

ной прописной буквы на каждой из десяти контролируемых страниц (ранее: ...высоту одной произвольно выбранной прописной буквы (Н, П, К) на каждой из десяти контролируемых страниц).

В ГОСТе 2006 года отсутствует схема определения увеличения интерлиньяжа. Дополнено: результат считают отрицательным, если выявлено несоответствие на четырех и более страницах из десяти контролируемых. В справочном приложении «Соотношение кегля (размера) шрифта в различных системах измерений» в обновленном ГОСТе отсутствует информация о метрической системе измерения, а англо-американская система/пункты СИ (пт) приведены в округленном значении (до десятых) (например, 8,52–8,5; 9,59–9,5; 10,65–11).

Также в обновленном ГОСТ 7.204-2020 отсутствует содержание и список использованной литературы.

УДК 621.798

Студ. А. Романович, Н. Андреевко  
Науч. рук. ст. преп. А. С. Рыжанкова  
(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

## **ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА УПАКОВКИ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Производители различных товаров используют разные маркетинговые ходы и инструменты для привлечения потребителей [1]. Одним из важных аспектов продвижения продукции является не только цвет самого товара, но и **цвет упаковки**. Ведь, как гласит известная поговорка: «По одежке встречают...» Одним из основных факторов, которые всегда влияют на человека на психологическом уровне, является цвет. И разработкой цветных упаковок занимаются маркетингологические специалисты.

Каждая продукция имеет свой «удачный» для продвижения цвет. Так, например, доказано, что **упаковки зеленого, красного и желтого цветов продаются быстрее**. Потребители отдают предпочтение тому, что больше напоминает естественное – зелень, фрукты, овощи. Считается, что **товар в цветной упаковке на 60% больше продается больше, чем в черно-белой**.

Так, например:

Красный цвет оказывает стимулирующее воздействие на мозг, чем возбуждает аппетит [2]. Чаще всего этот цвет используют на этикетках мясной продукции, конфетах, кетчупах, фастфудах, так как идет параллель с наполнением: мясо, помидоры – все это красного цвета.

Синий цвет олицетворяет свежесть, чистоту и спокойствие. Этот цвет упаковки выражает биологические нужды – физиологические

(нужда в спокойствии) и психологические (чувство удовлетворения). В основном этот цвет можно заметить на упаковке таких продуктов, как жевательные резинки, вода, молочная продукция, морепродукты.

Желтый цвет самый яркий в цветовой палитре и привлекает к себе внимание. Это также цвет бодрости и источник света. Однако усиленное использование желтого удешевляет продукт, поэтому желательно разбавлять его другими цветами. Чаще всего этот цвет встречается в упаковках макаронных изделий, некоторых видов чипсов и другого фастфуда, упаковках масла и яиц, семечек.

Зеленый цвет ассоциируется с натуральностью, здоровьем и легкостью. Обычно на товарах в зеленой упаковке хотят сделать акцент, что они сделаны из натурального сырья [3]. Этот цвет можно встретить на упаковках молочной продукции, такой как кефир, питьевые йогурты, а также некоторых видах соков.

Оранжевый – "близкий родственник" красному, ассоциируются с энергией и силой. Цвет снижает общую усталость и приносит чувство комфорта, радости и оптимизма. Это хороший цвет, чтобы стимулировать аппетит, но он легче воспринимается сознанием, чем красный. Этот цвет используется на упаковках сладостей (карамель, попкорн, некоторые виды лимонадов) и большей части продуктов, содержащих в своем составе сок апельсина или ароматизатор с этим вкусом.

Белый, как правило, безопасный цвет упаковки – простой и консервативный, но хороший выбор, если нужен внешний вид, который означает чистоту, эффективность, простоту, творческое начало. В пищевой упаковке этот цвет используется редко. В основном он служит подложкой и фоном для выделения других цветов. Так, например, молочные изделия, соль, сахар, мука (здесь идет ассоциация с содержимым этих упаковок). Но иногда белый цвет упаковки является не маркетинговым ходом, а нехваткой краски на производстве. В пример можно привести сок «Добрый».

Черный цвет – это сигнал о чем-то особенном. Чаще всего это продукты премиум класса, которые имеют что-то изысканное, что позволяет им стоить дороже аналогичных товаров. Тем не менее, для пищевой упаковки предпочитают заменять черный цвет на коричневый. Он более «аппетитный» для потребителей, но несет похожий послы, как и черный цвет.

Таким образом, проанализировав информацию с нескольких источников, мы пришли к следующему выводу: употребление определенного цвета на упаковке продуктов питания чаще всего связано с тем, что производители желают вызвать у покупателей ассоциации «цвет-вкус». А также подбор удачного цвета сделает упаковку запо-

минающей, благодаря чему продукт будет долгое время удерживать свои позиции на рынке продаж.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Цвет в ассортименте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vash-advocate.ru/tsvet-v-assortimente-chto-znachit/>. – Дата доступа: 01.04.2023.

2. Психология цвета в дизайне этикеток и упаковок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://etiketki24.ru/interesnye-statii/psihologiya-czveta-v-dizajne-etiketok-i-upakovki>. – Дата доступа: 01.04.2023.

3. Влияние цвета упаковки на потребителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/dizain/vliyanie-cveta-upakovki-na-potrebitelya.html>. – Дата доступа: 01.04.2023.

УДК 600-699.60

Студ. Е. С. Кривальцевич

Науч. рук. преп.-ст. С. В. Хваленя

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

### **МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК АСПЕКТ РАБОТЫ РЕДАКТОРА**

Образовательная услуга – это комплекс знаний, навыков и умений, которые используются для удовлетворения потребности человека в интеллектуальном развитии и приобретении профессии [1].

В данной работе изучены методы продвижения образовательных услуг, а также роль редактора в этом процессе.

Существует несколько методов продвижения образовательных услуг. Среди них выделяются реклама, стимулирование сбыта, PR (связи с общественностью), прямой маркетинг и личная продажа. Эти методы и будут рассмотрены в данном исследовании.

Реклама – любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы. Реклама в большей степени выполняет функцию информирования, в то время как стимулирование сбыта побуждает покупателя приобрести товар или услугу (например, в случае рассмотрения с позиции сферы образования, скидки на обучение).