

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

Влияние упаковки и рекламы на уровень продаж парфюмерной продукции

Тарасова Ю.Е.¹, Минаева Ю.Д.², Дружинина Л.В.³

1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента и маркетинга, 2 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента, 3 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: tarassova-yulia@rambler.ru

Научный руководитель

к. э. н. Артемьева Ольга Александровна

Упаковка – эффективный способ формирования потребительских предпочтений. В настоящее время ее значение и роль продолжают расти. Некоторые маркетологи называют упаковку «пятым Р» после товара, цены, распределения и продвижения, хотя большинство из них склонны считать упаковку одним из элементов товарной стратегии.

Главной силой упаковки является способность, минуя разум, притуплять бдительность потребителя. С ростом массовой торговли и самообслуживания производители осознали важность упаковки как инструмента маркетинга.

В настоящее время упаковка – это важнейший элемент стратегии и разработки продукта фирмы.

Существенное значение для упаковки имеет ее дизайн. Секрет удачного дизайна заключается в соотношении главных и второстепенных элементов на упаковке. Часто кажется, что чем больше информации будет размещено на «фасаде» упаковки, тем лучше для покупателя. В таких случаях необходимо выяснить, что является главной характеристикой продукта, а чем можно пожертвовать или перенести на обратную сторону. Важно соблюдать принцип «разумного минимализма».

Парфюмерная промышленность – яркий пример важности упаковки для продвижения товара.

Ассоциации с ароматом, упаковкой и рекламой, возникающие у потребителя, различаются. Соответственно, грамотно используя упаковку и рекламу, можно привить к товару ассоциации, которые с ним никогда не возникали.

Дело в том, что человеческому мозгу очень сложно запомнить запах сам по себе. Обычно ароматы запоминаются через ассоциацию с каким-то образом, воспоминанием, ощущением. Именно это и есть тот заветный мост между запахом и человеческим подсознанием, которым так активно пользуются маркетологи (о чем свидетельствуют результаты исследования). Парфюм преподносится потребителю в таком виде (вместе с упаковкой, рекламой и т.д.), что вызывает в нем нужные для маркетолога ассоциации и желания.

Магнитом, притягивающим покупателя именно к этому товару, является его упаковка и ассоциации, возникающие у потребителя с ней непосредственно и те, что привила ему реклама.

Таким образом, упаковка и реклама являются неотъемлемой и исключительно важной частью продвижения товара. Отметим, что потребитель, купивший парфюм, при-

влеченный этим маркетинговым магнитом, может в самом деле почувствовать себя желанным, счастливым, энергичным благодаря самовнушению.

Литература

1. Крылова Е.Г. Упаковка и маркировка товара: Учеб. Пособие. – Мн.: БГЭУ, 2000
2. Самойлов М.В. Упаковка товаров: пособие / М.В. Самойлов, М.А. Зильберглейт, А.А. Губарев. – Минск : БГЭУ, 2009
3. Информационно-аналитический журнал «Упаковка» 3/201
4. Профессиональное сообщество «В маркетинге» - <http://vmarketinge.ru>