

информацию о новинках ассортимента посредством многих онлайн платформ, неся при этом незначительные издержки [2].

Персонализация. Для успешного продвижения продукции в сети интернет, крайне необходимо наладить связь между продавцами и потенциальными потребителями, создавая доверительное отношение как к конкретному товару, так и к бренду в целом. Современные технологии позволяют одним кликом осуществить рассылку рекламной информации многотысячной аудитории. Однако необходимо учесть тот факт, что без уделения должного внимания особенностям подачи информации о продукции, адаптированной к конкретным группам потребителей, полученное рекламное сообщения лишь формально достигнет адресата, не оказав непосредственного влияния на последующий выбор рекламируемого товара или услуги.

Оценка деятельности маркетинга. Согласно статистике, 47 % руководителей мелкого бизнеса не владеют достаточной информацией об эффективности выбранной стратегии цифрового маркетинга. Тем не менее цифровые технологии настоящего времени позволяют оценить отдачу от внедрения новых мероприятий онлайн позиционирования, отслеживая активность пользователей с помощью многих поисковых систем и социальных сетей. В результате рациональной оценки данных, предприниматель способен выбрать наиболее эффективные модели влияния на потребителей, снизив финансовые и временные затраты на менее популярную рекламу.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Международный Интернет-портал [Электронный ресурс] / Редакция американского финансово-экономического журнала «Форбс». – Режим доступа: <https://www.forbes.com>. – Дата доступа 10.04.2018.

2. Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong – Principles of Marketing. – Pearson Education, 2005. – 637 p.

УДК 659.128.6

Студ. Е. А. Подгайская, К. А. Хучева  
Науч. рук. асс. А.В. Рыхлицкая  
(кафедра экономической теории и маркетинга)

#### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦВЕТА В МАРКЕТИНГЕ

Цвет играет большую роль в жизни человека. Еще в древние времена для совершения различных обрядов использовали символику

цвета. Актуальна она и сейчас. Психологов интересуют вопросы, связанные с влиянием цвета на человека. Данная тема активно ими изучается и исследуется. Например, исследования показали, что в состоянии «радости», испытуемые чаще всего предпочитают красный и желтый, а отвергают коричневый и черный, те, кто испытывает вину, предпочитают серый и синий цвета.

Все результаты исследований, проведенных различными психологами для выявления воздействия цвета на человека, на сегодняшний день активно используются маркетологами.

Именно при помощи цвета устанавливается диалог между предприятием и потребителем. 85% клиентов считают, что цвет оказался единственной причиной для совершения покупки.

Естественно, чтобы товар заинтересовал покупателя, необходимо, как отмечалось выше, использовать психологические исследования влияния цвета на человека.

Исследования показали, что основные цвета, которые используются успешными компаниями: красный, синий, черный или оттенки серого.

Остановлюсь на некоторых примерах удачного использования цветовой гаммы наиболее успешными компаниями, организациями и предприятиями.

Красный цвет используется многими компаниями, но, наверное, самый известный и знаменитый логотип – это логотип компании «Коко-кола». Однако не только цвет логотипа делает этот бренд очень популярным. Для компании, оказался весьма удачным с точки зрения маркетинга увязка фирменного цвета предприятия и позитивного образа компании с любимыми семейными праздниками Новым годом и Рождеством. А образ веселого Санта-Клауса с бутылочкой «Коко-Колы» в руке устанавливает диалог между предприятием и потребителем.

Из белорусских производителей, использующих в своих брендах красный цвет, можно отметить «Слодыч», «Милавица», «Марко», «Мяско Вит».

Еще один достаточно популярный цвет, применяемый успешными компаниями – синий или голубой. Голубой цвет, являясь символом престижа и роскоши. Известные фирмы, ассоциирующиеся с голубым цветом – производитель ювелирных изделий Tiffany & Co, Ford и др.

Белорусские производители, которые используют синий цвет, также являются достаточно узнаваемыми. Это «Атлант», «Модум», «Савушкин продукт».

Вызывая ощущение стабильности, спокойствия и уверенности, зеленый цвет используется в страховом, банковском и других подобных сферах. «Беларусбанк», «Сбербанк», «Белвест», «GreenPeace» – вот не полный список организаций, использующий зеленый цвет в своих логотипах.

Оранжевый цвет является одним из самых запоминающихся и позитивных, он ассоциируется с благополучием и радостью. Наиболее популярный бренд, который ассоциируется с этим цветом – это «Fanta Orange». 80% покупателей полагают, что цвет оказал влияние на популярность бренда

Желтый цвет ассоциируется с компанией McDonald's, в логотипе которой присутствует жёлтая буква «М». Кроме этого, желтый цвет указывает на ориентацию предприятия на средний класс.

Также хочется отметить, что значительное количество успешных компаний используют разноцветные эмблемы и идеограммы. Например, в логотипе компании «Гугл» использованы четыре цвета: синий, красный, жёлтый, зелёный. Белорусская компания «Белита» в своем логотипе использует три цвета: черный, красный, зеленый.

Таким образом, видно, что специалисты маркетинговых отделов предприятий, работающих в различных областях коммерческой деятельности, активно используют знания психологов в области воздействия на человека цвета.

Цвет является одним из сильнейших инструментов дизайна. Однако цветовые решения не могут быть универсальными. На жителей разных стран и континентов цвет может осуществлять разное влияние. Например, цвет, являющийся привлекательным для покупателей Европы, может оставить абсолютно равнодушными жителей Индии. Кроме того, у представителей разных категорий населения свои предпочтения к цветовой гамме. Например, 57% мужчин любимым цветом считают синий, и только 35% женщин отдают ему предпочтение. А вот фиолетовый цвет предпочитают 23% женщин, мужчины такой цвет не выбирают вовсе.

Поэтому маркетологи должны исследовать и тестировать разные цветовые схемы и выбрать лишь ту, которая вызовет желаемый отклик у потребителя.

Правильно подобранный цвет может значимо выделить продукт среди конкурентов. Кроме этого, выбранную цветовую гамму необходимо использовать в каждом представлении продукции: в логотипе, POS-материалах, рекламе, продуктах компании. И тогда успех в продвижении товара обеспечен.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студ. экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск: Вышэйшая школа, 2009. – 512 с.
2. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.:Издательство Юрайт, 2013. – 331 с.
3. Киреенко, Н. В. Маркетинг: учебно-методический комплекс. Часть 1/ Н. В.Киреенко, А. А. Горнак, С. М. Мицкевич. – Минск: ИПД 2011.– 274 с.

УДК 339.138

Студ. Н.В. Ковальков, Е.Ф. Балабанович  
Науч. рук. асс. А.В. Рыхлицкая  
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

### **ЗНАЧИМОСТЬ СЛОГАНА В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ**

«Есть идея – есть ИКЕА». Знаменитая фраза знаменитой компании. Когда слышишь ее хотя бы раз, сразу запоминаешь и явно появляется желание заглянуть в ИКЕА. Ведь это звучит так коротко, красноречиво и понятно, не так ли? Это и есть тема данной публикации, а именно – слоган. Благодаря ему не только мгновенно запоминается реклама, но и сразу создается представление о деятельности данного предприятия, даже если до этого о нем не слышали.

Хочется сразу отметить, что это и есть одно из важнейших качеств слогана. Оно заключается в том, что его ценность проверяется особенно на неизвестных марках. А что же надо сказать простому человеку из толпы, чтобы быть услышанным? Слоган – это не обычный набор слов, это то, что отражает философию и сущность компании. И хотя активно они стали использоваться не очень давно, само это слово достаточно древнее и берет корни из гаэльского языка, где означало «боевой клич». В современном же значении первый раз употреблено в 1880 году. А на данный момент почти у каждой знаменитой и успешной компании есть свой слоган. Ярким примером может служить компания кока кола, слоганы которой периодически меняются, начиная с 1886 года. И сколько бы их не было, каждый оставлял отпечаток в нашей памяти. Рассмотрим основные требования при формировании продуктивного рекламного слогана.

Только изучив целевую аудиторию, суть рекламной компании, можно создать для нее работающий рекламный слоган. Опыт