

МАРКЕТИНГ В УПАКОВКЕ

Шибeko А.С., студент

Научный руководитель – Янович П.А., ст.преподаватель

каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

Упаковка – важный фактор для повышения конкурентоспособности. Правильная упаковка и брендинг формируют в сознании потребителей положительный имидж продукта. Это делает продукт запоминающимся, легким для поиска и привлекательным для клиентов. Единственный способ заставить потребителей заметить продукт – это эффективная упаковка. Учитывая важность, придаваемую упаковке, большое количество исследований проводится на мотивационные показатели, тестирование цвета, психологические манипуляции и т. д., чтобы выяснить, как большинство потребителей отреагирует на новую упаковку. Основываясь на результатах исследований, маркетолог определяет основную роль упаковки по отношению к продукту. Графический и физический дизайн упаковки были и остаются важным и постоянно развивающимся явлением на протяжении нескольких десятилетий. Цвет – лучший способ отразить единое изображение и бренд продукта. Выбор цветов должен соответствовать логотипу и отражать разрабатываемую упаковку, потому что наш мозг по-разному реагирует на цвета. Например, продукты с белой упаковкой передают простоту, безопасность и чистоту, а темно-синий – более профессиональный цвет. Чем больше цветов производитель добавляет в упаковку продукта, тем менее привлекательно он выглядит. Следовательно, цвета, используемые в упаковке продукта, играют ключевую роль в принятии решений о покупке.

Список литературы:

1. Гембл, П., Стоун, М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг. – М.: Новое знание, 2007. – 540 с.
3. Энджел, Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб: Питер Ком, 1999. – 768 с.