- Eine drastische Veränderung der Fähigkeit der Biosphäre, nachwachsende Ressourcen zu reproduzieren.

Ausgehend von dem oben Genannten kann man Folgendes schließen: Der Einfluss der schädlichen Faktoren von Notfällen auf die Umweltqualität ist sehr groß und vielfältig, en hat die Aufmerksamkeit der Forscher jedoch erst vor relativ kurzer Zeit auf sich gezogen. Derzeit werden nur Ansätze entwickelt, um ausreichend gesprühtes Wissen über die Auswirkungen bestimmter Notfälle auf die Komponenten der Biosphäre zu integrieren. Daher ist es noch zu früh, um über die Integrität des Wissensystems in diesem Bereich zu sprechen. Eines ist jedoch klar, dass das Problem der Umweltsicherheit derzeit zu einem der globalsten und aktuellsten wird, seine Lösung nur auf nationaler Ebene nicht wirksam sein kann.

LITERATURVERZEICHNIS

1. Критерии оценки радиационного воздействия: гигиенический норматив. Введ. 01.01.2013. Минск: М-во здравоохранения Республики Беларусь, 2012. 232 с.

2. Экология и защита окружающей среды: тез. докл. IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16–17 мая 2018 г. / редкол. О. В. Чазов (отв. ред.) [и др.]; под общ. ред. О. В. Чазова. – Минск: БГУ, 2018. – С. 149-153.

3. Защита населения и хозяйственных объектов в чрезвычайных ситуациях: Учебник / М.И. Постник. // Минск: «Вышэйшая школа», 2003г.

4. Защита населения и хозяйственных объектов в чрезвычайных ситуациях. Радиационная безопасность / В.М. Сантарович, А.В. Долидович. // Мн.: ООО ИД «Белый Ветер», 2005г.

5. Сводки МЧС об экологических происшествиях за последнее десятилетие, 2012 г.

УДК 339.138:159.937.511

Studentin E.A. Kondratiewa
Wissenschaftliche Leiterin, senior lecturer N.A. Kozlovskaja
(Lehrstuhl für interkulturelle Kommunikation und technische Übersetzung, BSTU)

DIE BEDEUTUNG VON FARBEN IM MARKETING

Farben spielen eine große Rolle in unserem täglichen Leben und beeinflussen uns auf unterschiedliche Weise. Im Marketing und in der Werbung werden Farben gezielt verwendet, um bestimmte Reaktionen bei den Verbrauchern hervorzurufen. Farben sind mehr als nur ein ästhetischer Teil unseres Lebens – sie bestimmen, wie Marken wahrgenommen werden und wie Verbraucher auf Werbebotschaften reagieren. Die Grundlage für dieses

Phänomen liegt in der Farbpsychologie, einer Wissenschaft, die untersucht, wie Farben unsere Art zu denken, fühlen und letztendlich unsere Art zu handeln beeinflussen.

Zielsetzung: Analyse und Identifizierung der Farbpräferenzen der Verbraucher.

Forschungsschwerpunkte:

1. Entwicklung und Durchführung einer Erstbefragung von Verbrauchern zu ihren Farbpräferenzen.

2. Die Bedeutung von Farben im Marketing verstehen.

Studienobjekt: Die Farbpsychologie.

Gegenstand der Studie: Die Verwendung von Farben im Unternehmensbranding.

Die Relevanz der Studie beruht auf modernen Trends bei der Gestaltung von Produkten, die den Farbvorlieben der Verbraucher entsprechen. Die Kenntnis der neuesten Vorlieben von Menschen auf dem Gebiet der Farb- und Designlösungen eröffnet Vermarkter und Designer Perspektiven für die Entwicklung der Farbpsychologie. Bei der Befragung von 55 Personen wurde festgestellt, dass 90 Prozent der Menschen vor dem Kauf auf die Verpackung der Ware achten. 32 Frauen und 23 Männer nahmen an der Umfrage teil. Die Lieblingsfarben von Frauen sind weiß, schwarz, hellblau, grün und violett. Die Lieblingsfarben von Männern sind blau, schwarz, grün, rot und hellblau. Der Kontext, in dem Farben verwendet werden, spielt eine wichtige Rolle dabei, wie sie wahrgenommen werden. Betrachten Sie die Psychologie der gemeinsamen Farben.

Die Farbe Rot steht für Energie, Leidenschaft, Gefahr und Kraft. Diese Farbe erregt Aufmerksamkeit und wird oft verwendet, um die Wichtigkeit zu bezeichnen. Ein klassisches Beispiel dafür ist Coca-Cola, dessen rotes Logo Energie und Lebensfreude vermittelt.

Blau symbolisiert Vertrauen, Sicherheit, Ruhe und Professionalität. Diese Farbe wird oft von Unternehmen verwendet, die Zuverlässigkeit und Vertrauen aufbauen wollen, wie Facebook, dessen blaues Logo das Netzwerk und das Vertrauen symbolisiert.

Grün wird oft mit Natur, Frische und Gesundheit in Verbindung gebracht. Marken, die die Natürlichkeit und ökologischen Werte betonen möchten, wie das Darida-Mineralwasser, verwenden oft Grün in ihrem Branding, um den Nutzen und die Natürlichkeit ihres Produkts hervorzuheben.

Gelb, bekannt für seine helle und lebendige Natur, verkörpert Optimismus, Glück und Energie. Zum Beispiel, McDonald's (in Belarus ist das Äquivalent ein Mak.by) verwendet Gelb in seinem Logo, um eine freundliche und positive Atmosphäre zu schaffen.

Orange kombiniert die Energie von Rot und den Spaß von Gelb und wird oft mit Kreativität, Begeisterung und Spaß verbunden. Nickelodeon verwendet Orange in seinem Logo, um jugendliche Energie und Spaß zu vermitteln. Die schwarze Farbe verkörpert Eleganz, Kraft und Geheimnis. Es wird oft von Luxusmarken wie Chanel verwendet, um ein Gefühl von Raffinesse und zeitlosem Luxus zu vermitteln. Die weiße Farbe symbolisiert Reinheit, Einfachheit, Unschuld und Minimalismus. Apple ist ein gutes Beispiel für die Verwendung von Weiß, um Einfachheit, Reinheit und Modernität hervorzuheben. Violett ist mit Luxus, Weisheit, Würde und Spiritualität verbunden. Marken wie Milka-Schokolade verwenden es oft, um Luxus und exklusive Qualität hervorzuheben.

Rosa symbolisiert Romantik, Weichheit, Weiblichkeit und Freundlichkeit. Victoria's Secret verwendet Rosa, um die Weiblichkeit und Romantik ihrer Produkte zu betonen.

Braun wird oft mit Zuverlässigkeit, Stabilität, Natürlichkeit und Komfort in Verbindung gebracht. Ein Beispiel dafür ist Nescafe-Kaffee, dessen braunes Branding hohe Produktqualität und traditionellen Geschmack symbolisiert.

Schließlich verkörpert die Farbe Grau Neutralität, Ausgeglichenheit, Professionalität und unternehmerischen Charakter. Mercedes-Benz verwendet Grau in seinem Logo, um Professionalität und zeitlose Eleganz zu demonstrieren.

Die Farbpsychologie ist daher ein faszinierender Bereich, der die subtilen, aber kraftvollen Wege erforscht, in denen Farben unsere Wahrnehmung und unser Verhalten beeinflussen. Die Wahl einer Farbe im Marketing ist ein wichtiger Teil des Corporate Identity. Jede Farbe hat ihre eigene Bedeutung und kann unterschiedliche Emotionen und Reaktionen hervorrufen. Die richtige Farbkombination kann das Image und die Wahrnehmung einer Marke stark beeinflussen. Durch die bewusste Verwendung von Farbe können Unternehmen die Werte und Individualität ihrer Marke visuell vermitteln und starke Verbindungen zu ihren Kunden herstellen. Dies kann Verbraucher dazu bringen, eine emotionale Verbindung mit der Marke herzustellen und sie bei der Kaufentscheidung eher zu berücksichtigen.

LITERATUR

1. Farbpsychologie im Marketing: Die Wirkung und Bedeutung der Farben.[Elektronische Quelle] Zugriffsart: https://onlinemarketingboss.de/farbpsychologie-im-marketing/ – Datum: 13.02.2024.

2. Farbpsychologie im Marketing: Wie Farben das Kaufverhalten beeinflussen. [Elektronische Quelle] Zugriffsart https://www.td-

digitalsolutions.com/ blog-post/farbpsychologie-im-marketing-wie-farben-das-kaufverhalten-beeinflussen – Datum: 16.03.2024.

3. Die Psychologie der Farbe im Marketing: Die Wahl der richtigen Palette für Ihre Marke. [Elektronische Quelle] Zugriffsart: https://www.ranktracker.com/de/blog/the-psychology-of-color-in-marketing-choosing-the-right-palette-for-your-brand/ – Datum: 07.03.2024.

4. Die Psychologie der Farbe im Marketing und Branding. [Elektronische Quelle] Zugriffsart: https://www.bee.digital/blog/die-psychologie-der-farbe-im-marketing-und-branding – Datum: 02.04.2024.

УДК 659.126.1=112.2

Studentin A.O. Martschenko
Wissenschaftliche Leiterin, senior lecturer N.A. Kozlovskaja
(Lehrstuhl für interkulturelle Kommunikation und technische Übersetzung, BSTU)

DEUTSCHE MARKENZEICHEN

Das Thema meiner Arbeit heißt „Deutsche Markenzeichen“. Das Ziel dieser Arbeit ist es, eine Liste deutscher Marken, die in unserer Stadt vorkommen, zu erstellen und ihre lexikalischen und grammatikalischen Merkmale zu untersuchen.

Die Umsetzung erfordert eine Reihe von Aufgaben. Die wichtigsten von ihnen sind

1. den Begriff „Markenzeichen“ zu untersuchen;
2. die Funktionen von Marken zu bestimmen;
3. die Art und Weise der Bildung von Marken zu analysieren.

Im Rahmen einer außerschulischen Aktivität lernte ich die Ursprünge der deutschen Automarken kennen. Diese Erkenntnisse haben mich veranlasst, in meiner Studie die folgende Hypothese aufzustellen: Die meisten deutschen Warenzeichen werden aus Eigennamen.

Die Markenzeichen haben in ihrer Entwicklung seit der Antike einen langen Weg zurückgelegt. Amphoren, Statuen, Töpferwaren mit Stempeln waren die Bezeichnungen, die heute als Markenzeichen gelten.

Was ist eine Marke? Nach der Definition des Enzyklopädischen Wörterbuchs ist eine Marke „ein originell gestaltetes grafisches Bild, ein origineller Name, eine besondere Kombination von Zahlen, Buchstaben oder Wörtern, mit der ein Unternehmen seine Produkte anbietet“. Es gibt viele Definitionen des Begriffs „Markenzeichen“, aber ich habe verbale Marke untersucht und den Begriff „Pragmatonym“ verwendet.

Die russischen Linguisten unterscheiden folgende Arten der Bildung von Pragmatonymen: