

Нередко ценность упаковки для потребителя может быть выше, чем собственно сам продукт, этим широко пользуются производители, предлагая продукцию в удобных банках, применимых для хранения продукта, перец и специи в мельницах, превращая упаковку в игрушки, головоломки, украшения и предметы коллекционирования.

На основании проведенного исследования можно утверждать, что бренд является мощным инструментом маркетинга.

УДК 658.827:336.12

ВЛИЯНИЕ ДИЗАЙНА ЭТИКЕТКИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Матюгина И.С.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степаненко А. Б., БНТУ

Сегодня на прилавках магазинов каждый день появляются новые товары. В этой ситуации упаковка и этикетка приобретают первостепенное значение в борьбе за покупателя. Принимая во внимание, что 53 % всех покупок происходят под влиянием импульса, эффективная упаковка работает в качестве “5-секундного рекламного ролика”.

Секрет этикетки как инструмента маркетинга заключается в том, что она формирует у потенциального покупателя заманчивый красивый графический образ продукта. Товар, оформленный грамотными этикетками, вызывает у потенциального покупателя желание приобрести его.

Наибольшей популярностью в последнее время пользуются следующие этикетки: самоклеящиеся этикетки, смываемые этикетки, термоусадочные рукава и стретчи, промозэтикетки, металлические этикетки и этикетки с конгревом.

В процессе изготовления этикетки важно учитывать один важный структурный элемент коммуникативного процесса – код. Это язык, с помощью которого передается сообщение. В этикетке в основном используется визуальный код. Эффективность коммуникативного процесса всегда зависит от правильности выбора кода, последний должен быть понятен адресату, хорошо

доносить до него смысл информационного сообщения, хорошо читаться, художественный стиль оформления упаковки должен быть эстетически воспринимаемым потребителем.

Для эффективного коммуникативного процесса следует избегать «шума» – это то, что мешает восприятию информационного сообщения. К примеру, шумом может быть неудачное размещение упакованного товара на полках магазина. Все это мешает эффективному воздействию этикетки на потребителя, доставке к нему заложенного в упаковке информационного сообщения.

УДК 621.798:005.932:574

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ ЭКОЛОГИИ И ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ КОМПАНИЕЙ «MCDONALD'S»

Трипуз Ю.А.

Научный руководитель: ст.преподаватель Степаненко А.Б., БНТУ

Историю бренда можно изучать по его рекламе и упаковке. В работе речь идёт о направлениях, в которых развивалась упаковка продукции известной компании McDonald's последние 55 лет. В настоящее время компания решила создать упаковку, которая смогла бы помочь поддержать связь между брендом и покупателем. Теперь оформление пакетов, коробок и стаканов должно было, помимо своей основных «обязанностей», выполнять и следующие функции:

- быть простым для рекламного использования;
- быть доступным в отношении производства и распространения;
- правильно и удобно представлять продукцию покупателю;
- идентифицировать продукцию для покупателя;
- сохранять температуру;
- нести месседж продукта/бренда;
- устанавливать диалог с покупателем.

Упаковка бренда должна убеждать, что пищевая продукция, которая в ней подается, сделана из качественных ингредиентов, и, помимо этого, постоянно напоминать покупателю о его любви к этой марке. Данный подход помог McDonald's достигнуть упрочнения своих позиций в мировом масштабе и завоевать