

КО-МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Чиркова М.Ю., Живицкая М.В., студенты гр.074003

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкор О.Н. – старший преподаватель

Аннотация. В данной статье рассматривается ко-маркетинг как современный способ продвижения любого бренда. Раскрываются такие понятия, как нейромаркетинг и аромамаркетинг. Особое внимание уделяется разработке уникальной ко-маркетинговой кампании, целью которой является развитие белорусской торговой марки «DILLS Parfum» в кооперации с российским книжным издательством «АСТ». Следовательно, грамотно подобранная ко-маркетинговая кампания является эффективным способом продвижения, позволяющий бренду повысить своё конкурентное преимущество и лояльность потребителей.

Ключевые слова. Ко-маркетинг, аромамаркетинг, нейромаркетинг, книжное издательство, парфюмерия, кооперация компаний.

В современных реалиях экономический и маркетинговый рынки заполнены множеством компаний, предоставляющих широкий спектр услуг. Поэтому высокая рыночная конкуренция вынуждает постоянно находить и развивать новые способы стимулирования продаж и расширять базу клиентов.

Одним из способов является использование ко-маркетинга, сущность которого заключается в кооперировании нескольких компаний, позволяющий повысить уровень доверия потребителя.

Вместе с тем уровень высокой лояльности потребителя можно достичь с помощью определенных психологических рычагов «давления». Например, благодаря нейромаркетингу, с помощью которого специалисты способны воздействовать на подсознание клиента, подталкивая его к покупкам.

Неотъемлемой составляющей данного психологического метода является аромамаркетинг. Он представляет собой связь запахов с эмоциями и объектами.

Научно доказано, что под воздействием запахов нейронная активность у женщин возрастает сильнее, чем у мужчин. Таким образом, исходя из статистических данных получаем, что у около 92% женщин и 80% мужчин запахи вызывают воспоминания: наряду с этим 76% женщин и 47% мужчин относят эти воспоминания к самым живым и насыщенным [1].

Рассмотрим влияние аромата на примере книжных магазинов. Существует два типа запахов: общий запах обстановки, в которой происходит покупка, и запах самого товара. Для стимуляции покупки в помещении должен витать «теплый» аромат, а для обеспечения запоминаемости необходимо, чтобы товар обладал эксклюзивным запахом. Говоря о книжном магазине, можно отметить следующие нейромаркетинговые инструменты: «теплый» запах – кофейный, который придает торговой площадке ощущение уюта, эксклюзивный запах – типографической печати, аромат нового издания [2].

Исходя из всего вышеперечисленного была разработана новая ко-маркетинговая кампания: «DILIS Parfum» - «АСТ».

Цель данной маркетинговой кампании заключается в продвижении и развитии белорусской торговой марки «DILIS Parfum» в кооперации с российским книжным издательством «АСТ». Для реализации проекта учитывались такие критерии, как целевая аудитория, возможные барьеры и технические требования:

целевая аудитория: мужчины и женщины, предпочитающие читать бумажные книги;

возможные барьеры: аллергия на некоторые компоненты или запахи духов; высокая цена;

технические требования: плотная пористая бумага для блоттеров от 180 г/м³ – офсетная краска или цифровая печать; плотная упаковка, не пропускающая запах и влагу – целлофан (15 см в длину и 3 см в ширину); буклеты – 20 см в длину и 10 см в ширину (одна сторона 5 см).

Реализация рекламной кампании заключается в создании буклетов, которые вкладываются в книгу издательства «АСТ». Внутри каждого из них будет содержаться: описание аромата, закладка-блоттер, с соответствующим дизайном и цитатой, запечатанный в целлофан. Главными слоганами данной кампании являются «У каждой истории свой аромат» и «Читай. Прикасайся. Чувствуй».

Упаковка духов будет выполнена в виде книги, к которой создается аромат, внутри ее три страницы, на которых будут присутствовать: цитата из соответствующей книги, описание аромата и состав духов.

В отделе парфюмерии будет оборудован имитированный книжный стеллаж, на котором указывается один из главных слоганов кампании «Читай. Прикасайся. Чувствуй»: книгами послужат упаковки духов, перед которыми будут выставлены пробники.

Сущность вышеизложенного сводится к следующему: многие компаний могут использовать ко-маркетинг, а также нейромаркетинг для максимальной реализации своего товара с минимальными затратами средств. В результате данных методов «DILIS Parfum» в кооперации с российским издательством «АСТ» сможет значительно повысить уровень продаж [3].

Список использованных источников:

1. Аромамаркетинг: как запах повышает доверие покупателя: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/186517-aromamarketing-kak-zapah-povyshaet-doverie-i-sredniy-chek-pokupatelya> (Дата обращения: 30.03.2022).

2. Аромамаркетинг – оригинальный способ продвижения бренда: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aroma-air.com/poleznyestati/prodvizhenie-brend/>

3. Кузнецова О.А., Слесарева А.С., Казакова Ю.О. Нейромаркетинг как феномен манипулирования потребителями. //Экономика и предпринимательство, 2018. - № 8(97). - С. 832 - 836.