцій із безкоштовною доставкою і святковою упаковкою.

5. Еко-свідомі споживачі. Для цієї цільової аудиторії пропонуються такі види рекламних сувенірів:

– Багаторазові чашки і кришки з екологічних матеріалів - просування з акцентом на збереження довкілля.

– Еко-сумки з натуральної тканини - міцні і стильні, вони відображають позицію бренду щодо екології.

– Сувеніри з перероблених матеріалів - наприклад, підставки для чашок із вторсировини.

Рекомендації з просування:

– Проведення спільних еко-кампаній із відомими екологічними організаціями.

– Інформування клієнтів через усі канали комунікації про використання екологічних матеріалів і відповідальний підхід бренду.

– Організація конкурсів і флешмобів у соцмережах із закликом долучатися до екоініціатив.

Сувенірна реклама у бренду «Віденська кава» - це потужний інструмент формування емоційного зв’язку зі споживачами, підвищення лояльності та стимулювання продажів. Правильний підбір сувенірів, їх продумане розповсюдження та яскрава комунікація допоможуть бренду не лише виділитися серед конкурентів, а й стати улюбленим вибором для покупців.

ВИСНОВКИ

Сувенірна реклама виступає важливим елементом сучасних стратегій просування брендів, забезпечуючи тривалий контакт споживача з торговою маркою. Завдяки поєднанню практичності та емоційної привабливості, брендована сувенірна продукція сприяє формуванню позитивного ставлення до компанії.

Сувеніри відіграють ключову роль у комунікаційній політиці компанії, адже вони є не лише матеріальним подарунком, а насамперед - носієм образу бренду, способом встановити довіру, викликати позитивні емоції та побудувати міцні зв’язки з цільовою аудиторією.

Основними перевагами, які забезпечують компаніям сувеніри у сфері комунікацій є: підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу, поглиблення лояльності клієнтів, ефективна підтримка рекламних кампаній, встановлення персонального контакту, довготривалий рекламний ефект, вірусність, підтримка внутрішньої комунікації.

Основні види сувенірів, які використовують у межах комунікаційних стратегій:

1. Корпоративні сувеніри: ручки, блокноти, флешки, чашки, пляшки для води, торбинки, футболки з логотипом
2. Подарунки VIP-рівня: шкіряні щоденники, брендові годинники, ексклюзивні набори з місцевими делікатесами. іменні подарунки.
3. Екологічні сувеніри: багаторазові торби, еко-пляшки, насіння для висаджування, бамбукові зубні щітки
4. Тематичні чи сезонні сувеніри: різдвяні іграшки з логотипом, великодні кошики, календарі, листівки.
5. Креативні, інтерактивні подарунки: пазли, настільні ігри з фірмовою символікою, AR-сувеніри, які оживають через мобільний застосунок.

Досліджуване підприємство «Віденська кава» позиціонує себе як преміальний продукт, що пропонує унікальний смак, пов’язаний з традиціями віденської кавової культури. Це не просто кава, а частина стилю життя, що асоціюється з елегантністю, комфортом і високою якістю.

Канали комунікації бренду включають:

- Традиційну рекламу: реклама на телебаченні, радіо, зовнішні носії.
- Онлайн-маркетинг: соцмережі, таргетована реклама, співпраця з блогерами.
- Точки продажу: супермаркети, кав’ярні, гастрономи.
- Промо-акції і дегустації: залучення нових клієнтів через досвід.
- Корпоративні програми: подарункові набори і сувеніри.

Сувенірна реклама для компанії - це інструмент підвищення емоційної прив’язаності та лояльності. Вона розширює присутність бренду поза межами кафе і створює додаткові точки дотику з клієнтом.

Ключовими елементами сувенірної реклами є такі: брендовані чашки та посуд. подарункові набори. корпоративні сувеніри. сувенірна продукція для клієнтів у кав’ярнях.

Завдяки сувенірам бренд отримує можливість ефективніше взаємодіяти з різними сегментами аудиторії - від випадкових покупців, які отримують прості подарунки, до постійних клієнтів, що цінують ексклюзивні аксесуари. Це робить сувенірну рекламу важливим інструментом стимулювання повторних покупок та рекомендацій.

Основна цільова аудиторія комунікацій ТОВ "Віденська кава" - це дорослі споживачі середнього і вищого класу, які цінують якість і емоції від споживання кави. Особливу увагу бренд приділяє молодим професіоналам і любителям кавової культури, які шукають не просто напій, а унікальний досвід. Крім того, бренд орієнтується на тих, хто хоче подарувати близьким стильний і якісний продукт, а також корпоративних клієнтів, що шукають преміальні сувеніри для партнерів і співробітників.

Узагальнений аналіз результатів опитування споживачів кави свідчить про те, що сувенірна реклама є важливим і дієвим інструментом у формуванні позитивного ставлення до бренду та стимулюванні лояльності.

Визначальними чинниками ефективності сувенірної реклами виступають корисність і якість сувенірів, що підтверджує класичні теорії споживчої поведінки та маркетингові концепції функціональної цінності.

Більшість респондентів висловлюють увагу до таких рекламних матеріалів, що дозволяє говорити про їхню значущість у загальному комплексі комунікацій бренду.

Дослідження також демонструє, що сувеніри не лише підвищують інтерес до продукту, але й значно впливають на повторні покупки, що є важливою складовою формування сталих споживчих.

Серед ключових каналів комунікації, через які споживачі дізнаються про сувенірні акції, переважають точки продажу і соціальні мережі, що відображає сучасні тенденції у маркетингових стратегіях та зростаючу роль цифрових платформ.

Особливу увагу слід звернути на екологічність сувенірів, яку більшість респондентів вважає важливою, що збігається з концепцією сталого маркетингу і відображає зростаючу свідомість споживачів щодо екологічних питань.

Врахування цього аспекту у виробництві сувенірної продукції може не лише зміцнити імідж бренду, але й збільшити прихильність відповідної аудиторії.

Важливо також відзначити, що більшість споживачів використовують сувеніри у повсякденному житті, що свідчить про їхню практичність і здатність інтегруватися у звичний спосіб життя клієнтів. Це підтверджує, що сувеніри, які несуть користь, не тільки підсилюють бренд, а й сприяють формуванню емоційного зв’язку зі споживачем.

Отримані дані демонструють, що сувенірна реклама здатна підвищувати рівень рекомендацій бренду серед споживачів, що є одним із найцінніших видів маркетингового впливу – неформальні комунікації.

Такий ефект зумовлений поєднанням емоційної цінності сувенірів і практичної користі, що стимулює споживачів ділитися позитивним досвідом. Загалом, результати дослідження підтверджують, що сувенірна реклама є ефективним, багатофакторним інструментом, який потребує продуманого підходу до вибору формату, матеріалів і каналів просування. Врахування переваг споживачів, особливо з огляду на екологічність і практичність сувенірів, може значно підвищити ефективність маркетингових кампаній у кавовій індустрії.

Для розвитку сувенірної реклами можна запропонувати компанії такі активності:

1. Оновлення асортименту сувенірів. Періодичне оновлення лінійки сувенірів дозволить підтримувати інтерес і залученість аудиторії, а також відповідати трендам і смакам клієнтів.

2. Поглиблена інтеграція у цифрові канали. Розробка інтерактивного контенту, онлайн-акцій і конкурсів з сувенірами допоможе активніше залучати молодь і підтримувати актуальність бренду в соцмережах.

3. Партнерства і колаборації. Співпраця з кафе, ресторанами і lifestyle-брендами відкриє нові можливості для просування сувенірів і підвищить престиж бренду.

4. Вимірювання ефективності. Важливо постійно відстежувати вплив сувенірної реклами на продажі, лояльність і впізнаваність через аналітику, опитування клієнтів і моніторинг соцмереж.

Стратегія просування бренду «Віденська кава» є комплексною, орієнтованою на створення сильного емоційного зв’язку зі споживачами та позиціонування бренду як символу стилю і якості. Сувенірна реклама займає в цій стратегії ключове місце, оскільки дозволяє зробити бренд більш

відчутним і близьким до клієнта. Вона доповнює основні канали комунікації, підсилює впізнаваність, стимулює продажі та формує лояльність.

Ефективне використання сувенірної реклами дозволить компанії не тільки утримувати існуючих клієнтів, а й розширювати аудиторію, підвищуючи конкурентоспроможність на ринку. Для досягнення найкращих результатів слід активно оновлювати асортимент сувенірів, інтегрувати їх у всі канали комунікації та регулярно оцінювати ефективність кампаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко І. В., Бондаренко В. М., Коваль О. Д. Роль маркетингу в розвитку сфери послуг в Україні. Регіональна економіка. 2022. № 1. С. 72 - 77 URL : https://re.gov.ua/re202201/re202201_072_AnhelkoIV,BondarenkoVM,KovalOD.pdf

2. Басій Н.Ф. Реклама: навчальний посібник / Н.Ф. Басій, Л. М. Бук – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. – 200 с.

3. Басій Н.Ф. Комунікаційні технології. Конспект лекцій. / Н.Ф. Басій. – Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2022. – 356 с.

4. Басій Н.Ф. Дослідження особливостей просування у сфері маркетингу послуг / Н.Ф.Басій, Б.Б.Семак // Підприємництво і торгівля: збірник наукових праць. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – Вип.22. – 162 с. – С.55-61

5. Басій Н.Ф. VR/AR-технології - новий контент нових медіа / Н.Ф. Басій, Н.Р. Балук, Л.М. Бук, О.М. Вовчанська // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 49. С. 196–206.

6. Гайванович Н. В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2009. № 649. С. 145–153. URL : https://vlp.com.ua/files/special/21.pdf

7. Гліненко Л. К., Дайновський Ю.А., Семак Б.Б., Коник М.І. Актуальні проблеми розвитку маркетингових інтернет-комунікацій в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. Випуск 67. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2022. – С. 27-36.

8. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. В. Гуменна // Маркетинг і цифрові технології. – Одеса : ТЕС, 2016. – С. 47-49.

9. Дибчук Л. В. Етапи розробки маркетингової комунікаційної стратегії підприємства / Л. В. Дибчук // Маркетинг та логістика у системі менеджмен- ту : тези доповідей XI Міжнародної науково-прак-тичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 64-66.

10. Зозульов О.В. Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі / О.В. Зозульов, К.О. Афанасьєва // Маркетинг в Україні. – 2018. - №6. – С.52-65.

11. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. – К. : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

13. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.

14. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с. URL : https://dut.edu.ua/uploads/l_1989_11431907.pdf

15. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій / Л. С. Мельничук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 6. – С. 96-98.

16. Наумова О.О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу / О.О. Наумова, Є.О. Хрістов // Вчені записки Університету «КРОК» / Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК» – № 46. – К., 2017. – С. 146-153.

17. Охріменко, Г. В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок [Текст] / Г. В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки / гол. ред. д-р філолог. Наук М. В. Мокриця. – Луцьк., 2009. - № 23. – С. 48-52.

18. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник/ А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. А.Ф. Павленка –К.: КНЕУ, 2008. -600с.

19. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

20. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : Навч. посібник / Примак Т.О. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.

21. Примак Т.О., Костюченко А.М. Маркетингові аспекти просування послуг. URL : https://vlp.com.ua/files/84.pdf

22. Раменська С.Є., Радченко О.А. Створення маркетингової системи компанії сфери послуг. Причорноморські економічні студії. 2017. Випуск 16. С. 88-93. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_16_21.

23. Романчик Т.В. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи / Т.В.Романчик // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». - 2017. - №45. – С.26-29.

24. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації : підручник / Є.В.Ромат. – Київ : Студцентр, 2022. – 336 с.

25. Савіцька О. П. Інноваційні методи просування товарів / О. П. Савіцька, Н. А. Апаріна // Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок : тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної відеоконференції, Львів, 23–24 травня 2012 р. / Національний університет «Львівська політехніка» та ін. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 203.

26. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціально-гуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193.

27. Скибінський С.В. Маркетинг [підручник Ч1] / Скибінський С.В. ; М-во освіти і науки України. КНЕУ, Укоопспілка ЛКА. – К. : КНЕУ, 2005. – 568 с.

28. Скибінський С.В. Маркетинг [підручник Ч2] / Скибінський С.В. ; ЛА “Піраміда”, Львів, 2009. – 748 с.

29. Слюсарєва Л.А. Формування стратегії просування продукції підприємства з урахуванням напряму його розвитку. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика. 2017. URL : http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/

30. Стадченко Л.М. Методологічні підходи до визначення поняття просування [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=67640

31. Федорчук А. І. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / Федорчук А. І. – Львів : видавництво ЛКА, 2008. – 368 с.

32. Шевцова А. Розробка програми просування товарів на ринок / А. Шевцова, О. Литвинюк // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10–11 квітня 2014 р. – К. : НУХТ, 2014. – Ч. 3. – С. 138-140.

33. Якими мають бути комунікації бренду в умовах війни. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ua-retail.com/2023/01/yakimi-mayut-buti-komunikaci%D1%97-brendu-v-umovax-vijni/