

Главной проблемой в упаковке является не опасность в эксплуатации, а отходы после использования. Создаются новые требования и организуется последующий контроль по упаковке. Самой большой проблемой является утилизация отходов из пластика (около 90 %), поэтому необходимо разрядить ряды товаров в пластиковой таре и заменить их на аналогичные тары, которые смогут в дальнейшем не наносить сильный вред окружающей среде.

Экоупаковка является наиболее реальной, наименее затратной и наиболее оперативной альтернативой обычным полиэтилену и пластику. Какие бы экологически чистые продукты не производились, если упаковка будет токсичной, то она может испортить качество продукции и нанести значительный вред окружающей среде. Осознавая важность этой проблемы, некоторые производители стараются использовать только экоупаковку [2].

Таким образом, упаковка играет огромную коммуникативную и эстетическую роль. Большая часть производителей находится в зоне удовлетворения потребителей упаковками пищевой продукции, но прослеживается однообразие композиционных решений, поэтому стоит провести более детальное изучение потребительских предпочтений перед началом разработки дизайна упаковок. Потребители готовы принять продукты в инновационных упаковках по приемлемым ценам, поэтому производителям стоит задуматься о вариантах совершенствования существующих упаковок. Также не стоит забывать, что, применяя экоупаковку, можно не только позаботиться о сохранении окружающей среды, но даже сэкономить.

Список использованных источников

1. Freedomart. Создание дизайна упаковки [Электронный ресурс] / Анализ ассоциаций. – Режим доступа: www.freedomart.ru. – Дата доступа: 10.03.2014.
2. Экопродукт. Производство экологически чистых продуктов [Электронный ресурс] / Экоупаковка. – Режим доступа: www.ecoproduct-russia.com. – Дата доступа: 02.02.2014.

Е. Р. Кренский

Научный руководитель – кандидат экономических наук С. Л. Флерко
БГЭУ (Минск)

МИРОВАЯ ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Все мы знаем, что в суете наших будних иногда полезно сделать паузу и скушать твикс. Что, если вы вдруг затормозили, достаточно всего лишь «сникерснуть». Что жизнь хороша, когда пьешь неспеша. Они дали нам возможность попробовать радугу, рассказали, как можно просто управлять мечтой, где продается райское наслаждение и даже то, чего хочет наша киска. Они – это рекламные слоганы.

Слоган – рекламный девиз, который в сжатом виде передает рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда. Он употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения ее лояльности к бренду, стимулирования продаж. Слоган может быть зарегистрирован, как товарный знак. Само слово «слоган» весьма древнее, происходит из газельского языка (sluagh-ghairm), где означало «боевой клич»

Слоганы согласно той цели, которую они преследуют, делятся на имиджевые и товарные. Первые выражают смысл философии компании, бренда, товара или услуги, а вторые направлены на скорейшее увеличение продаж, а следовательно, чаще апеллируют к уникальному торговому предложению продукта. Имиджевые слоганы обычно имеют более «серьезные интонации» (в том случае, если философия бренда «серьезна»), в то время как товарные слоганы чаще несут в себе элементы языковой игры, могут быть зарифмованы и т. д.

По своей структуре слоганы делятся на четыре типа:

- связанные – включают названия продукта. Такой слоган не отделим от названия («Ваша киска купила бы “Вискас”»);

- прямые (являются подтипами связанных) – в них происходит личное обращение к потенциальному потребителю («Любишь? Подари!», «О ком ты думаешь сейчас?», «“Lays”. Хочешь?», «Мегафон. Будущее зависит от тебя»);

- привязанные – соотносятся с названием ритмически и фонетически, т. е. данный слоган можно использовать без названия товара, но тогда он не будет понятен («“Жилетт”. Лучше для мужчины нет»);

- свободные – они самодостаточны и независимы («Fanta. Бери от жизни все», «Jacobs. Аромат, который сближает»).

Восемь стратегий для звонких слоганов: заявка на лидерство («Рожден, чтобы быть лидером» (Yamaha)), призыв к действию («Утоли свою жажду!» (Sprite)), уникальное отличие («Тает во рту, а не в руках» (M&M's)), рифмовка («Ваша киска купила бы Whiskas» (Whiskas)), привязка к целевой аудитории («Выбор нового поколения» (Pepsi)), сравнение («Мы продаем автомобилей больше, чем Ford, Chrysler, Chevrolet и Buick вместе взятые» (Matchbox)), создание эффекта избранности («Думай иначе» (Apple)), имиджевые нотки («Качество никогда не выходит из моды» (Levi's)).

Рекламные слоганы иногда приводят даже к рекламным войнам.

Рейтинг белорусских рекламных агентств 2013 г.: 1-е место занимает TDI Group (576 баллов), 2-е – PRKVADRAT (396,5), 3-е – Salmon DDB (158), 4-е – GETBOB (131,5), 5-е – «Пингвин» (94), 6–7-е – AIDA Pioneer и ForteGrey (по 40), 8-е – «Ар Джи Би» (30), 9-е – AVC (25), 10–12-е – Smart Group Ogilvy, Pardizan studio, Astronim* (по 20 баллов).