

Также необходимо поднять вопрос раздельного сбора мусора (рисунок 2). Население Земли потребляет с каждым годом все больше, а значит, все больше выбрасывает мусора. Темпы роста бытового мусора вселяют тревогу.

Сегодня каждый белорус выбрасывает примерно 350 кг бытовых отходов за год. Это в два раза больше, чем 15 лет назад.

СП ООО «Санта Бремор» может разместить в городах Беларуси в жилых кварталах брендированные логотипом мусорные баки, призывающие разделять отходы. Брендированные мусорные баки можно сопроводить рекламной кампанией в онлайн (социальные сети) и офлайн (наружная реклама), призывающие разделять мусор.

В современном мире все большее значение для успешности бизнеса представляет его имидж и правильно налаженные коммуникации с обществом, корпоративная социальная ответственность является ключевым фактором устойчивости бизнеса в современном мире.

На современном этапе существуют следующие трактовки корпоративной социальной ответственности. «GreenPaper» Европейского союза определяет социальную ответственность как концепцию, в рамках которой компании на добровольной основе интегрируют социальную и экологическую политику в бизнес-операции и их взаимоотношения со всем кругом, связанных с компанией организаций и людей. По мнению НГО США «Бизнес за социальную ответственность», КСО подразумевает достижение коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах уважения к людям, сообществам, окружающей среде [4]

#### Литература

1. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика / Г.Г. Николайшвили // М., Аспект Пресс, 2018 – 191 с. Дата доступа: 30.09.2020.
2. Николайшвили, Г.Г. Краткая история социальной рекламы / Г.Г. Николайшвили // Тезисы межрегиональной лингвистической конференции. Екатеринбург, 2017 г. Дата доступа: 06.10.2020.
3. Характеристика предприятия. [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <http://www.santabremor.com>. / Дата доступа: 10.10.2020
4. Рыбная промышленность РБ. [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <http://investinbelarus.by/docs/-1787.pdf>. Дата доступа: 22.10.2020.

УДК 659.138.2

**Романюк А.И., Кравчук Б.С.**, студенты,  
научный руководитель – **Кулакова Л.О.**, старший преподаватель  
кафедры УЭиФ  
УО «Брестский государственный технический университет»,  
г. Брест, Республика Беларусь

#### ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В МАРКЕТИНГЕ

Психология цвета в его отношении к убеждению – один из самых интересных и самых противоречивых аспектов маркетинга. Теория цвета – это сложная

и нюансированная тема, но психология цвета в маркетинге и брендинге обычно представлена в яркой инфографике, которая редко выходит за рамки уровня охвата See 'n Say. Эти поверхностные обсуждения лишают возможности принимать разумные решения о том, как использовать цветовую гамму для передачи правильного сообщения с помощью маркетинга и брендинга.

Психология цвета – это изучение того, как цвета влияют на восприятие и поведение. В маркетинге и брендинге психология цвета сосредоточена на том, как цвета влияют на впечатление потребителей о бренде, и убеждают ли они потребителей рассмотреть конкретные бренды или совершить покупку.

Это важная область исследования, которую следует учитывать при создании маркетинговых активов, создании нового бизнеса или ребрендинге существующего. Исследователи обнаружили, что до 90% мгновенных суждений о товарах могут быть основаны только на цвете.

Существует проблема с психологией цвета в маркетинге и брендинге. Было предпринято множество попыток классифицировать, как люди реагируют на разные индивидуальные цвета. Но правда в том, что цвет слишком зависит от личного опыта, чтобы универсально переводить его на конкретные чувства. Исследования показывают, что личные предпочтения, опыт, воспитание, культурные различия и контекст затрудняют влияние отдельных цветов на нас. Так, идея о том, что такие цвета, как желтый или фиолетовый, могут вызывать какие-то гиперспецифические эмоции, давно устарела. Насколько неточны такие общие заявления, как «зеленый цвет означает спокойствие». Контекст отсутствует: иногда зеленый цвет используется для брендинга экологических проблем, например, «Седьмое поколение», но в других случаях он предназначен для брендинга финансовых пространств, таких как «Mint». И хотя коричневый может быть полезен для грубого обращения – но, как он используется в «Saddleback Leather» – в другом контексте коричневый можно использовать для создания теплого, уютного ощущения (День Благодарения) или для разжигания аппетита [1].

По принятию практических решений о цвете в маркетинге и брендинге, нет четких рекомендаций по выбору цвета для бренда. Хотя было бы неплохо иметь возможность просто взглянуть на инфографику и принять правильное решение. В исследовании 2006 года исследователи обнаружили, что взаимосвязь между брендами и цветом зависит от воспринимаемой уместности цвета, используемого для конкретного бренда. Иначе: подходит ли цвет тому, что продается? Когда дело доходит до выбора «правильного» цвета, исследования показали, что прогнозирование реакции потребителя на соответствие цвета гораздо важнее, чем сам индивидуальный цвет.

Цвета в значительной степени влияют на покупательское намерение, поскольку они влияют на восприятие бренда. Цвета влияют на то, как покупатели видят «индивидуальность» рассматриваемого бренда. И хотя некоторые цвета в целом совпадают с определенными чертами (например, коричневый с жесткостью), почти каждое научное исследование цветов и брендинга скажет, что гораздо важнее, чтобы цвета поддерживали объекты, которые нужно изобразить, а не чтобы соответствовали стереотипным цветовым ассоциациям.

Бренды иногда могут пересекать две черты, но в большинстве случаев преобладает одна. Одним из наиболее интересных исследований психологии цвета в от-

ношении пола является работа Джо Хэллока «Назначение цвета». Данные Хэллока демонстрируют некоторые четкие предпочтения в отношении определенных цветов у мужчин и женщин. Однако важно отметить, что большинство его респондентов были из западных обществ. Окружающая среда – и особенно культурное восприятие – играет важную роль в определении соответствия цвета полу, что, в свою очередь, может влиять на индивидуальные цветовые предпочтения.

Дополнительное исследование восприятия цвета и цветовых предпочтений показывает, что, когда дело доходит до оттенков, мужчины обычно предпочитают смелые цвета, а женщины – более мягкие. Кроме того, мужчины чаще выбирали оттенки цветов, в качестве своих фаворитов (цвета с добавлением черного), тогда как женщины более восприимчивы к оттенкам цветов (цвета с добавлением белого).

«Воспринимаемая уместность» не должна быть настолько жесткой, чтобы предполагать, что бренд или продукт не сможет добиться успеха из-за того, что цвета не соответствуют вкусам исследователей, что приводит непосредственно к следующему пункту.

Правильный цвет отличает «ваш» бренд. Дополнительные исследования показали, что мозг предпочитает сразу узнаваемые бренды, что делает цвет важным элементом при создании фирменного стиля. Считается, что для новых брендов важно выбирать цвета, обеспечивающие отличие от уже существующих конкурентов.

Правильный выбор цвета поможет бренду выделиться. Рассмотрим психологический принцип, известный как эффект изоляции: он гласит, что предмет, который выделяется, с большей вероятностью запомнится.

Исследования ясно показывают, что участники могут гораздо лучше распознавать и запоминать предмет – будь то текст или изображение, когда он явно выделяется из своего окружения.

Два исследования цветовых комбинаций, одно из которых измеряет эстетический отклик, а другое, посвященное предпочтениям потребителей, показали, что, хотя подавляющее большинство потребителей предпочитают цветовые узоры схожих оттенков, они также отдают предпочтение палитрам с очень контрастным акцентным цветом [2].

С точки зрения цветовой координации это означает создание визуальной структуры, состоящей из базовых аналогичных цветов и противопоставление их акцентным дополнительным (или третичным) цветам. Эта концепция играет большую роль и в маркетинге.

Хотя разные цвета могут восприниматься по-разному, описательные названия этих цветов также имеют значение.

Согласно исследованию, под названием «Роза под любым другим именем...», когда испытуемых просили оценить продукты с разными названиями цветов – например, макияж – причудливые названия предпочтительнее. Например, «мокко» оказалось значительно более привлекательным, чем «коричневый», несмотря на то, что испытуемым показали один и тот же цвет.

Дополнительные исследования показывают, что тот же эффект применим к большому количеству продуктов; потребители оценили тщательно названные цвета краски, как более приятные для глаз, чем их аналоги с просто названиями.

Также было показано, что более необычные и уникальные названия цветов предпочтительны для всего, от мармеладов до свитшотов. Например, цвета карандашей с такими названиями, как «razzmatazz», были предпочтительнее, чем такие названия, как «лимонно-желтый».

Рекламщики стараются придерживаться этих правил, но есть и смельчаки, которые выходят за рамки навязанных психологами штампов, и являются успешными на рынке, популярное доказательство – бренд «Активиа». До них никто не рисковал сочетать белый и темно-зеленый оттенки в пищевой промышленности. Однако они смогли доказать качество продукции перед целевой аудиторией, не взирая на психологическое восприятие.

#### Литература

1. Психология цвета в маркетинге и брендинге [Электронный ресурс] / Психология цвета. – Режим доступа: <https://tjournal.ru/art/95803-psihologiya-cveta-v-marketinge-i-brendinge>. – Дата доступа: 21.10.2020.
2. Медиа [Электронный ресурс] / Психология брендинга. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/592dd73bd7d0a6f53d9a2902/psihologiya-cveta-v-marketinge-i-brending>. – Дата доступа: 22.10.2020.

УДК 330.88

**Савицкая М.С., Иванюк А.Д.**, студенты,  
научный руководитель – **Кулакова Л.О.**, старший преподаватель  
кафедры УЭиФ  
УО «Брестский государственный технический университет»,  
г. Брест, Республика Беларусь

#### **СИТИ-ФЕРМЕРСТВО – БУДУЩЕЕ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА**

В настоящее время большинство людей в мире живут в городах, и по прогнозам ООН уже к 2050 году в них будут проживать 86% всех жителей развитых стран. А число плодородных земель ежегодно сокращается. Уже через пару десятков лет ресурсов перестанет хватать, и станет все тяжелее обеспечивать мегаполисы свежими продуктами. Данную проблему поможет решить сити-фермерство.

Сити-фермерство – это перспективное направление в сельском хозяйстве, когда продукты (овощи, ягоды, зелень) выращиваются в городе, а не за его пределами.

Понятие сити-фермерства возникло в 2012 году в Сингапуре, где впервые использовали систему вертикального озеленения для создания фермы на крыше небоскреба. Сегодня этот подход переняли многие передовые страны с высокой плотностью населения [1].

Сити-фермерство объединяет агро- и аквакультурные технологии, передовые инженерные и информационно-технологические решения, а также новые бизнес-модели, для того чтобы обеспечить городских жителей продуктами питания и сделать это эффективнее традиционного сельского хозяйства. Наиболее распространенными сегодня считаются вертикальные фермы. Вертикальные теплицы ор-