Паковање, обележавање и етикетирање производа

Неколико смерница:

1. Амбалажа дизајном привлачи купца (нека буде што занимљивија)
2. Први утисак о амбалажи је од пресудног значаја
3. Етикета мора да буде јасно написана, без лажних информација
4. Етикету издаје одговарајућа установа, представља комад папира који презентује и ближе описује производе
5. Она мора да садржи причу коју ће сваки купац да разуме

http://www.packagingoftheworld.com

http://www.istockpack.com

http://www.deviantart.com/?order=9&q=packaging&offset

http://www.thedieline.com/

<https://www.popwebdesign.net/popart_blog/category/graficki-dizajn-saveti-trikovi-i-vesti/dizajn-ambalaze-2>

Промоција производа

Промоција подразумева сваки вид маркетиншке комуникације која се користи да информише, подсети и убеди циљно тржиште у вредност услуге или производа. Тако се утиче на куповне одлуке потрошача. Циљеви промоције могу бити: упознавање са производом, стварање интересовања за производом, наглашавање вредности производа...

Постоји пет категорија промоције:

1. лична продаја-промотивна активност у којој се појединацукључује у интеракцију са купцима како би остварио продају;

2. оглашавање-комуникација путем ТВ, радио огласа, друштвених мрежа;

3. продајна промоција-продајна стратегија која подразумева акције као што су снижење цена, подела купона или ваучера...

4. директни маркетинг-продаја путем директног позива на акцију;

5. односи са јавношћу-помаже прихватању, разумевању и позиционирању организације у јавности.