

УДК 621.798-982:658.827

**ИЗУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ НА КАРТОННЫХ КОРОБКАХ  
БЕЛОРУССКИХ СОКОВ И НЕКТАРОВ  
С ЦЕЛЬЮ ВЫЯВЛЕНИЯ ИХ РЕКЛАМНОЙ РОЛИ**

Дубовец Н. В., Щербинина Т. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степаненко А. Б. БНТУ

В современной торговле самообслуживания упаковка — «молчаливый продавец», и ее использование — «ключевой» момент любого маркетинг-плана.

В данной работе нами была изучена информация на картонных коробках белорусских соков и нектаров с целью выявления их рекламной роли. Объектом исследования являются тексты на упаковках соков и нектаров следующих марок: «Джой», «Асалода», «АВС», «Сочный фрукт», «7 чудес», «Монтик», «На100ящий».

Для анализа отобраны текстовые сообщения, написанные не только на лицевой стороне упаковки, но и оборотной и боковой. Все сообщения на упаковках написаны по схожей структуре: название марки сока (нектара), рекламный слоган, состав сока, способ хранения сока, способ использования, номинальный объем сока, срок годности сока, контактная информация от производителя данной марки сока. Текстовые сообщения на упаковках соков адресованы непосредственно потребителям разных возрастов, как и детям, так и взрослым.

Для многих покупателей наиболее важным критерием при выборе сока (нектара) является его полезность для здоровья. Вывод о полезности этого продукта для здоровья покупателя делают в большинстве своём на основе информации, которая содержится на упаковке сока. Можно выделить следующие показатели полезности, указанные на упаковках сока (нектара): состав сока, массовая доля фруктовой части в нектарах, отсутствие консервантов, срок годности сока.

Основное назначение всякой упаковки — сохранять потребительские качества товара, предотвратить возможную порчу и потерю его при перевозке, хранении и продаже. В настоящее время упаковка всё чаще выступает в качестве инструмента маркетинга. Красочное оформление и оригинальная форма упаковки

привлекают внимание покупателей к товарам, побуждают их к приобретению изделий и продуктов.

Способность упаковки выступать «молчаливым продавцом» товаров с особой силой проявляется при продаже их по методу самообслуживания. В условиях самообслуживания к оформлению упаковки предъявляются особые требования.

УДК 659.118.1

## **ДЕЙСТВИЕ ШОКИРУЮЩЕЙ РЕКЛАМЫ**

Дубовец Н. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Балабанова Т. Ф.  
БНТУ

Шокирующая реклама - тип рекламы, который сознательно поражает и оскорбляет свою аудиторию, нарушая нормы социальных ценностей и личных идеалов. Это - занятость в рекламе графических образов и лозунгов для выдвигания на первый план проблемы государственной полифтики, товара или услуги. Шокирующая реклама создана преимущественно для того, чтобы прорваться сквозь рекламный "беспорядок", чтобы привлекать внимание и эпатировать.

Часто такая форма рекламы является довольно спорной, тревожащей, явной и даже грубой. Она может не только оскорбить, но также и напугать, используя тактику паники и элементы страха для того, чтобы продать продукт или передать социальное сообщение, оказывая так называемое «высокое воздействие». В рекламном бизнесе эта комбинация устрашающего или даже оскорбительного рекламного материала известна как "shockvertising" – это смесь шокирующих фактов и рекламы.

Некоторые рекламные объявления можно считать отвратительными, спорными или оскорбительными не из-за способа, которым реклама передает свои сообщения, а потому что сами рекламные продукты «неприличные», т.е. не будут открыто преподнесены в обществе. Примерами этих "неприличных" продуктов могут быть сигареты, продукты женской гигиены или противозачаточные средства. Шокирующая реклама может также