



Наталья МИЧКОВСКАЯ , [«Комсомольская правда в Украине»](#)

Какие уловки используются для того, чтобы покупатель клюнул на некачественный товар в красивой упаковке?

В ассортименте типичного супермаркета представлены тысячи наименований товаров, так что определиться с выбором бывает очень непросто. Чаще всего у покупателя нет времени на скрупулезное изучение цен, состава, потребительских свойств и прочих характеристик, но тем не менее мало кто уходит из магазина с пустыми руками. Эксперты уверены: в немалой степени к выбору нас подталкивает именно упаковка.

"Пятая власть"

Влияние упаковки на желание покупателя купить тот или иной товар или, напротив, воздержаться от покупки - огромно! Эксперты розничной торговли нередко называют упаковку пятой основной составляющей маркетинга после, собственно, самого товара, его цены, методов распространения и стимулирования к покупке.

Наблюдения над покупателями в современных супер- и гипермаркетах показали, что часто покупки совершаются не по заранее составленному перечню, а импульсивно - под влиянием обилия товаров и их привлекательного внешнего вида. Неудивительно, что производители буквально соревнуются в том, чтобы сделать упаковку еще более яркой и привлекательной!

В лишнем весе виноват ли зеленый цвет?

Маркетологам уже давно известно, что привлечь и удержать внимание покупателя можно правильным использованием цвета, а недавнее исследование еще раз подтвердило этот факт.

Опыты, проведенные американцами, показали, что тот или иной цвет упаковок продуктов питания по-разному влияет на мозг. В частности, яркая упаковка продукта в витрине и красочный ценник усиливают чувство голода. Автор исследования Энн Торндайк утверждает, что наиболее влиятельны в этом плане красный и зеленый цвета. Более того, оказалось, что яркая этикетка отвлекает внимание потребителя от информации о калорийности!

Авторы проекта провели эксперимент. В кафетериях нескольких больниц они прикрепили яркие этикетки к невкусным больничным блюдам и наблюдали за пациентами в течение полугода. Оказалось, что чаще всего пациенты тянулись к продуктам с зеленой этикеткой.

Вторая часть эксперимента затронула такие часто покупаемые продукты питания, как чипсы, булочки и газированные напитки. В витринах рядом с сэндвичами и чипсами выставили молочную продукцию. Молочку пометили зелеными ценниками, продукты быстрого питания - красными. В результате продажа нездоровой пищи снизилась на 7 процентов, а потребление молочной продукции с зеленой этикеткой увеличилось на 2 процента.

- В этом нет ничего удивительного, - разъясняет психолог Марина Деркач. - Зеленый цвет ассоциируется у потребителя с природой и, следовательно, с экологически чистой продукцией. Недаром маркировки "эко", "без ГМО" чаще всего делаются именно зеленого цвета. Что касается красного, то данный цвет, несомненно, привлекает внимание, но иногда получается не тот эффект, которого хотел бы добиться производитель. Возможно, потому, что у многих красный цвет ассоциируется с опасностью? Впрочем, ничуть не менее популярна версия о том, что красный придает уверенность в себе, заявляет о силе и возможностях.

НЕэкономная упаковка

К сожалению, упаковка обманывает нас не только цветом. На примере майонеза "Комсомолка" уже писала о том, что так называемая "экономная упаковка" часто не позволяет покупателю сэкономить (см. КП от 16 ноября и сайт kr.ua). Производитель пользуется тем, что среднестатистический покупатель не утруждает себя расчетами перед прилавком. Поэтому на деле вполне может оказаться, что в пересчете на 100 граммов большая (т.н. "экономная упаковка") стоит дороже маленькой!

Аналогичная ситуация наблюдается с рекламкой "плюс 20% бесплатно". В магазине стоят два йогурта от известного производителя - обычный и "плюс 20%". Упаковка второго действительно выглядит чуть больше, а цена - одинаковая! Однако при более пристальном рассмотрении упаковок оказывается, что одинаковая не только цена, но и вес продукта - то есть производитель продает бесплатно воздух в упаковке большего размера!

Проверять "бесплатные" 20% кофе и 20% стирального порошка пошла уже с калькулятором. Оказалось, что цена кофе выросла на 17% (то есть бесплатными оказались не 20%, как утверждала реклама, а всего 3%). Что касается стирального порошка, то в пересчете на килограмм порошок в упаковке "плюс 20%" оказался дороже обычного! Правда, всего на несколько копеек, но тем не менее.

Нередко супермаркеты формируют комплекты из нескольких товаров. Реклама обещает, что таким образом магазин предоставляет покупателям возможность сэкономить и приобрести нужные товары по более выгодной цене. На самом деле все далеко не так, что вполне объяснимо: с чего бы это руководству супермаркета беспокоиться о выгоде покупателя, а не о своей собственной? В итоге потребитель чаще всего либо переплачивает, либо покупает то, что ему не нужно. Но - и вот он, высший пилотаж! - настроение покупателя от этого ничуть не портится, ведь он свято верит рекламному сообщению о "выгодной цене"!

Просто реклама - ничего личного

Упаковка продукта, на лицевой части которой крупным шрифтом написано "без консервантов", а на обратной мелким шрифтом перечислен десяток "ешек", на украинских прилавках далеко не редкость. Как бы ни прискорбно это было осознавать,

но чистой рекламой чаще всего также являются надписи "эко", "био", "органика", "без ГМО" и т.д. А ведь эти слова на этикетке любого товара - от хлеба до шампуня - магически притягивают покупателей!

- В нашей стране подобным надписям доверять не стоит, ведь у нас этот вопрос не контролируется, - убеждена первый заместитель председателя Всеукраинской экологической лиги Татьяна Тимочко. - Более того, сама система проверок очень лояльна к производителям, в то время как позиции государственных контролирующих органов ослаблены. Поэтому надписи "био", "эко" и тому подобные в большинстве случаев являются обычным маркетинговым ходом, позволяющим тому или иному товару быть более конкурентным на рынке.

Кстати, слепо доверять надписям на продуктах "без ГМО" не рекомендуют и специалисты ДП "Укр-метрестестандарт". Как показали исследования, проведенные ранее, приблизительно каждый десятый продукт с трансгенами выпускается с пометкой "без ГМО".

Срок годности

Еще одна большая ошибка покупателей - воспринимать на веру слова продавца, полагая, что в лицо врать вам точно не станут. Здесь самое время вспомнить принцип "доверяй, но проверяй" и по возможности ему следовать. Вспоминаю, как однажды в магазине мне пытались продать торт пятидневной (!) давности. Когда я обратила внимание продавца на дату изготовления, она просто поменяла крышку торта - и теперь на упаковке значилась уже свежая дата.

- И что поменялось? - удивилась я. - Торт тот же самый остался!

- Но я же так понимаю, что вас именно дата на коробке не устраивала! - то ли съязвила, то ли схамила продавщица.

С тех пор прошло несколько лет, но в кондитерских отделах мало что изменилось.

Примерно неделю назад перед покупкой торта автоматически осведомляюсь: свежий?

- Свежий! - уверенно рапортует продавщица.

- Сегодняшний? - уточняю я.

- Вчерашний, - уже менее уверенно говорит она и тут же добавляет: - Но у него срок годности - 72 часа!

- Хорошо, давайте, я дату посмотрю...

- Понимаете, он вчерашний, но позавчерашним числом. Но нам его вчера привезли, честное слово!

- А-а, ну тогда он, наверное, у вас хоть и позавчерашним числом, но все же сегодняшний, - в тон ей отвечаю я.

По данным исследования, проведенного в ряде европейских стран, влияние на выбор того или иного товара оказывают:

Упаковка 45%

ТВ-реклама 29%

Объявления в местах продаж 15%

POS-материалы* 5%

Прямая рассылка 3%

Реклама на радио 2%

Реклама в Интернете 1%

**POS-материалы - материалы, способствующие продвижению бренда (специальные лотки, ценники, наклейки, флажки, сувенирные изделия и т.д.).*

В тему

Самые распространенные претензии потребителей к упаковке*

Важная информация написана гораздо более мелко, чем рекламная. Часто шрифт настолько мелкий, что прочесть просто невозможно.

Вся информация дублируется на нескольких иностранных языках, что, во-первых, не нужно, во-вторых, опять же приводит к замельчанию шрифта.

Важные данные пропускаются, а состав приводится в "сокращенном варианте".

Данные об энергетической ценности (калорийности) 100 г продукта отсутствуют.

**По данным международных исследований.*

СОВЕТЫ "КП"

Внимательно изучайте надписи на упаковке.

Если главным при выборе товара для вас является цена, не верьте рекламному сообщению о дармовых граммах и пересчитайте стоимость самостоятельно.

Если приоритетом при выборе товара для вас является состав, не обращайтесь внимания на крупные надписи "Без ГМО", "Без консервантов", а читайте информацию, написанную на обратной стороне мелким шрифтом.

Приобретая фруктовый набор в корзине, удостоверьтесь, что ее вес соответствует весу, указанному производителем. Дело в том, что если набор простоял достаточно долго и некоторые фрукты подгнили, продавцы их просто вытаскивают из корзинки.

Покупая товар, расфасованный в магазине, не поленитесь надорвать упаковочную пленку. Так вы сможете избежать покупки несвежего мяса и подгнивших фруктов.

На какую информацию на упаковке продуктов питания вы в первую очередь обращаете внимание?

Срок годности 72 %

Состав 12,5 %

Производитель 5 %

Калорийность 2 %

Ни на что - просто покупаю знакомый товар 8,5 %

В опросе, проведенном на сайте "Комсомольской правды" kr.ua, приняли участие 818 человек.

Картинка с натуры

Для тех, кто не умеет читать и считать

На днях стала свидетельницей того, как в парфюмерном отделе девушка выбирала духи с помощью продавца-консультанта. Та убеждала покупательницу в том, что это - прекрасные духи, 50 мл которых стоят "всего-навсего" 619 грн. Девушка колебалась: запах ей нравился, а цена - нет.

- А вы возьмите вот эту упаковку, - перешла в контрнаступление продавец. - Смотрите: она всего чуть-чуть меньше, а стоит вдвое дешевле! Замечательный выбор!

- Да, наверное, вы правы, - продолжала колебаться девица. - Думаю, на этом и остановлюсь.

Пришлось вмешаться и обратить внимание покупательницы на то, что выбранная ею упаковка стоит 399 грн., то есть дешевле большой не в два раза, а, скорее, в полтора. К

тому же в меньшей коробочке был флакончик не 30 мл (как это можно было бы предположить исходя из размера), а всего 15 мл (о чем четко сообщала упаковка)! Таким образом, совершив "выгодную покупку", которую буквально навязывал ей продавец, девушка переплатила бы в 2,5 раза!