

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕСТАНДАРТНЫХ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ МОРОЖЕНОГО

Д. В. СОКОЛ

Научный руководитель Л. А. КЛИМОВА

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

Для привлечения клиентов следует использовать как традиционные, так и нестандартные способы продвижения.

Традиционные способы продвижения бренда – это методы маркетинга, которые уже давно используются предприятиями для привлечения внимания к своим товарам. Они включают в себя:

- рекламу в СМИ (телевидении, радио, газетах, журналах);
- наружную рекламу (билборды, щиты, вывески);
- спонсорство (мероприятий, команд, организаций);
- промоакции (раздача подарков, скидок, бесплатных образцов);
- прямые продажи (например, через розничные магазины или торговых представителей).

Эти методы могут эффективно работать в зависимости от конкретной ситуации, бизнес-модели и целевой аудитории предприятия. Но оригинальные, нестандартные ходы в рекламных кампаниях зачастую могут дать лучшие результаты, чем традиционные варианты. На примере ОАО «Могилевская фабрика мороженого» покажем, какие можно использовать нестандартные способы продвижения.

ОАО «Могилевская фабрика мороженого» приходится соперничать на рынке с рядом конкурентов:

- ООО «Морозпродукт» (под брендами «Frudoza», «Морозпродукт»);
- СП ООО «Санта Бремор» (под брендами «Юкки», «Soletto»);
- ОАО «Бабушкина крынка» (под брендом «Luxury»);
- ООО «Нордар» (под брендом «Наше детство»).

Например, ОАО «Бабушкина крынка» часто организует интерактивные мероприятия – дегустации. Предприятие выступает с дегустациями на выставках, ярмарках и других мероприятиях по городам Республики Беларусь. Поэтому, используя данный способ продвижения, предприятие не выделится. СП ООО «Санта Бремор» активно поддерживает праздники и выступает спонсором. Например, к 1000-летию Бреста телеканал «Беларусь 1» при поддержке компании «Санта Бремор» снял фильм об истории города и современной жизни.

Для того чтобы выделиться на фоне конкурентов, нужно изучить все способы продвижения, которые используют бренды-конкуренты и постараться отказаться от них.

Основными потребителями мороженого являются дети, поэтому в качестве одного из нестандартных способов продвижения бренда мороженого «Лёва» предлагается принять участие в ведении белорусской детской вечерней телепередачи «Калыханка», которая транслируется на телеканале «Беларусь 3» каждый вечер. Программа «Калыханка» рассказывает малышам интересные истории, тонко и с юмором помогает познавать большой мир. Благодаря тому, что ОАО «Могилевская фабрика мороженого» олицетворяет себя с изображением яркого льва, то в данную телепередачу можно ввести такого персонажа, как «Лёва из Могилева», который будет помогать взрослым готовить детей ко сну, а маленьким зрителям – познавать большой неповторимый мир.

Вторым нестандартным способом продвижения является возможность поучаствовать в процессе изготовления мороженого. Например, можно провести конкурс в социальных сетях, таких как Вконтакте, Instagram и TikTok, который привлечет потребителей к процессу создания атрибутов бренда. Можно дать им возможность поработать с внешним видом упаковки, придумать новый слоган, который будет отражать бренд «Лёва». Те потребители, которые предложат самые интересные варианты, станут победителями конкурса и в качестве приза смогут посетить производство мороженого и лично поучаствовать в процессе его производства.

Третьим нестандартным способом продвижения является создание челленджа с персонажем «Лёва» в социальной сети TikTok. Платформа наиболее популярна среди подростков и молодежи, но ее популярность также растет среди старшего поколения. Пользователи TikTok – это люди, которые интересуются модой, красотой, музыкой, танцами, юмором, кулинарией и другими темами, которые могут быть представлены в видеоформате. Они активно потребляют контент на платформе и создают свои собственные видео, используя различные функции и инструменты, предоставляемые приложением. В целом, аудитория TikTok характеризуется высокой активностью и интересом к новым тенденциям, модным брендам и продуктам. Это делает платформу привлекательной для рекламодателей, которые ищут возможности для продвижения своих товаров или услуг среди молодежной аудитории. Этот нестандартный способ привлечения клиентов стремительно набирает обороты. Задача ОАО «Могилевская фабрика мороженого» – создать креативный видеоролик с предложением повторить выполненные действия за главным героем. Когда идею подхватят другие пользователи социальной сети, у контента будет широкое распространение, и предприятие получит бесплатную вирусную рекламу. Важно, чтобы видеоролик нес ценность для аудитории и был стратегически привязан к мороженому. Тот, кто снимет лучшую пародию, получит приз (продукцию ОАО «Могилевская фабрика мороженого»).

Для нестандартного способа продвижения бренда «Лёва» также можно использовать вирусный маркетинг, который основан на простой передаче интересных сообщений. Они в кратчайшие сроки достигают наибольшего числа получателей и таким образом вызывают желаемые ассоциации в отношении названия или логотипа предприятия. Это происходит чаще всего в виде фотографий, веб-клипов и электронных писем. Важно повысить связь продукта

с повседневной жизнью, например, добавить набор стикерпаков к упаковке с мороженым. Стикерпак – это тематический набор наклеек на самоклеящейся пленке или бумаге. Таким образом, когда клиент будет использовать данные стикерпаки, он сразу же свяжет их с купленным продуктом. Пример того, как может выглядеть набор, представлен на рис. 1.



Рис. 1. Набор стикерпаков

Из рис. 1 можно сделать вывод, что данный стикерпак будет привлекать детей и подростков, а также людей, которые любят самовыражаться. Стикерпак можно использовать для украшения ноутбуков, блокнотов, чехлов на телефоны и другого. Тем самым данный способ продвижения будет являться переносной рекламой и привлекать внимание других людей.

Пятым нестандартным способом продвижения является создание вирусного видеоролика с объяснением продукта. Предприятие может создать короткий веселый ролик с пояснениями, который опишет продукт бренда «Лёва» с юмором, тем самым он запомнится покупателю, в результате чего продукт получит значительное признание и станет узнаваем на рынке. Данный вирусный видеоролик можно разместить в таких социальных сетях, как TikTok и Instagram, в разделе «Reels».

Таким образом, можно осуществить пять нестандартных способов продвижения бренда «Лёва»:

- 1) принятие участия в ведении белорусской детской вечерней телепередачи «Калыханка»;
- 2) проведение конкурса в социальных сетях с призом в виде получения возможности участия в процессе изготовления мороженого;
- 3) создание челленджа с персонажем «Лёва» в социальных сетях;
- 4) добавление набора стикерпаков к продукции бренда «Лёва»;
- 5) создание вирусного видеоролика с объяснением продукта.

Можно сделать вывод, что применение нестандартных способов продвижения брендов мороженого требует минимального рекламного бюджета, а выгода для предприятия будет ощутимой:

- привлечение новой аудитории;
- пиар в социальных сетях;
- широкая известность;
- увеличение сбыта.