

УДК 659.125:658.8

Студ. А. А. Виленская, М. И. Гундарева

Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ВЛИЯНИЕ ДИЗАЙНА И РЕКЛАМЫ НА ПРОДАЖУ ПРОДУКЦИИ



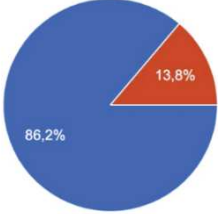


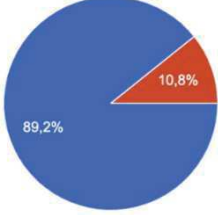
В современном мире, где многие смотрят на красоту обложки, интересную рекламу или красочную брошюру, дизайн является неотъемлемой частью продаж и маркетингового хода. Большинство выбирает моду и стиль, а работа дизайнером становится все более популярной среди людей 17-30 лет. Но перед дизайнером стоит трудная задача по реализации определенных тенденций (правил) в разработке внешнего вида продукта, которые направлены на привлечение потенциальных покупателей в результате визуального внешнего вида.

Важность дизайна упаковки подтверждается социологическими исследованиями, выявившими, что 70% потребителей принимают конечное решение о покупке того или иного товара, стоя непосредственно перед витриной и по визуальной привлекательности предлагаемых товаров, которая во многом формируется благодаря правильному дизайну упаковки, а примерно 25% выбирают товар по увиденной ранее рекламе.

Немного рекламы и фактов, если вы нам еще не поверили: В 1999 рекламная компания AdAge создала для компании De Beers самый запоминающийся слоган 20го века – «бриллианты на всегда». Эта акция выстроила до сих пор существующий стереотип о том, что брак не может быть заключен без бриллиантового кольца. Таким образом De Beers построили промышленность, основанную на идее, что бриллиантовое кольцо – это необходимая роскошь, одновременно увеличив стоимость бриллиантов в десятки раз.

По данным New York Times, главной целью Айера было «создать шаблон поведения, при котором каждый, вступающий в брак, считает необходимым приобрести бриллиантовое обручальное кольцо». Знаковой стала кампания «Ковбой Marlboro», разработанная агентством LeoBurnett в 1955 году. Кампания привела к серьезному росту продаж – если в начале кампании они составляли \$5 миллиардов, то через два года выросли до \$20 миллиардов.

Авторами работы были проведено исследование для определения влияния визуальной составляющей на выбор потребителя. Потребителям было предложено выбирать продукт, основываясь на оценке визуальной составляющей. Ниже представлены результаты по двум вопросам (синий – ответ №1, красный – №2).

| Вопрос | Статистика | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|-----------|-------|-----------|-------|
| <p>Какие конфеты Вы бы выбрали? *</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p><input type="radio"/> Вариант 1</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><input type="radio"/> Вариант 2</p> </div> </div> |  <table border="1"> <tr><th>Вариант</th><th>Процент</th></tr> <tr><td>Вариант 1</td><td>86,2%</td></tr> <tr><td>Вариант 2</td><td>13,8%</td></tr> </table> | Вариант | Процент | Вариант 1 | 86,2% | Вариант 2 | 13,8% |
| Вариант | Процент | | | | | | |
| Вариант 1 | 86,2% | | | | | | |
| Вариант 2 | 13,8% | | | | | | |
| <p>Какая реклама Вам нравится больше? *</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p><input type="radio"/> Вариант 1</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><input type="radio"/> Вариант 2</p> </div> </div> |  <table border="1"> <tr><th>Вариант</th><th>Процент</th></tr> <tr><td>Вариант 1</td><td>89,2%</td></tr> <tr><td>Вариант 2</td><td>10,8%</td></tr> </table> | Вариант | Процент | Вариант 1 | 89,2% | Вариант 2 | 10,8% |
| Вариант | Процент | | | | | | |
| Вариант 1 | 89,2% | | | | | | |
| Вариант 2 | 10,8% | | | | | | |

Рисунок

Исследование подтвердило, что в большинстве случаев дизайн влияет на покупку продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Правильно подобранный дизайн упаковки может стать драйвером роста продаж. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://belretail.by/opinion/pravilno-podobrannyiy-dizayn-upakovki-mojet-stat-drayverom-rosta-prodaj>

2. 12 лучших маркетинговых и рекламных акций (и что сделало их успешными). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/33>

УДК 659.128.6

Студ. А. А. Жукова, Я. А. Игнаткова

Науч. рук. ассист. Е. А. Дербинская

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ЦВЕТОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ЛОГОТИПАХ КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

Одним из главных составляющих любой фирмы или компании является логотип. По этому знаку покупатели различают товары разных производителей. Также логотип вызывает стойкую ассоциацию с той или иной сферой деятельности. Поэтому правильно подобранный логотип может принести фирме большую прибыль, а неправильный – серьёзно навредить продажам компании.