

ВЛИЯНИЕ УПАКОВКИ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ*М.Ю. Островская, 1курс**Научный руководитель – А.В. Копытовских, к.т.н., доцент
Полесский государственный университет*

Еще где-то 20 – 30 лет назад, в нашей стране не обращали никакого внимания на упаковку, её вид, качество, удобность и привлекательность. Одной из причин этого было изготовление однотипных товаров, к тому же они были всегда в дефиците, поэтому людям на тот момент было важно купить хоть что-нибудь, и совсем не важно как выглядел продукт, в какой упаковке он находился. Но с распадом Советского Союза началось активное развитие рыночной экономики, где существует большое количество производителей с качественной продукцией. Вот с этого периода и начались развиваться такие направления, как оперативное продвижение товаров, качественное оформление товаров, где особое внимание уделяется привлекательности упаковки, а также учёт психологических особенностей каждого покупателя.

Упаковка – это то, что выделяет продукт среди остальных с такими же преимуществами. Удачная упаковка повышает престижность товара, а также способствует увеличению продаж. Основными элементами упаковки выступают: цвет, экологичность, эстетичность, информативность и внешний вид.

Цвет является одним из важнейших факторов привлечения внимания потребителя к упаковке. Каждый цвет оказывает особое 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. Элитные товары обычно находятся в упаковке со строгими, холодными цветами – темно-синий, черный, серый, белый[1].

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.

Однако быть привлекательной недостаточно для хорошей упаковки. Она должна информировать покупателей в легкой для понимания манере. Люди хотят знать, почему следует выбрать этот продукт? Что в нем такого, чего не могут предложить другие производители, совпадают ли убеждения и этика этого бренда с моими?

Давая покупателю сделать взвешенное решение, предоставляя информацию(в которой он заинтересован) в очаровывающей и эстетически приятной манере возвысит ваш продукт на ряду с конкурентами.

В последнее время экологическая функция имеет все большее значение. В идеале упаковка не должна загрязнять окружающую среду, а материалы, из которых она изготовлена, должны быть пригодны для переработки и повторного использования. В самом ближайшем будущем это требование может стать главным. С каждым днём растёт количество потребителей, для которых главным фактором в выборе продукта станет экологичность упаковки. Соответственно, дизайн должен это отражать.

Эффективная упаковка поможет повысить цену. Потребитель хочет, чтобы купленный продукт был привлекательно «одет». Также он захочет поддержать бренд с такими же как у него убеждениями. Если оба этих правила будут представлены на обертке, покупатель заплатит больше [2].

Также немаловажным является то, что красивая упаковка показывает тягость к качеству. Купите ли вы духи Chanel, если те упакованы в бумажный пакет? Возникнут вопросы к качеству, оригинальности продукта. Упаковка подсознательно изображает качество продукта. Иногда позитивно, или в других случаях негативно.

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 но-

вое лучше старого. Лучше прислушаться к мнению своего потребителя и вернуть все на свои места [3].

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 необычной 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[4].

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

Список использованных источников

1. Учебные материалы онлайн [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://studwood.ru/905380/marketing/znachenie_tsvetov_marketinge/ – Дата доступа: 16.03.2019.
2. Брендинговое агенство Koloro [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/dizain/dizajn-upakovki-pechenja.html/> – Дата доступа: 16.03.2019.
3. Влияние упаковки на решение покупателя [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://marketing.web-3.ru/marketingbasis/?act=full&id_article=1621// – Дата доступа: 16.03.2019.
4. «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: 16.03.2019.