

3. «Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя», Дэвид Льюис
4. <http://www.neiromarketing.ru/index.htm>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТОРИТЕЛЛИНГА ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ УПАКОВКИ ТОВАРА

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Асмоловская Е.А., Долгошей В.А.

Шкор О.Н. – м.э.н., ст.преподаватель

Сторителлинг (англ. Storytelling – рассказывание историй) – маркетинговый инструмент, с помощью которого смысл послания передаётся через какую-либо историю.

В настоящее время сторителлинг является одной из наиболее обсуждаемых маркетинговых инициатив, и маркетологи используют каждую доступную им платформу, чтобы донести истории своих брендов. В данной работе особое внимание уделено упаковке как платформе для коммуникации и сторителлинга. Коммуникация с потребителем через упаковку имеет большое значение, поскольку он видит её в местах продаж, то есть там, где принимает решение о покупке.

История бренда может быть рассказана на упаковке двумя языками: вербальным и визуальным. Из этих двух вариантов более предпочтительным является второй, учитывая, что потребитель в среднем тратит несколько секунд, просматривая полки магазинов. Используя правильное сочетание структуры маркировки, цвета, изображений, фона, шрифтов и эстетики вообще, можно рассказать историю, которую потребитель сможет легко понять и усвоить.

Вербальное (словесное) послание бренда на маркировке, нанесённую на переднюю часть упаковки, должно поддерживать и усиливать впечатление от визуальных элементов дизайна. Дополнительная информация, некоторые детали истории бренда могут быть показаны на маркировке, нанесённой сзади упаковки. В то же время, каждый элемент упаковки может и должен быть использован таким образом, чтобы рассказывать историю бренда. Это важно как для потенциальных клиентов, которые видят упаковку в первый раз, так и для лояльных потребителей, которым может быть интересно изучить историю бренда, приверженцами которого они являются.

В ходе работы были разработаны два проекта упаковки с использованием сторителлинга. В качестве первого объекта мы взяли бренд белорусского производителя детских игрушек «Полесье». Идея упаковки основывается на истории о том, что аисты приносят детей. В нашей интерпретации доставка детей осталась в прошлом, аисты теперь делают детям игрушки «Полесье», ведь они знают малышей лучше всех. При создании этой «истории» использовались яркие и, в то же время, мягкие, приятные цвета, которые привлекают внимание потребителей. Изображения похожи на кадры из мультфильма, что делает сторителлинг на этой упаковке еще более интересным и притягивающим.

Для разработки второй упаковки с использованием сторителлинга был выбран товар бренда белорусского производителя полуфабрикатов «МарозГраддукт». Идея состоит в том, что мы создали мир маленьких человечков, которые готовят блинчики с начинкой. Они приносят ингредиенты для этих блинчиков и замешивают тесто. Дальше, в рамках этой же истории, показан способ приготовления продукта. Используется белорусский язык, а также белорусские мотивы в одежде маленьких человечков, чтобы подчеркнуть, что все сделано в Беларуси.

Был проведен опрос, по результатам которого мы узнали как реагируют респонденты на данные варианты упаковок, что нравится больше всего, а что, на их взгляд, можно изменить.

Посредством сторителлинга (в частности, на упаковке товара) можно не только привлечь внимание потребителей, но и привить приверженность бренду, а также создать запоминающийся образ товара.

Список использованных источников:

1. Packaging World. «Let your packaging be the ultimate brand storyteller» - [электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.packworld.com/package-design/graphic/let-your-packaging-be-ultimate-brand-storyteller>
2. WITGET. «Сторителлинг. Инструкция по эффективному использованию историй» - [электронный ресурс] – режим доступа: <https://witget.com/blog/storitelling-instrukciya-po-effektivnomu-ispolzovaniyu-istorij/>

ВСТУПЛЕНИЕ БЕЛАРУСИ В ВТО: ПРОГНОЗЫ ДЛЯ БИЗНЕСА

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Борисёнок А.А.

Пархименко В.А. – к.э.н., доцент

Ещё в 1993 году Республика Беларусь подала заявку на вступление в ВТО, но до настоящего времени заявка не была одобрена. После вступления в ВТО стран-партнеров по ЕАЭС (России и Казахстана) процесс вступления Беларуси может пойти быстрее. Обычно присоединение новых стран к Всемирной Торговой Организации занимает 5-7 лет.

Сейчас Беларусь находится в стадии переговоров с секретариатом по приему новых членов в организацию. После завершения этой стадии Беларусь начнет индивидуальные двусторонние переговоры с каждой из стран-участниц ВТО. Обязательства для вступления каждой страны очень индивидуальны. Единственное, что в связи с членством Беларуси в ЕАЭС ее уступки странам-членам ВТО при вступлении должны будут быть не меньшими, чем уступки России и Казахстана.

В ходе двусторонних переговоров Беларусь должна провести экономические реформы и решить ряд вопросов для достижения соглашений. Среди них реформа в сфере доступа импортных товаров и устранение нетарифных препятствий торговле на белорусском рынке. Это может привести к сильной конкуренции на внутреннем рынке и банкротстве местных производителей. Отдельных соглашений нужно достигнуть в сфере сельского хозяйства. Беларусь должна принять правила субсидирования сельского хозяйства и науки, которые будут регулировать ветеринарию на предмет соответствия мировым стандартам. Отдельный аспект переговоров – это переговоры с Таможенным союзом и взаимодействие между странами-участниками.

Для ВТО Беларусь — страна экономически важная. Исторически она играла стратегическую роль в Европе и продолжает ее играть в современной региональной и глобальной экономике. Поэтому вклад Беларуси в ВТО будет ценным и стратегически важным.

Что касается выгод для Беларуси. Членство в ВТО означает принятие международных правил и ценностей организации, в частности — рыночной экономики. Интеграцию в глобальную экономику, которая проходит через стремительные изменения, становится всё более дигитализированной. ВТО постоянно создает правила, которые влияют на отдельные страны, такое же влияние они будут оказывать и на Беларусь. С 2010 года динамика развития экономики стран, которые вступили в ВТО, ускорилась — рост и внешняя торговля, и ВВП. Когда случаются экономические спады или глобальные финансовые кризисы, участники ВТО наименее уязвимы, быстрее выходят из кризисов, достигают большего успеха в привлечении прямых иностранных инвестиций.

ВТО — это бренд. Когда страна вступает в Всемирную Торговую Организацию, то она становится сама «брендовой» -- это способствует развитию бизнеса. Поэтому самая главная выгода членства в ВТО — в том, что это улучшает бизнес-климат.

По распространенному мнению, в первые годы это может привести к значительному вытеснению импортом отечественных товаров на внутреннем рынке. Продвижение же своих товаров и услуг за рубежом будет не слишком успешным ввиду низкой конкурентоспособности. Мелкий и новый бизнес может быть вытеснен с рынка импортными представителями. В дальнейшем предполагается некоторый рост производства и экспорта, но только у предприятий, которые сумеют повысить свою эффективность до мирового уровня. Наиболее вероятным представляется, что это будут предприятия, получившие значительные внешние инвестиции и, скорее всего, перешедшие в собственность крупных международных корпораций. Однако, экономические реформы могут упростить открытие и ведение бизнеса, упрощение налогообложения.

Для электронной коммерции и рекламных и digital-агентств в Беларуси вступление в ВТО будет большим толчком для развития, т.к. на белорусский рынок придут новые бренды и товары, нуждающиеся в продвижении. Цены белорусских маркетинговых компаний ниже чем у зарубежных, поэтому возможная ценовая конкуренция. После вступления Беларуси в ВТО и повышения спроса на digital-услуги иностранных клиентов количество мелких маркетинговых компаний будет расти. Повышение количества иностранных брендов будет вести к повышению цен на маркетинговые услуги в целом: интернет-реклама, наружная реклама, реклама на радио и ТВ и т.д. Из-за высоких цен на маркетинг на рынке рекламы будет преобладать реклама зарубежных брендов, а из белорусских, только крупные производители.

Список источников:

1. Электронный ресурс: <http://mfa.gov.by/export/wto/accession/>
2. Электронный ресурс: <https://sputnik.by/analytics/20160407/1021573301.html>
3. Электронный ресурс: http://naviny.by/rubrics/economic/2016/06/29/ic_articles_113_191995

ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В МАРКЕТИНГЕ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Дашук К.С.

Шкор О.Н. – м. эк. н., д. ф. в эк.

Маркетинг – это та сфера человеческой деятельности, в которой к новым идеям быстро привыкают, а через малые промежутки времени эти идеи и вовсе становятся избитыми. Из этого следует вполне закономерный вывод, что передовые технологии, которые захватывают умы потребителей по всему миру, отличная возможность расширить спектр маркетинговых ходов для любой компании, которая готова стать лидеров на своем рынке. И именно поэтому, передовые компании мира обратились к такой технологии, как дополненная реальность.

Так что же такое, дополненная реальность? Дополненная реальность – это результат добавления к воспринимаемым объектам реального мира мнимых объектов, зачастую с целью облегчения получения информации. Сам термин был предложен в 1994 году, но вот практическая реализация пришлось на