

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.