

направления и ее истории. Грамотный ребрендинг способствует росту продаж компании и привлечению нового потребителя. Фирма становится более конкурентноспособной, тем самым закрепляя свою позицию на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Загородников, А.Н. Управление общественными связями в бизнесе: учеб. пособие / Издательство «Проспект», 2013. -358 с.
2. «Белавиа» – национальная авиакомпания Беларуси [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://belavia.by/>. – Дата доступа: 17.03.2018.
3. Кондитерская фабрика «Витьба» [Электронный ресурс] /Режим доступа: vitba.by/. – Дата доступа: 17.03.2018.

УДК 339.138

Студ. Ю.С. Кривцова, Т. А. Лукашевич
Науч. рук. стар. преп. А. А. Пузыревская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ВЛИЯНИЕ УПАКОВКИ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ

Первое на что обращает свое внимание потребитель при покупке товара – это упаковка. В настоящее время ее используют не только для хранения, защиты и транспортировки, но и как один из инструментов маркетинга.

Удачная упаковка повышает привлекательность товара, а также способствует увеличению продаж. Основными элементами упаковки выступают: цвет, экологичность, эстетичность, информативность и внешний вид.

Цвет является одним из главных факторов привлечения внимания человека к упаковке. Каждый цвет оказывает свое психологическое и эмоциональное влияние на человека. Так, например, желтый цвет является основным и с точки зрения маркетинга он представляет оптимизм, молодость, демонстрирует ясность товара, а так же его часто используют для привлечения внимания любителей «поглазеть на витрины». Особенности этого цвета является то, что он стимулирует умственные и психические процессы, нервную систему и общение. Зеленый цвет – вторичный, используется для расслабления, ассоциируется с богатством и долгим временем был символом плодородия. Данный цвет олицетворяет рост и развитие, снимает депрессию, обозначает природу и символизирует деньги, а так же здоровье и спокойствие. Элитные товары обычно находятся в

упаковке со строгими, холодными цветами – темно-синий, черный, серый, белый [1].

Упаковка продуктов зависит от их вида, так например, сладкие продукты: конфеты, зефир, кондитерские изделия и т. д., связаны с теплыми цветами, а молочные продукты оформляются с использованием холодных цветов – белый и синий, но иногда применяются и иные цвета. В продуктовом бизнесе стараются не использовать коричневый цвет, если только сам продаваемый продукт не коричневый.

Если рассмотреть упаковки творога от ОАО «Савушкин продукт», то можно заметить закономерность, что если творог содержит 0-1% жирности, его упаковка будет содержать элементы голубого цвета, если 5% жирности – зеленого цвета, а если 9% – красного цвета.

В последнее время люди обращают внимание на экологичность упаковки. Она не должна загрязнять окружающую среду, а так же должна быть возможность для ее вторичного использования и переработки.

Внешний вид упаковки – это одно из первых, на что обращает внимание покупатель. Эстетическая привлекательность является важным критерием для покупателей при выборе товара в группе кондитерских товаров, косметики и товаров, которые покупают в подарок. Для правильного и полного восприятия внешнего оформления упаковки дизайнеры и маркетологи выявляют портрет потребителя, а именно: стиль жизни, возраст, пол, осведомленность о товаре, личностный фактор, социально-экономические и демографические факторы.

Упаковка товара должна отражать всю главную информацию о товаре и его характеристики. Так же ее можно использовать как щит для рекламных и информационных сообщений. Многие потребители сначала читают характеристики и состав продукта, а потом уже решают, покупать его или нет. Чтобы удобнее было читать информацию, ее чаще всего изображают на черном фоне. Цвет для самого текста выбирают яркий, например желтый.

Так же упаковка должна быть предельно простой, на ней нежелательно содержание большого количества информации. Если посмотреть, на упаковки от телефона или фотоаппарата, то можно заметить, что чаще всего там изображен только рисунок этого товара. Такая же ситуация и с некоторыми видами бытовой техники. Таким образом, человек сразу видит, что покупает и упаковка не перегружена лишней информацией.

Но если вы производитель известной марки, то обязательно надо отобразить название своей марки на упаковке. Рекомендуется это делать большими буквами. А если у вас небольшая и только начинающая фирма, и вы испытываете гордость за свой товар, то можно вместе с крупным рисунком отметить название компании мелким шрифтом.

Ребрендинг упаковки также немало важен. Он нужен для того, чтобы придать упаковке товара новый вид и позволить потребителям взглянуть на ваш товар по-новому. Если производимый вами товар не является, так скажем «легендарным», например как, Coca-Cola, Snikers, то чтобы упаковка вашего товара не приелась потребителям, необходимо проводить ее ребрендинг раз в 3–4 года.

Но ребрендинг может оказаться неудачным, в этом и заключается его опасность. Потребителю может не понравиться новый дизайн упаковки. В таких случаях не надо стараться доказать, что новое лучше старого. Лучше прислушаться к мнению своего потребителя и вернуть все на свои места.

Рассмотрим пример упаковки печенья фирмы JammieDodgers. Слоганом этого бренда является фраза «Любовь с первого укуса» (с первого кусочка). Чтобы акцентировать внимание на этой фразе, были выбраны яркие цвета и отверстие в центре печенья было не обычной круглой формы, а в виде маленького сердечка. Информацию о вкусе подтверждает пометка «BestEverRecipe» (лучший из когда-либо придуманных рецептов). А для людей, которые заботятся о своей фигуре, на лицевой стороне отображена информация о количестве калорий, белков жиров и углеводов [2].

Так же можно отметить белорусский дизайн упаковки для лампочек, который попал в топ-9 лучших мировых образцов дизайна по версии журнала Wired. На упаковке разной формы лампочек изображены насекомые соответствующие данной форме лампы. Так, например, на упаковке с круглой форма лампочки, изображен светлячок, он символизирует лучший источник холодного цвета. Кроме этого, на каждой коробке отображен один интересный факт про электричество [3].

Таким образом, упаковка не только сохраняет товар от повреждений, но делает его узнаваемым на рынке, формирует у покупателя уверенность в качестве приобретаемого товара. Чем презентабельнее и привлекательнее для клиента будет выглядеть упаковка, тем больше вероятность, что он купит этот товар.

ЛИТЕРАТУРА

1. Учебные материалы онлайн [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://studwood.ru/905380/marketing/znachenie_tsvetov_marketinge/ – Дата доступа: 20.03.2018.
2. Брендинговое агенство Koloro [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/dizain/dizajn-upakovki-pechenja.html/> – Дата доступа: 20.03.2018.
3. «Marketing.by» – портал о маркетинге в Беларуси [Электронный ресурс] / Режим доступа: marketing.by/mnenie/zhurnal-wired-vklyuchil-upakovku-belorusskikh-lampochek-v-podborku-luchshikh-primerov-dizayna-skuchn/ – Дата доступа: 20.03.2018.

УДК 659.138.9

Студ. О. Н. Минкевич, К. С. Манукевич
Науч. рук. асс. А. В. Рыхлицкая
(кафедра экономической теории и маркетинга)

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Информация в настоящее время очень востребована. Когда-то она была только привилегией богатых, теперь она доступна почти везде и всем, кто имеет доступ в Интернет. В древние времена люди погибали, чтобы получить информацию, теперь она находится всего одним кликом.

Объем предоставляемой информации настолько значителен, что наряду с обилием отвлекающих факторов, таких как рекламные объявления и заманчивые новостные блоки, выбор этой необходимой части информации становится пыткой для многих. Пользователи выходят в интернет с намерением получить знания, но бесцельно перемещаются с сайта на сайт, теряя время.

С развитием технологий Интернет Вселенная наполняется все большим количеством информации, которая не всегда является полезной. Огромный поток рекламы создает среду, когда пользователю необходимо быть осторожным при выборе товара. Следует проверять: соответствуют ли заданные качества данному товару или это средство махинации новоявленных маркетологов.

В огромном количестве информации пользователи стали разборчивее к содержанию страницы. Это же относится и к рекламе. Ранее было достаточно лишь описания товара и демонстрации его свойств. В настоящее время маркетологам приходится изловчаться и проявлять креативность, чтобы завлечь потенциальных покупателей.