

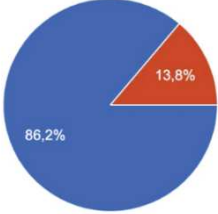


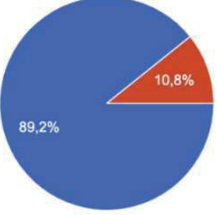


Вопрос	Статистика						
<p>Какие конфеты Вы бы выбрали? *</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p><input type="radio"/> Вариант 1</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><input type="radio"/> Вариант 2</p> </div> </div>	 <table border="1"> <tr> <th>Вариант</th> <th>Процент</th> </tr> <tr> <td>Вариант 1</td> <td>86,2%</td> </tr> <tr> <td>Вариант 2</td> <td>13,8%</td> </tr> </table>	Вариант	Процент	Вариант 1	86,2%	Вариант 2	13,8%
Вариант	Процент						
Вариант 1	86,2%						
Вариант 2	13,8%						
<p>Какая реклама Вам нравится больше? *</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p><input type="radio"/> Вариант 1</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><input type="radio"/> Вариант 2</p> </div> </div>	 <table border="1"> <tr> <th>Вариант</th> <th>Процент</th> </tr> <tr> <td>Вариант 1</td> <td>89,2%</td> </tr> <tr> <td>Вариант 2</td> <td>10,8%</td> </tr> </table>	Вариант	Процент	Вариант 1	89,2%	Вариант 2	10,8%
Вариант	Процент						
Вариант 1	89,2%						
Вариант 2	10,8%						

Рисунок

Исследование подтвердило, что в большинстве случаев дизайн влияет на покупку продукта.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Правильно подобранный дизайн упаковки может стать драйвером роста продаж. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://belretail.by/opinion/pravilno-podobrannyiy-dizayn-upakovki-mojet-stat-drayverom-rosta-prodaj>

2. 12 лучших маркетинговых и рекламных акций (и что сделало их успешными). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/33>

УДК 659.128.6

Студ. А. А. Жукова, Я. А. Игнаткова

Науч. рук. ассист. Е. А. Дербинская

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

### **ЦВЕТОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ЛОГОТИПАХ КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ**

Одним из главных составляющих любой фирмы или компании является логотип. По этому знаку покупатели различают товары разных производителей. Также логотип вызывает стойкую ассоциацию с той или иной сферой деятельности. Поэтому правильно подобранный логотип может принести фирме большую прибыль, а неправильный – серьёзно навредить продажам компании.

Одной из главных целей логотипа является создание чёткой ассоциации у покупателя с данным видом продукции. Причем, она зависит не только от элементов логотипа, но и от выбора цвета. Эту особенность часто упускают многие дизайнеры, создающие логотип. У населения разных стран различаются ассоциации к цвету. У многих культур цветочные ассоциации разнятся. Поэтому логотип, выполненный в определенном цвете, у жителей Востока будет вызывать положительные чувства, а у жителей запада – резко негативные.

Определение важности цветовой составляющей при создании логотипа стало целью научной работы, а также были поставлены следующие задачи:

1. Подобрать логотипы компаний и организаций разных стран с характерным для этих стран цветом.

2. Путём опроса проверить совпадают ли ассоциации к логотипам у опрошенных с реальными данными.

3. Определить логотипы какого цвета склонны выбирать представители нашей страны.

Предметом исследования стали логотипы фирм и компаний разных стран. В ходе работы было опрошено 200 человек. Среди опрошенных 52,5% женского пола, а 47,5% – мужского, возраст, в основном, находится в диапазоне от 17 до 20 лет.

Всем опрошенным был задан вопрос «Какой компании подходит данный логотип?» и были предложены варианты ответов. Для этого опроса были отобраны логотипы малоизвестных зарубежных компаний, которые ярко отражали ассоциативные цвета. В итоге из 19 представленных логотипов правильно подобрать сферу деятельности у большинства получилось только для четырёх логотипов, для ещё трёх правильная сфера была подобрана наравне с ещё каким-то вариантом.

В большинстве случаев люди выбирали варианты, связанные с основными ассоциациями, свойственными белорусскому менталитету (зелёный или красный крест – медицина, синие символы – техника, программирование).

Большой группой были представлены логотипы азиатских компаний. Этим логотипам правильно подбирали сферу деятельности в редких случаях. Это может служить подтверждением того, что жители нашей страны имеют кардинально противоположное представление о цветах по сравнению с жителями Востока.

На следующем этапе исследования опрошенным были предложены логотипы банков, магазинов, аптек, больниц и т.д. и нужно было выбрать один, который вызывает большее доверие. При этом все предло-

женные варианты имели разные, специфические для своей страны, цвета. В итоге были получены следующие данные.

При выборе логотипа банка 33,5% опрошенных отдали свой голос за логотип фиолетового цвета, а 23,6% – за логотип синего цвета. Это подтверждает, что синий цвет вызывает ассоциацию с надёжностью и стабильностью. Похожими оказались результаты и при выборе авиакомпании – синий цвет оказался явным фаворитом в этой сфере. Так же логотипы синего и голубого цвета были выбраны в сфере страхования. 43,7% и 39,9% опрошенных соответственно отдали им свои голоса.

При выборе аптеки однозначным лидером является логотип зелёного цвета – 60,3%. Интересен тот факт, что у большинства зелёный цвет ассоциировался именно с аптекой, а красный – с медицинским учреждением. Так при выборе логотипа больницы большинство голосов (35% и 30%) набрали два логотипа с преобладанием красного цвета.

Главными лидерами в сфере продуктовых магазинов стали красный и зелёный цвета. Логотип в такой цветовой гамме выбрало 53,8% опрошенных. Так же высокие результаты (13,6% и 13%) показали логотипы в схожих цветовых гаммах – оранжевый с зелёным и красный с желтым.

Выбирая отель, опрошенные больше склонялись к золотисто-желтой цветовой гамме – 56,3%. Так же популярным был логотип в бежево-черных тонах – 25,7%.

При выборе свадебного салона однозначным фаворитом стал красный цвет – 51,9%, так же были востребованы сопутствующие цвета такие как розовый, пурпурный и жёлтый.

Вывод: таким образом, в результате опроса было выявлено, что восприятие логотипов зависит от цвета, который в них используется. Важно подбирать цвета основываясь на культуру и особенности менталитета целевой аудитории.

УДК 7.017.4:339.138

Студ. А. А. Жукова, Я. А. Игнаткова  
Науч. рук. ассист. Е. А. Дербинская  
(каф.эконом. теории и маркетинга, БГТУ)

## **ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА У НАСЕЛЕНИЯ РАЗНЫХ СТРАН**

По данным исследований, при покупке нового товара 93% покупателей принимают решение, основываясь на внешнем виде продукта. В то время, как всего для 6% важны тактильные ощущения, и лишь 1% желает попробовать товар на вкус или послушать его. 85% потребителей