

Рис. 1 - Темпы роста ВВП Сирии, %

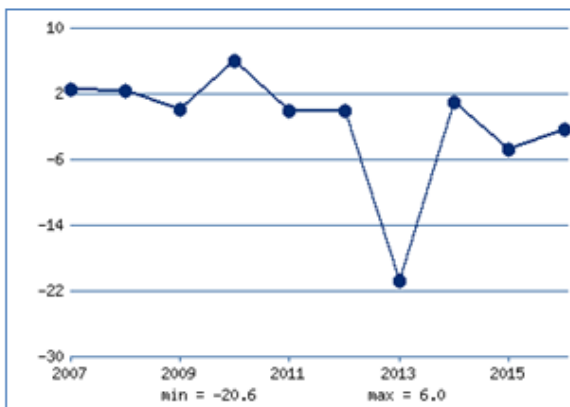


Рис. 2 - Темпы роста объема промышленного производства Сирии, %

Необходимо отметить, что развитие экономики страны связано с процессом национального примирения. Именно этот процесс формирует человеческий потенциал страны, который связывают с возвращением части населения, покинувшего страну в период активных фаз сирийского кризиса и готового принять участие в восстановлении экономики страны. Возвращение мелкого и среднего бизнеса (сирийские предприниматели, открывшие свой бизнес в Ливане, Египте и других странах) будет также способствовать развитию позитивных тенденций в экономике страны.

В кризисный период произошло разрушение сложившейся за десятилетия структуры сирийского общества и инфраструктуры. Эти два фактора являются определяющим в дорожной карте по воссозданию и формированию платформы социально - экономического развития страны.

Президент САР озвучил, что для восстановления инфраструктуры и системы жизнеобеспечения страны понадобится не менее 400 млрд долларов.

Развитие страны невозможно без восстановления телекоммуникационной инфраструктуры страны [2,3]. Участниками этого процесса могут стать иностранные инвесторы и партнеры. Так, например, Пекин поощряет участие китайского бизнеса в восстановлении САР и готов вкладывать средства в восстановление телекоммуникационной инфраструктуры и создание индустриального парка в САР.

Все программы и дорожные карты развития САР должны быть «настроены» на повышение ВВП и ВВП на душу населения, что определит социальное состояние общества и повысит доходы населения страны.

Список использованных источников:

1. Сирийская экономика медленно движется вперед [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.syrianef.org/>
2. Принципы, особенности, проблемы [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://sensyria.com>
3. Экономика Сирии: экономические показатели [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.ereport.ru/stat.php?razdel=country&count=syria>

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В МАРКЕТИНГЕ И БРЕНДИНГЕ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Жолобова К.А.

Архипова Л.И. – к.э.н, доцент

Психология цветовой восприятия – одна из самых интересных и спорных тем в сфере маркетинга. Сегодня большая часть исследований о влиянии цвета на выбор и предпочтения потребителей основываются на догадках, неподтвержденных данных и бездоказательных рассуждениях рекламщиков. Однако ряд исследований поможет разобраться в процессах, влияющих на человеческое поведение в области теории цвета и убеждения.

Исследование под названием «Влияние цветов на маркетинг» говорит о том, что в 90% случаев мнение о продукте формируется под влиянием цветов, используемых при оформлении упаковки. Согласно результатам параллельного исследования, соответствие бренда и цвета зависит от того, какому оттенку принадлежат логотипы аналогичных брендов (соответствует ли этот цвет тому, что вы пытаетесь продать).

Исследование под названием «Возбуждающий красный и надежный синий» также показывает, что намерение совершить покупку во многом зависит от цветов, потому что именно они влияют на то, как потребители воспринимают бренд, оценивают идентичность той или иной марки [1]. Например, кто бы купил технику Apple, если бы им не удалось всех убедить, что их устройства самые лучшие в мире.

В ряде исследований отмечено, что наш мозг отдает предпочтение легко узнаваемым брендам, что делает цвет главным фактором при разработке уникальности бренда. В одной из научных публикаций рассматривается вопрос о выборе максимально непохожих цветов для разработки логотипов новых ма-

рок, чтобы максимально отличаться от конкурентов. На мой взгляд, это не эффективно без дополнительного контекста.

Чуть ли не каждое исследование содержит доказательства того, что когда определенные оттенки связываются с характерными чертами (например, фиолетовый – с роскошью и капризом, зелёный – с пользой и экологичностью, синий – со спокойствием и логикой), то гораздо важнее, чтобы они отвечали тому имиджу, который вы хотите создать, а не стереотипным ассоциациям. Принято, что карий цвет чаще всего ассоциируется с грубостью и суровостью (сайт и коллекции производителя кожаных изделий Saddleback Leather). В то же время в зависимости от контекста он может передавать теплую атмосферу или даже возбуждать аппетит (реклама шоколада). Точных рекомендаций о том, какой цвет следует выбрать бренду, не существует [3].

В психологии существует такой принцип, как эффект Ресторффа (эффект изоляции). Его смысл состоит в том, что в группе однородных предметов наш мозг лучше всего запоминает тот, который максимально отличается от остальных на контрасте. Если содержимое страницы (текст или изображение) отличается от окружающих элементов, то его легче запомнить и повторить [4].

Согласно двум существующим схемам сочетания цветов (одна оценивает эстетическую реакцию, а другая – потребительские предпочтения), клиентам нравятся цветовые наборы, состоящие из похожих оттенков с добавлением контрастного акцента.

Другой способ цветовой организации предложил дизайнер Джош Байерс. В своих работах он призывает комбинировать фоновые, базовые и акцентные цвета так, чтобы посетитель ощущал на интуитивном уровне, какой именно цвет призывает его совершить действие [5].

Цветовая гамма также влияет на конверсию сайта. Известный пример – конверсия сайта возросла до 21% в результате смены цвета кнопки. Красный создал мощный визуальный акцент, а зелёный просто потерялся на зелёной странице [6].

Кроме того, при восприятии цвета большое значение имеет его название. Многие покупатели предпочитают продукты с необычными названиями. Так, например, цвет мокко оказался более популярным, чем коричневый [7].

Цвет влияет на эмоции людей, а эмоции, в свою очередь, на выбор товара. Поэтому, при разработке упаковки товара, логотипа бренда, сайта необходимо уделить должное внимание ряду критериев, например, приверженности гендера к тому или иному цветовому спектру. Американская инфографика свидетельствует о том, что для 85% респондентов цвет – это основная причина, по которой они выбирают тот или иной товар. Цвет на 80% увеличивает узнаваемость бренда. В списке факторов, влияющих на выбор покупателей, визуальная составляющая лидирует с большим отрывом – на нее, как на определяющий фактор покупки, ссылается 93% респондента, 6% на текстуру товара и 1% – на звук или запах [8].

Визуализация и цветопередача – один из мощнейших инструментов в достижении поставленных целей маркетинга. Цвет – это первое, чему мы уделяем внимание при виде товара или логотипа. Смысл, который мы вложим при его восприятии, зависит уже от нашего личного опыта. По этой причине маркетологам трудно подобрать такой цвет, который бы всех удовлетворял. Вследствие чего они придумали ряд правил, которые успешно применяются и совершенствуются и по сей день, как, например, цветовой контраст, значение определенного цвета, название цвета и многое другое. Цвет также является составляющей сенсорного маркетинга (нейромаркетинга), но в одиночку он не будет работать. Поэтому стоит также уделять внимание таким составляющим, как запах, слово, образ, звук, вкус, чтобы привлечь аудиторию и оказать максимальное воздействие.

Список использованных источников:

1. 5 сфер. «Психология цветовосприятия в брендинге и маркетинге» [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://5sfer.com/9405-psixologiya-cvetovospriyatiya-v-brendinge-i-marketinge.html>
2. Оригинал статьи. Help Scout. «The Psychology of Color in Marketing and Branding» [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>
3. Business Insider. «How Brands Use The Psychology Of Color To Manipulate You» [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.businessinsider.com/branding-and-the-psychology-of-color-2012-12?op=1#brands-use-red-when-they-want-to-be-seen-as-powerful-passionate-companies-1>
4. 4Brain «Эффект Ресторффа» [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/%D1%8D%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82>
5. STUDIOPRESS «The Secret to Confidence with Color Design» [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.studiopress.com/color-design-confidence/>
6. HubSpot. «The button Color A/B Test: Red Beats Green» [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/20566/The-Button-Color-A-B-Test-Red-Beats->
7. Vc.ru. «Заблуждения «психологии цвета»: почему идеальных оттенков в брендинге не существует» [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://vc.ru/16798-colors-branding>
8. LPGENERATOR. «85% покупателей делают свой выбор на основе цвета!» [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2013/08/07/85-pokupatelej-delayut-svoj-vybor>

SMM КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНОГО ПРОЕКТА

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Чепрасова М.Д.