

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Головина, В. Н. Библиотечная коммуникация как основа деятельности библиотек / В. Н. Головина // Молодые в библиотечном деле. – 2007. – № 3. – С. 56–60.
2. Захаров, А. Социальные Вэб-коммуникации в системе «читатель – библиотека»: сайты библиотек и программирование кнопок социальных сетей / А. Захаров // Информационные ресурсы России. – 2013. – № 4. – С. 37–41.
3. Кулик, Е. Библиотека 4.0: технологии и сервисы будущего / Е. Кулик, С. Назаровец // Бібліятэчны свет. – 2017. – № 6. – С. 5–8.
4. Юрик, И. В. Профессиональные коммуникации в среде WEB 2.0 / И. В. Юрик // Менеджмент вузовских библиотек. Роль библиотеки университета в формировании информационной культуры специалиста XXI века : материалы 12 Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 12-14 окт. 2011 г.. – Минск, 2012. – С. 193–200.

Хуторцова Е. Н., БГУКИ, студент 201а группы
очной формы обучения
Научный руководитель – Мицкевич Ю. В.,
кандидат педагогических наук, доцент

ЦВЕТО-ФАКТУРНЫЕ РЕШЕНИЯ В РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКЕ

Современный рынок сложно представить без рекламы, которая способствует продвижению товаров и услуг, повышению лояльности целевой аудитории к брендам, формированию имиджа организаций.

Существует ряд факторов, на которые потребитель обращает внимание при покупке товара, но ключевым является – визуальное восприятие. В ходе научных исследований, ученые выяснили, что при покупке нового товара 93% потребителей принимают решение, основываясь на внешнем виде

товара, 6% отталкиваются исходя от тактильных ощущений, 1% хочет протестировать продукт или послушать его. А у 85% покупателей на первом месте стоит цвет [6, с. 56].

Занимаясь подготовкой плаката, буклета или другой печатной рекламой, важно продумать дизайн: правильно расположить текст, найти эффектную картинку и выбрать ту цветовую гамму, на фоне которой реклама товара будет восприниматься лучшим образом. Чтобы реклама оказалась эффективной нужно понимать, что цвет играет большую роль в процессе создания рекламного обращения. При помощи зрительного восприятия целевая аудитория понимает, что это за продукт, стоит его покупать или нет. Цвет и форма формируют определенные ассоциации, они могут привлечь оттолкнуть или оставить аудиторию равнодушной.

Создание рекламного обращения играет важную роль при проведении рекламной кампании. Можно потратить значительные средства на рекламу и при этом не получить желаемого эффекта. Вне зависимости от величины бюджета реклама будет успешной только в том случае, если она притягивает внимание и правильно донесена до потребителя. Обобщая, цель рекламы – это стремление рекламодателя заинтересовать целевую аудиторию в знании о продукте или в его покупке. Люди реагируют на рекламу только в том случае, если они заинтересованы в этом, т.е. имеют потребность, которую может удовлетворить покупка данного продукта. Таким образом, разработка эффективного обращения обычно начинается с определения тех преимуществ, которые может получить потребитель, приобретая данный продукт. Эти достоинства и используются в различных формах обращения. Рекламное обращение определяется как простое и понятное представление преимуществ и аспектов позиционирования бренда, которые рекламодатель хочет подчеркнуть [5, с. 39]. Из этого следует, что рекламодатель должен разработать креативную концепцию, которая воплотит рекламную стратегию в жизнь, позволит выделить определенную рекламу на фоне других и будет способствовать ее запоминанию.

Цвет является одной из самых важных составляющих при создании рекламного обращения. Он имеет свойство существенно воздействовать на людей, их психическое состояние, а также способен повысить эффективность восприятия объекта. При помощи цвета мы способны показать рекламные продукты в более реалистичной форме. Это существенно способствует лучшему распознаванию продуктов по их упаковке, порождает и закрепляет уже сформировавшиеся ассоциации в нашем сознании, а также способствует образованию новых.

Цвет используется в рекламе для привлечения внимания, создания реалистичного изображения и настроения. Исследования показывают, что цветная реклама привлекает внимание сильнее, чем черно-белая. В газетах, где цветовое воспроизведение не всегда бывает идеальным, цветовое пятно (для выделения важных элементов используется второй акцентный цвет) всегда привлекает к себе внимание читателей.

Но следует отметить, что само по себе использование цвета в рекламной продукции еще не гарантия повышения их востребованности на рынке. Здесь важным будет правильно подобранное сочетание цветов между собой, также нужно помнить о особенностях их взаимодействия. Чтобы создать удачное цветовое оформление, хорошо воспринимающееся человеческим зрением, нужно понимать, какие цвета с какими лучше сочетаются. Сочетание цветов может быть гармоничным или контрастным.

Например, для рекламы продовольственных товаров, таких как фрукты или овощи будет рационально использовать цветную, яркую фотографию или плакат. Чаще всего плакат рассматривают издали, исходя из этого, для лучшего восприятия потребителя, он должен быть контрастным. В любом случае необходимо остановиться на таком решении, которое позволит создать у потенциального покупателя психологическую установку, способную хотя бы на некоторое время удержать и остановить его взгляд и внимание на объекте рекламирования [1, с. 113].

В различных культурах основные цвета часто имеют разную смысловую нагрузку, что очень сильно усложняет задачу сделать рекламу унифицированной в плане выбора цвета для оформления конкретной рекламной продукции. При продвижении товара в различные регионы, особенно при разработке упаковок, этикеток, необходимо находить такие решения, которые будут оптимальны для распространения и правильного восприятия потенциальными покупателями в максимально широком географическом пространстве.

Различия в цветовосприятии, отражены следующим образом:

- красный: в Америке – любовь, в Китае – доброту, праздник, удачу, в России – высокую активность, агрессию, борьбу, в Индии – жизнь;
- желтый: в Америке – процветание, в России – солнечность и разлуку; в Сирии – траур, смерть, в Индии – величие, в Бразилии – отчаяние;
- зеленый: в Америке – надежду, в Китае – роскошную жизнь, в Индии – мир и надежду;
- голубой: в Америке – веру, в Индии – правдивость, в Китае – один из траурных цветов;
- синий: в России – ночной покой;
- фиолетовый: в Индии – печаль и утешение, в Бразилии – печаль;
- белый: в Америке – чистоту и мир, в Китае – подлость, опасность, траур; в Европе – молодость; – черный: в Америке – символизирует сложную, чрезвычайную ситуацию, в Китае – честность [4, с. 143].

Таким образом, в некоторых странах Азии красный цвет является символом успеха, счастья и везения. А в России, например, – уважение и привлекательность. И в большинстве стран мира красный символизирует страсть, желание и любовь. Такая же ситуация и с другими цветами. Поэтому при выборе цвета рекламного сообщения стоит обращать внимание на значения цвета в различных странах .

При выборе цвета для оформления рекламного продукта, следует принимать во внимание не только значение цвета, но и аудиторию, на

которую она направлена, именно от ее возраста, пола, интересов и стиля жизни зависят ассоциации с цветами, а значит и психология цветов. Правильно выбранная комбинация цвета в рекламе служит очень эффективным рычагом для привлечения аудитории и покупателей.

Реклама разнообразна: это может быть продвижение товаров для детей, молочных продуктов или престижных вещей первого класса. Вне зависимости от того, какие продукты вы продвигаете, следует уделить особое внимание тому, какие цвета в рекламе вы используете. Например, реклама детского питания, выполненная в черном или красном цвете, вряд ли даст благоприятный результат. Наоборот, она лучше воспринимается в ясных «детских» цветах – светло-зеленом, голубом и розовом. Цвета, используемые в рекламе дорогих вещей, не должны быть броскими или яркими, будет намного лучше использование спокойных и светлых оттенков.

Благодаря тому, что некоторые предметы и сферы нашей жизни мы привыкли ассоциировать с определенными цветами, выяснить содержание рекламы мы порой способны с первых кадров. Оформление в зеленых тонах свидетельствует о том, что речь будет идти о чае, целебных травах или о чем-то, что связано с природой. Также зеленый цвет используется в банковской сфере. Серебристый цвет предупреждает о рекламе элитных товаров – дорогих ручек, часов или машин. Светлые и легкие цвета, располагающие к покупке, свидетельствуют о продвижении детских товаров [2, с. 115].

Замечено, что разные цвета в маркетинге вызывают у людей вполне определенную реакцию. Осведомленность об особенностях каждого из них может усилить влияние рекламы на выбранный сегмент аудитории и сделать ее более привлекательной.

Красный цвет считается самым популярным в сфере рекламы. Он заметен и воспринимается как нечто агрессивное, вызывая у людей бурную эмоциональную реакцию, которая помогает решиться на приобретение товара [3, с. 56].

Желтый цвет воспринимается позитивно и жизнерадостно. Он прочно ассоциируется у людей с солнцем, светом и хорошим настроением. Его использование на темном фоне позволяет сильнее сконцентрировать внимание потенциальных покупателей на выгодных качествах рекламируемого продукта.

Зеленый цвет, как уже было описано выше, ассоциируется с природой, растительным и животным миром. Он идеально подходит для рекламы чая и лечебных трав, а также любых товаров, ориентированных на здоровое отношение к жизни [6, с. 163].

Белый цвет часто используется в рекламе детских товаров, постельного и нижнего белья. Его можно применять для продвижения любых товаров, которые ассоциируются с невинностью, легкостью и чистотой. Белый и желтый – цвета располагающие к покупке.

Черный символизирует строгость, утонченность и аристократизм. Он часто используется для того, чтобы подчеркнуть другие, более светлые и жизнерадостные цвета.

Интересная ситуация складывается с розовым цветом. Чаще всего розовый цвет используется в рекламе продуктов, предназначенных для женской аудитории. Многие думают, что это стереотипное мышление, однако некоторые ученые сходятся во мнении, что женский пол изначально более расположен к розовому. Этот цвет используется в основном в продуктах, где женское внимание намного важнее мужского. А иногда и в товарах, предназначенных исключительно для женского пола. Чаще всего женщины предпочитают: розовый, зеленый, серый, и избегают оранжевый и коричневый. А мужчины отдают предпочтение черному, синему и красному. Также мужчины избегают оранжевый, коричневый и фиолетовый цвета

Немецкие ученые Г. Фрилинг и К. Ауэр, занимавшиеся исследованием воздействия цвета на человека в различных условиях, говорят о том, что с возрастом люди отдают предпочтение более темным, спокойным тонам коричневого, оливкового, серого, черного, но в целом, по-прежнему, чаще

предпочитают красный, желтый, зеленый и синий. При этом мужчины больше симпатизируют красному и желтому, а женщины – синему. Л.Н. Миронова, анализируя различия в цветовых предпочтениях в зависимости от возраста и образовательного уровня, полагает, что простые, чистые, яркие цвета действуют на человека как сильные, активные раздражители. Они удовлетворяют потребностям людей со здоровой, неутомленной нервной системой – это дети, подростки, молодежь, люди физического труда, открытые, простые и прямые натуры. Сложные, малонасыщенные, разбавленные оттенки действуют, скорее всего, успокаивающе, чем возбуждающе, вызывают более сложные ощущения, отражают потребности субъектов достаточно высокого культурного уровня и предпочитают чаще людьми среднего и пожилого возраста, интеллигентного труда, лицами с утомленной и тонко организованной нервной системой.

Таким образом, цвето-фактурные решения в рекламе влияют на выбор целевой аудиторией товаров или услуг, поэтому так важно уделять должное внимание вопросам разработки рекламных обращений и визуальным предпочтениям в разных странах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Бобылева, М. П. Рекламный менеджмент/ М. П. Бобылева. – М. : Инфра-М, 2006. – 234 с.
2. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR/ Б. Л. Борисов. – М. : Фаир-Пресс, 2001. – 224 с.
3. Драгунский, В. В. Цветовой личностный тест: Практическое пособие / В. В Драгунский. – М. : Харвест, 1999. – 55 с.
4. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие/ А. П. Дурович. – 3-е изд. – М. : Новое знание, 2006. – 254 с.
5. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин – М. : Дашков и К, 2008. – 150 с.

6. Оховен, М. Магия энергичной продажи / М. Оховен. – М. : Прогресс, 2005. – 304 с.

Черкас А. Ю., Штанюк А. В., БГУКИ,
студенты 205 группы очной формы обучения
Научный руководитель – Пищик Т. В.,
кандидат экономических наук, доцент

РАЗВИТИЕ РЕМЕСЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ремесло – одна из наиболее древних форм производственной деятельности человека. Сегодня ремесленные производства продолжают занимать серьезные ниши в пищевой, ювелирной промышленности, в производстве кожаных изделий (начиная от кожгалантереи и заканчивая производством конной амуниции). Кроме того, ремесленники также востребованы и в сфере строительства. Это коттеджное и индивидуально-проектное строительство, обустройство усадеб сельской местности, а также сопутствующие производства – ковка, обработка камня, керамика, соломоплетение и пр. Все большим спросом пользуется производство мебели по индивидуальным заказам.

В Республике Беларусь государственная политика в сфере ремесленной деятельности основана на следующих принципах: сочетание национальных, государственных и общественных интересов; правовая и социальная защищенность граждан; гарантия свободы творчества в данной сфере; равенство прав и возможностей в создании и использовании результатов данной деятельности, в том числе изделий народных промыслов, ремесел; развитие системы преемственности традиций и обучения.

Основным законодательным актом, регулирующим ремесленную деятельность в Республике Беларусь, является Указ Президента Республики