

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.

На протяжении более чем 60 лет компании звукозаписи оставались почти единственным вариантом продвижения исполнителей, музыкальная индустрия была олигополией звукозаписывающих компаний, которые, фактически, контролировали весь финансовый поток, а самим исполнителям оставалось лишь порядка 15% от продаж. Однако благодаря появлению YouTube, Facebook, Twitter у современных артистов появились совершенно новые каналы и инструменты продвижения, однако еще не многие умеют грамотно и эффективно использовать их.

Целью проведения исследования является определение актуальных способов продвижения музыкального проекта посредством PR и рекламы в сети Интернет, поиск приемлемых маркетинговых средств коммуникации. Изучаемая целевая аудитория – молодые люди в возрасте от 16 до 27 лет. Исследование проводилось с помощью инструмента Google forms, в опросе приняли участие 133 респондента.

Исходя из сегментирования по возрастному признаку, было определено, что наиболее эффективными каналами продвижения для данной целевой аудитории являются социальные сети. Анализ вторичных источников информации позволил составить предварительный топ-5 социальных сетей и адаптировать их к белорусским реалиям: Belarus+world: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, VK [1].

Целевой аудитории предлагалось ответить на вопросы, сгруппированные по трем направлениям:

- воспринимаемая информация по типу контента;
- пик активности в соцсетях (время);
- отношение к новинкам, новым опциям (Live stream, stories).

По результатам опроса было выявлено:

- 1) наиболее перспективными социальными сетями являются: VK - 97,7%, Instagram - 83,5% и YouTube – 82,7% (рис. 1);
- 2) пик посещения социальных сетей – с 17 до 23 часов - 73,7% (рис. 2);
- 3) большая часть респондентов подтвердила, что они подписываются на аккаунты своих любимых исполнителей в Instagram - 68.4% и VK - 41.1%, 30% признались, что ни совсем не подписываются;
- 4) информация о музыке лучше воспринимается в аудио- и видео-формате (рис. 3);
- 5) большинство респондентов (57,9%) ответили, что они не смотрят live-трансляции и stories любимых исполнителей в социальных сетях (рис. 4).

Какие социальные сети Вы используете? – количество

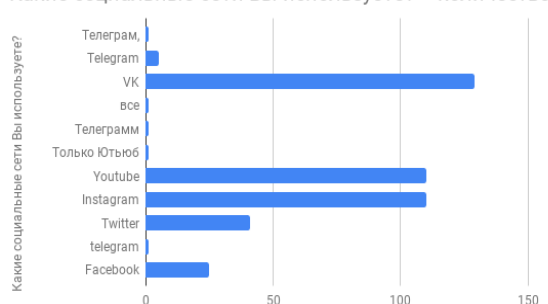


Рис. 1 – Ответы на вопрос о социальных сетях

Какое время суток Вы можете назвать своим пиком посещения соцсетей? – количество

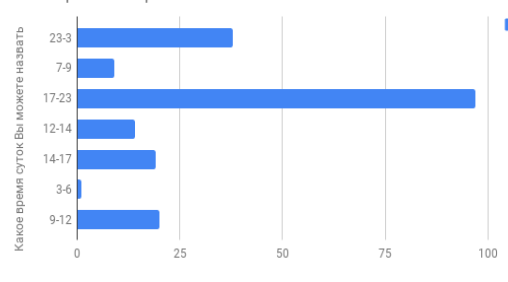


Рис. 2 – Ответы на вопрос о времени посещения соцсетей

В каком из перечисленных вариантов вы воспринимаете информацию о музыке лучше? – количество

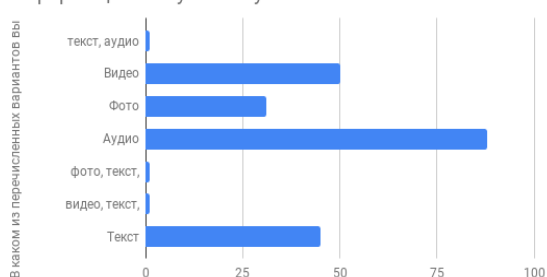


Рис. 3 – Ответы на вопрос о типе контента

Смотрите ли Вы live-трансляции и stories исполнителей?



Рис. 4 – Ответ на вопрос об отношении к новинкам в SMM

Проведенное исследование также позволило выявить предпочтительный тип контента: категории «Забавные ситуации» и «Повседневная жизнь» - по 51,1%; категория «Выступление, фото- и видеоотчеты» - 45,9%; категория Backstage (закулисная жизнь, то, что скрыто от зрителей) - 33,8%.

Анализ результатов проведенного исследования позволил выделить и разработать мероприятия по использованию актуальных способов продвижения музыкального проекта с учетом эмоционального и рационального восприятия контента.

Эмоциональные составляющие:

- 1) сфокусировать внимание на VK, Instagram и YouTube как на наиболее перспективных каналах;
- 2) подавать информацию в аудио- и видео-формате (или комбинировать);
- 3) довольно осторожно стоит подходить к запуску Live-streams и записи stories, так как большей части аудитории они пока не интересны, а уведомления о stream, которые приходят подписчикам слишком часто, могут раздражать.

Рациональные составляющие:

- 1) публиковать посты с 5 до 23 часов;
- 2) использовать концепцию «70-20-10» «Золотое правило распределения контента».

Это значит, что 70% контента должны составлять информативные посты (согласно тематике страницы), 20% репосты и посты, посвященные поддержанию отношений с другими брендами/исполнителями/партнерами, 10% информация о продукте или услуге (собственно, реклама) [1]. Следует также обратить внимание на то, что контент из секции 70% не должен нести смысловой нагрузки, а скорее, должен быть направлен на то, чтобы пользователи расслабились (забавные ситуации, моменты из повседневной жизни, отчеты о выступлениях);

В продвижении музыкального продукта рекомендуется также учитывать SMM-тренды 2018 года [2,3]:

- заменять «follow for follow» на «share for share»;
- заполнять профиль действительно полезным контентом;

- использовать тактику подачи информации через определенные промежутки времени, формируя эффект «подогревания» внимания.

Список использованных источников:

1. Топ-10 самых посещаемых социальных сетей в мире [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://blogger-inform.com.ua/rejtingi/top-10-samyh-posecshaemyh-socialnyh-setej-mira.html>
2. 70/20/10 – золотое правило распределения контента [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.kiwiagency.com.ua/blog/70-20-10-golden-rule-content-distribution.html>
3. Маркетинг в социальных сетях (SMM) в 2018 году: 8 тенденций, которым следует уделить особое внимание [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://pgenerator.ru/blog/2018/01/05/marketing-v-socialnyh-setyah-smm-v-2018-godu-8-tendencij-kotorym-sleduet-udelit-osoboe-vnimanie/>

МАРКЕТИНГ БУДУЩЕГО: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

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

Шабусова Е.В.

Архипова Л.И. — к.э.н., доцент

Информационные технологии охватывают все сферы нашей жизни. Маркетинг не является исключением. Стремительное развитие девайсов и свободный доступ к интернету из любой точки мира являются главными факторами влияния на формирование маркетинговых тенденций будущего. Маркетинг будущего основывается на том, что средства инновационных технологий занимают центральное место во взаимодействии продавец-покупатель.

За последние несколько лет мобильный трафик уже превзошел компьютерный. На основании этого большинство компаний по-другому взглянули на продвижение бренда в сети. На сегодняшний день многие продавцы уже не только имеют мобильную версию своего сайта, но и предлагают приложения для смартфонов, чтобы потребители могли быстро совершать покупки. Некоторые бренды активно ведут свои страницы в социальных сетях, другие держат связь с клиентами через микроблоги (Twitter) и Instagram. Также приобретает все большую популярность реклама в соцмедиа и приложениях. Это послужило драйвером для развития Omni-Channel Retail. - подходу к торговле, подразумевающему одновременное использование всех физических (оффлайн) и цифровых (онлайн) каналов коммуникаций и предполагающий инновационную возможность полностью проследить путь клиента.

Основными преимуществами продвижения товара с помощью мобильных ресурсов являются:

- умеренная стоимость;
- расширенные возможности таргетинга (выделение целевой аудитории);
- универсальность (подходит практически для всех сфер деятельности);
- высокая эффективность, так как привлечение пользователей к ресурсу может быть неограниченным;

Социальные сети и мобильные приложения предлагают широкий спектр информационных услуг:

1) «покупка в один клик» - внедрение кнопки «Купить», позволяющая мгновенно совершить покупку, понравившегося товара, без долгого поиска ссылки для перехода (данная функция реализована в некоторых популярных приложениях таких, как Twitter и Instagram);

2) «визуализация» - видео-контент вместо сухого текста (YouTube и Facebook);

3) «пользовательский контент» - позволяющий изучить отзывы других покупателей (Страницы популярных блогеров в Instagram стали новым и очень успешным местом для рекламы);