

ДРОНВЕРТАЙЗИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИМИДЖ КОМПАНИИ

*Ю.А. Бондарь, студент группы 10302217 МСФ БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Б.А. Железко*

Резюме – в данной научной работе рассматривается использование дронвертайзинга как маркетингового инструмента. А также раскрываются основные преимущества и недостатки дронов.

Resume – this article examines the use of dronevertising as a marketing tool. It also reveals the main advantages and disadvantages of drones.

Введение. Dronevertising – «это способ распространения рекламы с помощью дронов. Именно дроны во многих развитых странах являются инновационной демонстрацией и распространением рекламных сообщений» [3].

Основная часть. Рекламные баннеры крупных размеров, которые размещаются на высоте до 300 м, легко могут быть прочитаны даже на расстоянии в 4 км. В настоящее время крупные компании часто используют дроны как средство информирования населения, а также разбрасывания флаеров, листовок или даже сувениров в городских парках, аренах, стадионах, площадях перед торговыми центрами, где размещается большое количество людей при проведении акций, тем самым подтверждая свой престижный статус. Обычно до четверти рекламной информации, предоставленной с беспилотных роботов, доходит до своих адресатов. Также дроны могут быть использованы как средство социальной рекламы, информируя об опасностях, угрожающих жизни и здоровью людей, например, информируя отдыхающих возле грязных водоемов, предупредив их, что купаться или пить воду там запрещено [1].

Преимущества применения квадрокоптеров для вышеперечисленных целей многозначительны. В первую очередь, об инновациях: необычные рекламные носители активно участвуют в рекламных или информационных кампаниях. Во-вторых, дроны отражают прогрессивный стиль и имидж компании-рекламодателя или маркетингового отдела, образуют соответствующие ассоциации с рекламируемым товарным или информационным знаком. В-третьих, благоприятное отношение к окружающей среде, так как дроны не загрязняют атмосферу.

К недостаткам относятся погодные условия, если они благоприятны для привлечения дронов, то их можно использовать в любой время суток в том месте, где компании нужно рекламировать свой продукт или услугу или информировать общественность о каком-либо мероприятии [2].

Рекламный баннер на дроне создает заинтересованность к рекламируемой марке продукта или услуги, основанную на эмоциональном восприятии и очень легко узнается любой аудиторией.

Заключение. Для большого числа компаний этот метод является неотъемлемой частью имиджа и позволяет расширить спектр действий. Благодаря дронвертайзингу компании смогут привлечь потенциальных покупателей и увеличить свои продажи.

ЛИТЕРАТУРА

1. 10 способов использования дронов в рекламе и маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://egoist.livejournal.com/>. – Дата доступа: 09.03.2021
2. Использование дронов в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dronomania.ru/>. – Дата доступа : 05.03.2021
3. Понятие инновационного маркетинга, его виды и тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://viafuture.ru/>. – Дата доступа : 11.03.2021

УДК 336.000

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В МАРКЕТИНГЕ

*Н. Д. Васильева, студент группы 10302217 МСФ БНТУ,
научный руководитель – канд. тех. наук Б.А. Железко*

Резюме – в научной работе рассмотрено значение цветов в психологии, применение их на практике, а также необходимость применения такого психологического приема в маркетинговой деятельности.

Resume – this article discusses the meaning of colors in psychology, their application in practice, as well as the need to use such a psychological technique in marketing activities.

Введение. Всем известно, что цвета вызывают у нас определённые ассоциации с предметами и явлениями, и некоторые ассоциации могут совпадать у людей или даже народов. В 90% случаев, при выборе товаров мы ориентируемся на их цвет. На цветную рекламу мы обращаем внимание на 30% чаще, чем на черно-белую. Поэтому для достижения успеха очень важно подобрать правильный цвет. Но тут возникает вопрос: как подобрать этот цвет? Для ответа на этот вопрос будем опираться на психологию цвета [1].

Основная часть. Цвет способен оказывать мощное психологическое воздействие. Рассмотрим значения цветов в психологии и примеры их использования (таблица 1).