

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ОАО «МОЛОЧНЫЙ МИР» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ АРОМАБРЕНДИНГА

Бычек И. И., Никитина Н. В.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

Рынок молочной продукции в РБ высококонкурентный, как и во всем мире. На полках магазинов представлена молочная продукция множества производителей: «Молочный гостинец», «Бабушкина крынка», «Новогрудские дары» и др. Каждый производитель акцентирует внимание покупателя на натуральности и деревенском происхождении продукта, поэтому проблема узнаваемости товарной марки остро стоит перед каждым производителем, в частности и перед ОАО «Молочный мир».

Концепцию бренда и дизайн упаковки ОАО «Молочный мир» с каждым годом совершенствует, но кардинально не меняет, т. к. синий и белый цвета соотносятся покупателями с безопасностью и экологичностью продукции. Но годами выработанные стереотипы у маркетологов, продвигающих продукцию агропромышленного комплекса, не позволяют использовать новые технологии. К примеру, в настоящее время многие известные компании и предприятия, такие как ZARA, COLIN'S, МТБ-банк снизили бюджет на стандартную рекламу на 35-50% и сфокусировали все усилия на аромабрендинге.

Аромабрендинг (aromabranding) – это усиление эффективности маркетинговых коммуникаций с помощью использования одного или нескольких различных ароматов, усиливающих эмоциональную связь между потребителем и брендом.

Основные инструменты аромабрендинга, которые можно применить для ОАО «Молочный мир»:

1. Аромадизайн и ароматизация помещений.
2. Ароматизация продукции – это усиление или коррекция характерных для продукции запахов.
3. Аромаполиграфия – использование ароматических веществ в полиграфии.

Реализовать основные идеи аромабрендинга возможно с компанией Market Air, которая оказывает услуги профессиональной ароматизации в Республике Беларусь. Поскольку разработка фирменного аромата для предприятия составит 200 млн. руб., то на первом этапе внедрения аромабрендинга стоит рассмотреть аромадизайн фирменного

магазина ОАО «Молочный мир» в г. Гродно. Фирменный магазин имеет площадь до 300 м², следовательно, исходя из цен 2016 г., суммарные затраты на год составят 48 млн. руб., что включает доставку и аренду оборудования, смену ароматриджей и обслуживание. Поскольку в фирменном магазине кроме молочной продукции реализуются и другие продукты, в частности хлебобулочные изделия, то для ароматизации можно использовать такие ароматы, как «Вафельный рожок», что созвучно названию мороженого и «Французский багет».

Таким образом, основными задачами проведения аромабрендинга являются создание эмоциональной связи покупателя с брендом, повышение запоминаемости торговой марки. В отличие от наглядной рекламы и текстов, запах не анализируется логически, а напрямую воздействует на лимбическую систему человека, отвечающую за эмоции и мотивы. Запахи хранятся в памяти в 40 раз дольше изображений и звуков, следовательно, аромабрендинг – это один из самых эффективных инструментов для того, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и напомнить покупателю о предприятии в любой ситуации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебное пособие / Т. П. Прокшина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.
2. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макскалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 832 с