

ЦВЕТ В РЕКЛАМЕ

В вопросе создания рекламы цвет является мощным инструментом для вызова эмоций, формирования ассоциаций и привлечения внимания потребителей. Выбор подходящих цветовых решений может существенно повлиять на восприятие бренда, продукта или услуги. Ученые заключили, цвет по-разному воздействует на эмоциональное состояние человека, обращаясь больше к его чувствам, нежели к логике.

Синий цвет ассоциируется со спокойствием, надежностью и честностью, благодаря чему часто используется банками, политиками – серьезными видами деятельности, ожидающими доверия от потенциальных партнеров, покупателей. Красный цвет используется для обозначения важности, что обусловлено следующими вызываемыми им ассоциациями – сила, энергия, активность, смелость. Особое внимания следует уделить черному и желтому цветам, как элементам, влияющим на восприятие информации. Несмотря на то, что желтый олицетворяет собой творчество, радость, честность и прогресс, за счет своей высокой контрастности он часто применяется для привлечения внимания. Черный, в частности в сочетании с белым цветом, присутствует в рекламе дорогих товаров, преподнося идею чистоты, эксклюзивности, роскоши и строгости.

За цветом в маркетинге закреплён ряд функций, среди которых: привлечение внимания; формирование позитивного отношения к рекламируемому товару; улучшение запоминаемости; ускорение понимания сути рекламы; выделение определенных компонентов рекламы.

На основании рассмотренных функций сформирован ряд стратегий использования цвета. Наиболее простой в реализации вариант – стратегию дифференциации бренда по цвету – используют такие компании как «Белавиа», «Белпочта», «Грин», отдавая предпочтение конкретной цветовой гамме для всех элементов брендинга. Стратегия цветовой дифференциации видов продукции связана с присвоением цветовой гаммы продуктовым линейкам характерна для компании «Беллакт». Чаще всего брендами используется стратегия дифференциации цветового решения товаров. Это процесс, в рамках которого дизайнеры и маркетологи компании работают над расширением доступных вариантов цветовой гаммы для производимой продукции. Например, компания «Атлант» предлагает три основных цвета корпусов хо-

лодильников, однако также предоставляет возможность заказать холодильник в любом другом цвете, выбранном потребителем.

Стратегия нивелирования при помощи цвета негативных свойств товара имеет большое влияние с точки зрения маркетинга. Основная идея заключается в сокрытии недостатков продукции за счет привлекательной цветовой гаммы. С целью создания позитивного восприятия у потребителей на рекламных плакатах сигарет используется небесно-голубой цвет для торговой марки «Mild Seven».

Правильно подобранные цветовые решения могут стать ключевым элементом успешной рекламной кампании, поэтому важно учитывать психологические аспекты цвета при разработке рекламных материалов.

УДК 331.108

Маг. А.З. Бобровский

Науч. рук. доц. Е.В. Мещерякова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

На протяжении многих лет, в системе управления персоналом важным остается тот факт, что для успешного развития компании, вне зависимости от ее статуса, необходима оптимизация всех имеющихся ресурсов, а главным образом человеческих.

Именно человеческий капитал является основным двигателем прогресса и с течением времени, в системе управления персоналом меняются отношения между субъектами на всех уровнях. А также меняется отношение и, непосредственно, к персоналу организации.

Для успешного формирования системы управления персоналом, в конкретной организации, разрабатываются и внедряются специальные технологии, призванные упростить данный процесс.

Digital-технологии (цифровые технологии) – технологии, использующие электронные инструменты, для оптимизации деятельности организации в различных областях, в том числе и в управлении.

Эпоха цифровых технологий переворачивает сознание менеджеров и диктует необходимость поиска новых и адаптации имеющихся моделей управления, являющихся основой будущей конкурентоспособности.

Цифровая экономика трансформирует основные HR-процессы:

- упрощает процедуры массового найма;
- упрощает процесс корпоративного обучения;