



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРАНТА

Тема работы
<i>Визуализация как инструмент влияния на потребителя в цифровом пространстве</i>
УДК 659.443:658.891:004.738.5

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Юркова А.П.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	к. филос. н., доцент		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ведущий эксперт	Клыкова Т.Ю.	—		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП/ОПОП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

Планируемые результаты освоения ООП/ОПОП 27.04.05 Инноватика

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен анализировать и выявлять естественно-научную сущность проблем управления в технических системах на основе положений, законов и методов в области математики, естественных и технических наук
ОПК(У)-2	Способен формулировать задачи управления в технических системах и обосновывать методы их решения
ОПК(У)-3	Способен самостоятельно решать задачи управления в технических системах на базе последних достижений науки и техники
ОПК(У)-4	Способен разрабатывать критерии оценки систем управления в области инновационной деятельности на основе современных математических методов, вырабатывать и реализовывать управленческие решения по повышению их эффективности
ОПК(У)-5	Способен проводить патентные исследования, определять формы и методы правовой охраны и защиты прав на результат интеллектуальной деятельности, распоряжаться правами на них для решения задач в области развития науки, техники и технологии
ОПК(У)-6	Способен осуществлять сбор и анализ научно-технической информации, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области управления инновациями и построения экосистем инноваций
ОПК(У)-7	Способен аргументировано выбирать и обосновывать структурные, алгоритмические, технологические и программные решения для управления инновационными процессами и проектами, реализовывать их на практике применительно к инновационным системам предприятия, отраслевым и региональным инновационным системам
ОПК(У)-8	Способен выполнять эксперименты на действующих объектах по заданным методикам и обрабатывать результаты с применением современных информационных технологий и технических средств
ОПК(У)-9	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, знаний особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в инновационной сфере

ОПК(У)-10	Способен разрабатывать, комбинировать и адаптировать алгоритмы и программные приложения, пригодные для решения практических задач цифровизации в области профессиональной деятельности
ОПК(У)-11	Способен разрабатывать учебно-методические материалы и участвовать в реализации образовательных программ в области образования
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП/ОПОП
_____ 25.01.2023 Борисова Л.М.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Юркова Анастасия Павловна

Тема работы:

Визуализация как инструмент влияния на потребителя в цифровом пространстве	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 104-19/с от 14.04.2023

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	09.06.2023 г.
--	----------------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к функционированию (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.)	Объект исследования – комплекс инструментов сенсорного маркетинга и его применение компаниями в цифровом пространстве с целью влияния на потребителя. Предмет исследования – визуализация как инструмент влияния на потребителя в цифровом пространстве. Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы и периодические издания, сайты компаний заказчиков и ее конкурентов.
Перечень разделов пояснительной записки подлежащих исследованию, проектированию и разработке (аналитический обзор литературных источников с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе)	Задачи исследования: - рассмотрение визуальной составляющей сенсорного маркетинга; - определение типов визуализации в цифровом пространстве; - рассмотрение динамики и трендов визуализации в цифровом маркетинге; - проведение психологического обоснования визуального восприятия; - подбор кейсов для проверки гипотезы и анализ их данных; - исследование влияния визуализации на потребителя в

	каждом из кейсов; - оценка влияния визуализации на потребителя и выявление наиболее эффективных вариантов.
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Таблицы, рисунки

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Н.В.
Раздел на иностранном языке	Бекишева Т.Г.
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
1.1 Визуальная составляющая сенсорного маркетинга	
1.3 Динамика и тренды визуализации в цифровом маркетинге	
1.4 Психологическое обоснование визуального восприятия	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.01.2023 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП ТПУ	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		20.01.23

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Юркова Анастасия Павловна		20.01.23



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг
Уровень образования магистратура
Период выполнения весенний семестр 2022/2023 учебного года

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы**

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Юркова Анастасия Павловна

Тема работы:

Визуализация как инструмент влияния на потребителя в цифровом пространстве

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	09.06.2023 г.
---	----------------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)	Полученный балл
До 30 сентября 2022 г.	Определение темы ВКР и получение задания. Подбор и первоначальное ознакомление с литературными и статистическими источниками по избранной теме, изучение отобранной литературы и статистических материалов. Составление предварительного плана выпускной квалификационной работы.	3	3
До 1 декабря 2022 г.	Составление окончательного плана выпускной квалификационной работы, согласование плана с руководителем ВКР.	5	5
До 20 декабря 2022 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» первой главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» первой главы на проверку руководителю. Представление результатов исследования, отраженных в первой главе на научно-исследовательском семинаре.	7	7
До 20 марта 2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» второй главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	7	7
До 20 апреля 2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» третьей главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	7	6

До 7 июня 2023 г	Доработка ВКР с учетом замечаний руководителя, оформление работы в соответствии со стандартами, формирование «чистовика» ВКР.	7	7
До 9 июня 2023 г	Предоставление полностью готовой ВКР с отзывом руководителя для проверки. Размещение ВКР в ЭБС.	6	6
До 14 июня 2023 г	Подготовка к защите выпускной квалификационной работы: подготовка доклада и раздаточного материала, консультации с руководителем.	7	7
До 5 июня 2023 г.	Предварительная защита ВКР	5	5
До 9 июня 2023 г.	Рецензирование ВКР	5	5
До 9 июня 2023 г.	Оценка руководителем качества выполненной работы, в том числе:	-----	
	Оригинальность темы / Актуальность использованного материала / Научное обоснование исследуемой проблемы	7	7
	Четкость, последовательность, грамотность изложения материала в тексте ВКР	7	7
	Оформление в соответствии с ГОСТ и Стандартом ТПУ на ВКР	7	7
	Собственный вклад студента в решение рассматриваемой проблемы	10	9
	Владение тематикой / Способность к свободному изложению материала	10	10
	ИТОГО	100	98

СОСТАВИЛ:

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП ТПУ	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП/ОПОП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП ТПУ	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Юркова А.П.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 131 страниц, 46 рисунков, 6 таблиц, 60 источников, 7 приложений.

Ключевые слова: визуализация, лендинг, карточка товара, целевая аудитория, разработка, оценка, паттерн.

Объектом исследования является комплекс инструментов сенсорного маркетинга и его применение компанией в цифровом пространстве с целью влияния на потребителя.

Цель работы – выявление ключевых параметров влияния визуальной концепции объекта, представленной в цифровом пространстве, на потребителя для побуждения его к выполнению целевого действия.

В ходе работы проводились:

- рассмотрение визуальной составляющей сенсорного маркетинга;
- определение типов визуализации в цифровом пространстве;
- рассмотрение динамики и трендов визуализации в цифровом маркетинге;
- проведение психологического обоснования визуального восприятия;
- подбор кейсов для проверки гипотезы и анализ их данных;
- исследование влияния визуализации на потребителя в каждом из кейсов;
- оценка влияния визуализации на потребителя и выявление наиболее эффективных вариантов.

В результате исследования выявлены ключевые параметры влияния визуальной концепции объекта, представленной в цифровом пространстве, на потребителя для побуждения его к выполнению целевого действия.

Степень внедрения: применение выявленного паттерна в разработке визуального контента для повышения конверсии и продаж различных предприятий.

Область применения: UX-дизайн, веб-дизайн, графический дизайн, цифровой маркетинг, ИТ, маркетплейсы, интернет-магазины, сайты, интерфейсы, мобильные приложения, наружная реклама.

Экономическая эффективность/значимость работы: разработка продающего визуального контента.

В будущем планируется повышение конверсии и продаж за счет применения такого инструмента, как визуализация.

Оглавление

Введение	12
Определения, обозначения, сокращения	15
1 Понятие визуализации в цифровом пространстве	16
1.1 Визуальная составляющая сенсорного маркетинга	16
1.2 Визуализация в цифровом пространстве	20
1.3 Динамика и тренды визуализации в цифровом маркетинге	26
1.4 Психологическое обоснование визуального восприятия	30
2 Сбор информации и аналитика кейсов	36
2.1 Анализ данных «Экспериментально-проектной мастерской маркетинговых решений» в ТПУ	36
2.2 Анализ данных товара поставщика на «Wildberries»	40
2.3 Анализ данных ветеринарной клиники «ИнноВет»	43
3 Исследование влияния визуализации на потребителя	48
3.1 Характеристика предприятий	48
3.2 Разработка лендинга для «Экспериментально-проектной мастерской маркетинговых решений»	51
3.3 Разработка карточки товара на «Wildberries»	62
3.4 Разработка лендинга для «ИнноВет»	64
3.5 Оценка влияния разработанного визуального контента на потребителя	75
4 Корпоративная социальная ответственность	87
4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности	87
4.2 Анализ эффективности программ КСО ТПУ	89

Заключение.....	94
Список публикаций обучающегося	97
Список использованных источников.....	98
Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	105
Приложение А Анализ конкурентов	116
Приложение Б Бриф	118
Приложение В Анализ конкурентов	120
Приложение Г Стайлборд	123
Приложение Д Сравнение двух вариантов лендинга	128
Приложение Е Сравнение двух вариантов лендинга	129
Приложение Ж Структура программ КСО	130

Введение

Если в целом говорить о визуализации, то это общее название приемов представления числовой информации или физического явления в виде, удобном для зрительного наблюдения и анализа. Визуализация во многом упрощает восприятие информации. Поэтому на сегодняшний день использование графических объектов распространено и популярно. Таким образом можно не только доносить информацию до потребителя, но и влиять на его настроение и эмоции. Чем больше положительных эмоций, тем больше вероятность покупки продукта.

В любом бизнесе самое главное – это продажи. А также, если говорить о цифровой среде, то важным показателем является конверсия, будь то сайт, мобильное приложение или маркетплейс. Следовательно, увеличивать продажи и конверсию можно различными способами, и в рамках данной работы взят такой инструмент, как визуализация. Очень важным этапом является выявление закономерности влияния на потребителя для использования в создании визуального контента, что приведет к максимальной эффективности в данной области.

Целью работы является выявление ключевых параметров влияния визуальной концепции объекта, представленной в цифровом пространстве, на потребителя для побуждения его к выполнению целевого действия.

Для того чтобы достигнуть цель, необходимо выполнить ряд задач:

- рассмотреть визуальную составляющую сенсорного маркетинга;
- определить типы визуализации в цифровом пространстве;
- рассмотреть динамику и тренды визуализации в цифровом маркетинге;
- провести психологическое обоснование визуального восприятия;
- подобрать кейсы для проверки гипотезы и проанализировать их данные;

- исследовать влияние визуализации на потребителя в каждом из кейсов;
- оценить влияние визуализации на потребителя и выявить наиболее эффективные варианты.

Объектом исследования является комплекс инструментов сенсорного маркетинга и его применение компанией в цифровом пространстве с целью влияния на потребителя.

Предметом исследования является визуализация как инструмент влияния на потребителя в цифровом пространстве.

Методы исследования: изучение и анализ литературы, анализ и синтез полученной информации, описательный, статистический, сравнительный и экспериментальный методы, моделирование, проведение опросов, обобщение.

Во внимание взяты работы таких авторов, как: Берд К., Дроздова А., Красильников В., Лавров И., Липовой К., Решетникова О., Сингх С., Сокульская А., Угрюмов П.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, четырех глав и заключения. Первый раздел посвящен теоретической части, в которой рассматривались такие темы, как визуальная составляющая сенсорного маркетинга, визуализация в цифровом пространстве, динамика и тренды визуализации в цифровом маркетинге, психологическое обоснование визуального восприятия. Второй раздел аналитический и поэтому в нем проводился анализ данных по каждому из кейсов – для «Экспериментально-проектной мастерской маркетинговых решений», карточки товара поставщика на «Wildberries» и ветеринарной клиники «ИнноВет». Третий и четвертый разделы посвящены практической части. В третьем разделе сперва приведена характеристика предприятий, для которых разрабатывались кейсы, а затем сама разработка лендингов для «Экспериментально-проектной мастерской маркетинговых решений» и «ИнноВет» и карточки товара для поставщика. Также представлена оценка влияния разработанного визуального контента на потребителя. В четвертом разделе рассмотрена сущность корпоративной

социальной ответственности в целом, а затем проведен анализ эффективности программ КСО ТПУ.

Также имеется апробированная статья «Повышение узнаваемости «Экспериментально-проектной мастерской маркетинговых решений» с помощью инструментов цифрового маркетинга», которая находится в открытой печати в сборнике трудов XVI Всероссийской научной конференции молодых ученых, г. Новосибирска 05-08 декабря 2022 г. (с. 634-639).

Разработанный лендинг для Мастерской индексируется в таких поисковых системах, как «Яндекс» и «Google». Также имеется акт внедрения от ветклиники «ИнноВет».

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Лид – потенциальный клиент, который проявил интерес к услугам или продуктам компании и поделился ее контактами: телефоном, электронной почтой или профилем в соцсетях.

Лидогенерация – это процесс выявления потенциальных клиентов.

Лид-магнит – это потенциально полезный продукт, который посетитель получает бесплатно.

Лендинг – одностраничный сайт.

Метрика – это показатель для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

SEO – поисковая оптимизация (продвижение сайтов) – комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов), потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика.

В данной работе применены следующие сокращения:

ЦА – целевая аудитория;

КСО – корпоративная социальная ответственность.

1 Понятие визуализации в цифровом пространстве

1.1 Визуальная составляющая сенсорного маркетинга

Для начала необходимо рассмотреть картину в целом, и начнем мы с общего понимания данной сферы. «Появлением сенсорного маркетинга рынок обязан Мартину Линдстрому. Он известный гуру в сфере брендинга и консультант многих крупных международных корпораций (Disney, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft и др.). Его исследования были сосредоточены на изучении нейромаркетинга. Основой теории Линдстрорма стало положение о том, что сенсорный маркетинг способствует выработке у потребителей условного рефлекса (связь органов чувств с восприятием бренда). Если эффективно применять все пять органов чувств, то бренд займет свое место в сознании потребителя.

Результаты исследования сенсорного маркетинга Мартина Линдстрорма:

- покупка сопровождается приятным звуком – 65% потребителей готовы приобрести товар;
- приятный вкус – 23%;
- приятный запах – 40%;
- приятный на ощупь – 26%;
- приятный на взгляд – 46%.

В итоге совокупность воздействий на органы чувств должна превышать готовность покупателей ровно на 200%. Отсюда вывод: залог успешной продажи – грамотный сенсорный маркетинг в комплексе с другими маркетинговыми инструментами и техниками» [1, с. 98]. «Сенсорный маркетинг – это воздействие на чувства и эмоциональное состояние покупателей для повышения объема продаж.

Функции сенсорного маркетинга:

- выявление бессознательных мотивов и стимулов потребителей;
- определение элементов рекламы, вызывающих эмоции, для разных социальных и возрастных групп людей;

- минимизация травмирующего воздействия рекламы на психическое состояние человека;
- формирование четкой ассоциации звука/запаха с определенным брендом;
- создание приятной атмосферы и условий совершения покупок.

Люди воспринимают мир через органы чувств. Большинство эмоций появляются благодаря запахам, вкусу и т.д. Это запах и вкус «детства», Нового года и т.д. Поэтому сенсорный маркетинг является очевидным инструментом успешности компании на рынке.

Ученые доказали, что 95% умственной работы происходит неосознанно, т.е. не подвергается влиянию разума. Поэтому принятие решения о покупке осуществляется под влиянием эмоционально-мотивационных факторов» [1, с. 98].

«Сенсорный маркетинг воздействует на пять органов чувств человека: зрение, слух, вкус, обоняние и осязание. Соответственно выделяют следующие инструменты сенсорного маркетинга: цвет; звуки; ароматы; физический контакт с брендом; вкусовые ощущения. Хотя на зрение влияет не только цвет, но и формы, тени и стиль в целом.

И так как мы рассматриваем визуальный маркетинг, то удачное цветовое оформление интерьера торговой точки привлекает потребителей и создает благоприятную атмосферу, способствующую совершению покупок. Доказано, что между цветовым исполнением упаковки товара, рекламы или внутреннего оформления магазина и восприятием человека существует прямая связь. Цвет оказывает воздействие на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвет может успокаивать, создавать творческую атмосферу или наоборот раздражать, отталкивать» [1, с. 98].

Приведем несколько ярких примеров применения цветов в маркетинге. Например, в ресторанном бизнесе красный цвет, стимулирует аппетит из-за его влияния на наш метаболизм, что делает красный цвет популярным среди ресторанов быстрого питания. Желтый также привлекает интерес и широко

используется в этой же нише. «За счет цветов это лучший способ для компаний быстрого питания увеличить продажи. Напротив, официальные рестораны используют синий цвет, чтобы успокоить и расслабить своих клиентов. Ожидается, что это успокаивающее состояние повысит вероятность того, что клиенты задержатся дольше. Более длительное пребывание может соответствовать большому количеству еды, следовательно, будет больше продаж. Это важная стратегия для официальных ресторанов по увеличению их продаж» [2, с. 98].

Также цвета влияют на восприятие течения времени. «Кажется, что время идет медленно, и объекты кажутся больше и тяжелее в красном свете. Наоборот, кажется, что время проходит довольно быстро, и объекты кажутся меньше и светлее в синем свете. Казино используют этот принцип в своих интересах – они используют красное освещение, чтобы заинтересовать своих клиентов, заставляя их чувствовать, что они не тратят впустую много времени в казино» [2, с. 98].

Цвета ассоциируются с брендами. Будь то ярко выраженная зеленая этикетка Heineken, красная Coca-Cola, желтая Shell или фиолетовая Cadbury, все они имеют разные значения цвета для разных потребителей. Большое значение, придаваемое цвету, является признанием понимания производителями того, что цвет имеет сильную эмоциональную нагрузку, способную вызвать более быструю реакцию на упаковку, чем письменная работа или изображения.

«С течением времени люди меняют предпочтения в отношении цветов. Как эксперты в области моды предсказывают тенденции моды, консультанты по цвету предсказывают и устанавливают цветовые тенденции, принимая во внимание особенности различных слоев населения. Они разрабатывают краткосрочные и долгосрочные цветовые прогнозы, чтобы менеджеры по маркетингу могли соответствовать тренду и корректировать его – цвет упаковки своих продуктов, максимизируя вероятность того, что их продукты будут предпочтительнее в зависимости от цвета продукта, при прочих равных

условиях. Действительно, производители могут извлечь выгоду из прогнозов экспертов по цвету при выборе цвета для упаковки своей продукции. Хотя предсказание больше искусство, чем наука, знатоки палитры оказывают сильное влияние на формирующиеся популярные предпочтения в отношении цветов» [2, с. 98].

«Некоторые считают, что человеческие реакции на цвета стабильны, поэтому применимы ко всем, в то время как другие не согласны, утверждая, что реакции и предпочтения в отношении цветов различаются, среди прочего, в зависимости от культуры, пола и возраста. То, что может быть продемонстрировано в содержательных научных исследованиях, может быть опровергнуто непроверяемыми данным исследований, проведенных отраслевыми консультантами по цвету. Таким образом, для менеджеров по маркетингу подразумевается, что они должны осознавать предполагаемую важность цветов и их интерпретацию в конкретной географической области. Упаковка и цвет стен магазина могут сильно повлиять на их продажи. У менеджеров есть возможность использовать эти различия в своих интересах при разработке дизайна своих магазинов. В зависимости от своей целевой аудитории (например, магазины гендерной специфики, детские магазины и т.д.) им следует выбирать цвета для товаров или для оформления интерьера своих магазинов. Исследования, связанные с выбором цвета следует проводить и завершать до запуска продукта, так как неправильный выбор цвета может негативно сказаться на имидже продукта и компании. Глобальные менеджеры должны признать, что различные значения, связанные с определенными цветами, могут способствовать многосегментным маркетинговым возможностям. Кроме того, менеджеры, которые продвигают страну происхождения своего продукта, могут извлечь выгоду, используя ассоциацию сведений для конкретных стран, например, китайские и французские производители могут использовать в своей продукции красный и фиолетовый цвета соответственно. Кажется, что цвета придают

правдоподобность, общепринятое доверие к психологическому маркетингу товаров» [2, с. 98].

«Альтернативной и редко используемой формой маркетинговой поддержки бренда является сенсорный брендинг. Но грамотное применение сенсорных форм маркетинга во много раз повышают свою эффективность в отличие от простых звуковых и визуальных форм. Это связано с меньшей очевидностью и осознанностью сенсорных ассоциативных манипуляций. Главная цель сенсорного брендинга – это создание приятных ассоциаций с брендом и товарами» [1, с. 98]. Ключевой принцип – чем больше приятных ассоциаций вызывает компания и ее бренд, тем больше довольных и постоянных клиентов.

Не важно сенсорный маркетинг или сенсорный брендинг, в любом случае физический контакт оказывает значительное влияние на принятие решения о покупке. Минус интернет-магазинов одежды, обуви и прочего в том, что нет возможности померить, почувствовать и ощутить фактуру, посмотреть, как сидит и т.д. Зато можно увидеть, поэтому в интернет-магазинах и на маркетплейсах визуальная составляющая оказывает высокое влияние на решение о принятии покупки.

1.2 Визуализация в цифровом пространстве

Как было указано ранее визуальный маркетинг имеет весомый вес, особенно в цифровом пространстве, где нельзя почувствовать на вкус, на запах или тактильно на данном этапе развития человечества. Но можно увидеть или услышать. Но в интернет-магазинах, на маркетплейсах и в целом информацию о товарах или услугах при покупке или заказе мы можем в основном только увидеть. Поэтому в данном случае цвета играют огромную роль. Нужно учитывать, что восприятие у всех разное, а также разная цветопередача на устройствах. Рассмотрим для начала факторы влияния на восприятие, а затем на техническую составляющую.

1. Дальтонизм. Дальтонизм, или цветовая слепота, – это наследственная, реже приобретенная, особенность зрения человека и приматов, выражающаяся в сниженной способности или полной неспособности видеть или различать все или некоторые цвета.

2. Возраст. Ближе к старости человек уже иначе начинает воспринимать цвета.

3. Индивидуальность. Разные умы создают разные реальности, и эти реальности могут кардинально отличаться. Разум определяет яркость вкуса, чувствительность и степень понимания. Где один видит череп, другой видит девушку в зеркале. Где один слышит тишину, другой слышит чарующие голоса. Мозг определяет глубину восприятия.

4. Свет. Палочки обнаруживают свет, необходимый для существования цветов. Свет влияет на восприятие цветов.

5. Место рождения и проживания человека, его религия и прочее. Потому что у каждой культуры свое отношение к цветам, так сложилось исторически, поэтому связь эмоций с цветами тоже разная. Разделяют позитивные и негативные интерпретации цветов. Если рассматривать негативную составляющую, например болезнь, то в одних странах ее ассоциируют с желтым цветом, а в других – с фиолетовым.

С техническими особенностями все гораздо проще. Тут один глобальный фактор – цветопередача. На разных устройствах она может быть разной, зависит от дисплеев, поддерживают они sRGB (стандартное цветовое пространство) или его расширенную версию – RGB, в котором больше цветов и оттенков.

Предугадать как воспринимает тот или иной цвет человек мы не можем, точно также, какое у него устройство, но мы можем исходить из общих закономерностей и статистики той или иной целевой аудитории. Для этого необходимо тестировать свои гипотезы и проверять на практике, что больше всего людям нравится. Это мы будем видеть по конверсии, например, если у нас сайт или товар на маркетплейсе.

«Ожидается, что сокращение территориальных барьеров и достижения в цифровой среде должны способствовать унификации использования цветов во всем мире, однако степень повсеместного принятия культурного или географического стандарта цвета зависит от нового поколения людей. Действительно, цвет может быть важной контролируемой маркетинговой переменной для управления стандартизацией изображения, поскольку цвет продукта может функционировать не только как непосредственный идентификатор его бренда, но также как его качество и цена, например, в Гонконге золотая банка супа означает высокое качество, а маркировка черным цветом на белом обычно указывает на обычное или низкое качество» [2, с. 98].

Рассматривая составляющие визуальных образов, как простые отдельные системы, нужно сказать, что не только цвета влияют на пользователей и наших будущих потребителей, также весомую роль играют шрифты, формы и стили в целом.

Шрифтов огромное количество, а каждый шрифт имеет несколько начертаний. Также их разделяют по языкам на латинские, кириллические и другие. Шрифты имеют классификацию [3, с. 98]:

- «антиква (с засечками): Baskerville, Didot, Garamond, Georgia, Times. Данные шрифты воспринимаются как традиционные, практичные и уточненные;

- гротеск (без засечек): Avenir, Futura, Gill Sans, Helvetica, Verdana. Отличаются универсальностью, современностью, чистотой и геометричностью;

- рукописный стиль: Buttermilk, Edwardian, Isabella, Snell Roundhand, Zapfino. Представленные шрифты ассоциируются у людей с элегантностью, утонченностью и стилем;

- брусковый стиль (с мощными засечками): Clarendon, Copse, Josefin, Museo, Silverfake. Это современные, модные и дружелюбные шрифты» [3, с. 98];

- декоративный стиль.

Чаще всего, необычные шрифты используются для заголовков, а обычные (антиква или гротеск) – для контентного текста. Также не менее важно уметь подбирать шрифтовые пары.

Удачный подбор совокупности параметров – сам шрифт, начертание, расположение в пространстве, размер кегеля, все это влияет на восприятие потребителя. «После проведения ряда исследований в области психологии было выяснено, что шрифт может оказывать влияние на настроение человека, который его непосредственно видит. Даже одинаковые слова несут разную эмоциональную окраску, исходя из того, каким шрифтовым стилем выполнено их написание.

Важно учитывать особенности потенциальных покупателей и останавливать выбор на шрифте, который будет положительно и эффективно воспринят клиентами. Легкие игривые буквы на рекламной вывеске активно расположат к себе детскую аудиторию, но для привлечения деловых партнеров данный стиль неуместен» [3, с. 98].

«Рассматривая статистику логотипов в качестве примера, можно сказать, что только в 6% логотипов международных брендов используется иконка, 56% создателей лого применяют текст и изображение вместе, а оставшиеся 37% останавливают свой выбор на надписи. Доказано, что чаще всего компании выбирают текст в качестве основного элемента брендового знака. Подбор правильного шрифта крайне важен для дальнейшей успешности организации. Нужно стараться передать клиентам суть бренда и отличительные особенности продукции, которые он реализует» [3, с. 98].

«В более чем 60% случаев при разработке логотипа применяется шрифтовой стиль без засечек. Наиболее распространенный, а также самый лучший для понимания шрифт – Helvetica. Он встречается в 21% созданных логотипов. Данный стиль письма использовали в своем брендовом знаке популярные организации Saint Laurent, NBA, Comme des Garçons, Colette» [3, с. 98].

Самые популярные шрифты на кириллице: Montserrat, Open Sans, Raleway, Roboto, Noto sans, Ubuntu, Oswald, Rubik, Bebas Neue Cyrillic, Pt sans, Pt serif, Playfair display, Gilroy.

Что касается форм, то они также имеют различные значения (см. табл. 1).

Таблица 1 – Классификация форм [4, с. 98]

Форма	Значение и ассоциация
Квадраты и прямоугольники	Дисциплина, прочность, мужество, безопасность, надежность
Треугольники	Волнение, риск, опасность
Круги, овалы и эллипсы	Вечность, женственность, вселенная, магия, тайна
Спирали	Рост, креативность, спокойствие, интеллект
Естественные формы	Оригинальность, органичность, баланс, отдых
Абстрактные формы	Двойственность значения, уникальность, сложность

«Снова на примере логотипов можно сказать, что логотипы, в которых текст расположен в круге или квадрате, формируют у покупателей общее впечатление о компании как о надежной и уверенной организации. Если на месте данных фигур представлен эллипс, то брендовый знак будет ассоциироваться с творчеством. Текст в перевернутом треугольнике воспринимается в качестве призыва к действию. Если же название компании расположено диагонально, то логотип вызывает у людей мысли о том, что данная организация обладает скоростными преимуществами и уверенной стремительностью. Для финансовой это могут быть квадраты или треугольники, которые передают чувство доверия и баланса.

Различные формы часто встречаются в пользовательских интерфейсах цифровых продуктов. Они могут использоваться как кнопки или иконки, а также применяются для организации контента на макете. Например, текстовые блоки часто собираются в прямоугольной или квадратной форме, что позволяет пользователям быстро сканировать текст. Используя различные формы, дизайнеры могут создавать эффективную информационную архитектуру для продукта. Элементы макета могут быть структурированы в определенных формах, чтобы пользователи легко находили основную

информацию. Например, если мы разместим контент в треугольной форме, разместив на нем жизненно важный компонент, глаза людей автоматически перейдут на пик» [5, с. 98].

Также следует рассмотреть более сложные системы, т.е. совокупность всех отдельных составляющих, таких как изображения (помимо логотипов) и видео. На сегодняшний день видео пользуются огромным успехом для привлечения внимания в цифровом пространстве. Качественное видео снять может быть довольно затратно и трудоемко, помимо учета цветопередачи и шрифтов там еще свои особенности, такие как ракурс, переходы, 3D-анимация, сама съемка, монтаж и прочее. К тому же нужно определенное оборудование. Но это того стоит, особенно если это продукт из дорогого сегмента и нужно показать его производство или эксплуатацию.

С изображениями гораздо проще, но тоже нужно знать определенную базу, чтобы создать креатив, который будет привлекать внимание. В некоторых случаях статический контент в отличие от динамического может пользоваться гораздо большим успехом. Ведь видео на своем смартфоне не всегда удобно смотреть, например, находясь в общественном месте, а изображения в данном случае будут пользоваться большим спросом.

Также изображения будут пользоваться большим спросом в интернет-магазинах и маркетплейсах. Сперва человек смотрит карточку товара в каталоге, а после уже решает, нужно ему посмотреть эту карточку более подробно или нет. И тут важно выделиться среди конкурентов. Конечно, на выбор пользователя влияют цена и качество товара. Цену он может увидеть сразу, как и изображение товара, а про качество узнать, перейдя в карточку товара, например, в отзывах и описании. Поэтому за счет визуального контента можно привлечь пользователя, чтобы он захотел подробнее ознакомиться с товаром. Внутри карточки также необходимо показать качественную подборку фотографий товара с инфографикой, можно добавить видео, раскрывающее характеристики товара более детально и наглядно. Это что касается только визуальной составляющей. Необходимо учитывать и

другие факторы, например, описание товара, но в данной работе мы это рассматривать не будем.

Что касается сайтов, мобильных приложений и социальных сетей, то тут можно применять огромный список инструментов, существующих на данный момент, помимо базовых составляющих, такие как цвета и шрифты. Например, такие как геймификация или сторителлинг, в которых зачастую в дополнение к тексту используются различные изображения, например, персонажи. Эти инструменты используются для повышения привлечения внимания целевой аудитории и увеличения конверсии, что в конечном счете приводит к увеличению лидов и продаж.

1.3 Динамика и тренды визуализации в цифровом маркетинге

Тренды маркетинга и дизайна подвержены постоянным изменениям. Инструменты продвижения, которые ранее приносили крутой результат, могут стать менее эффективными или вообще перестать работать. Поэтому, тренды маркетинга и дизайна важно отслеживать и анализировать.

На текущий момент трендами маркетинга являются [6, с. 98]:

- площадки для продвижения личного бренда;
- показ «человечности» на сайте и социальных сетях;
- реклама в интернете;
- визуальный контент;
- сторителлинг;
- прозрачность работы и обучение конкурентов;
- опросы, как инструмент вовлеченности.

Соответственно, если брать часть, отвечающую за визуальный контент, то тут тоже есть свои тренды. Визуальный контент очень обширный сам по себе, поэтому для начала рассмотрим его в целом. Трендами 2021-2022 гг. являются [7, с. 98]:

- NFT;

- метавселенные;
- AR, VR, MR – реальности;
- нейросети и дизайн больших данных;
- 3D-анимация;
- оптимизация онлайн и офлайн;
- экологичность и разумное потребление;
- искренность и «человечность»;
- анимация;
- ретро-развитие технологий и футуристический дизайн;
- минимализм и/или усложнение стиля;
- «громкий» брендинг и спрос на хайп;
- новый тренд – отсутствие трендов – нас ждет креативная смесь из различных дизайн-решений.

«В эпоху трансформации мира человек начинает заботиться о себе – дизайн помогает уделить внимание размышлению и созерцанию (в фирменные стили все чаще креаторы интегрируют объекты искусства, ботанические рисунки и винтажные технические чертежи). Алексей Пушков, арт-директор ENDY, прогнозирует еще больше эзотерического дизайна – человек находится в поиске новых смыслов, он вновь интересуется гороскопами, мистикой и духовными практиками. Таким образом, в сезоне 2021-2022 люди тянутся не только к брендам и к себе – они стремятся к другим людям» [7, с. 98].

В целом можно сказать тренды не подчиняются календарю – какие-то неожиданно возникают, стремительно завоевывают мир и не менее неожиданно исчезают, а другие держатся в топе предпочтений годами. Но если рассматривать более детально, как некую базу, касательно цветов, шрифтов и форм, то сейчас в тренде следующее.

«По поводу цветов. Креативы нейтральных цветов и светлых тонов отходят на второй план – яркие цвета выходят на первый. В этом году мы будем видеть преимущественно насыщенные оттенки на логотипах и креативах брендов, однако ярко не значит пестро и без вкуса.

Важно найти баланс и выбрать один доминирующий элемент на баннере. Если это цвет, то стоит использовать простой шрифт и не перегружать креатив излишним дизайном. Например, как это сделал магазин косметики «Золотое Яблоко» (см. рис.1)» [8, с. 98].



Рисунок 1 – Пример дизайна «Золотого Яблока»

В данном случае можно заметить минимализм, но при этом совершенно другое цветовое решение – яркое и динамичное. Идет слияние простоты и усложнения в единой картинке. Активный цвет используется и в видеороликах для соцсетей, и в оформлении отдельных витрин в офлайн-магазинах.

«В конце 2021 года всех маркетологов и дизайнеров буквально взбудоражила новость, что институт цвета Pantone выбрал в качестве главного цвета 2022 года глубокий лавандовый. Причем Pantone не просто выбрал из существующей палитры данный цвет, а создал новый и объявил его трендовым. Сами создатели описывают его как динамично синий с фиолетово-красным подтоном, сочетающий в себе верность и постоянство синего с энергией и жизненной силой красного (см. рис.2)» [8, с. 98].



Рисунок 2 – Глубокий лавандовый цвет – тренд 2022 г.

«Digital с радостью подхватывает этот тренд – во многом потому, что это цветовое решение органично вписывается в другие актуальные тренды, которые уверенно растут и будут расти в ближайшие год-два» [8, с. 98].

«В 2022 году происходит дальнейшее развитие ностальгических и ретротрендов: неоновых цветов и других ярких элементов дизайна в стиле девяностых. Простые, графичные, яркие формы и акценты:

- нарочитые пиксели;
- обводки и подводки;
- жвачка и вкладыши из нее, будто взятые из альбома для девочек тех времен;
- коллажи;
- «мальчиковые» вкладыши с машинками.

В такие баннерные решения хорошо и уместно будут вписываться и неоновые цвета, и ярко-розовые, и топ-цвет 2022 года» [8, с. 98].

И снова говорим о том, что простота отходит на второй план – возвращается тренд на сложные шрифты в сочетании с лаконичным общим планом баннера: макетом, цветом, элементами дизайна. Хиппи, винил, «пузатые» или вычурные шрифты с добавлением ярких цветовых акцентов востребованы в 2022 году.

Также в тренде динамика, 3D-анимация и комиксы с сюжетными зарисовками, трансформация стекломорфизма и градиента. Стеклморфизм –

размытые, «стеклянные» элементы – продолжают использоваться в креативах, но уже в сочетании с яркими градиентными фонами.

Если рассматривать динамику трендов стилей в целом за последние лет 5, то можно увидеть такой такую картину (см. рис. 3).

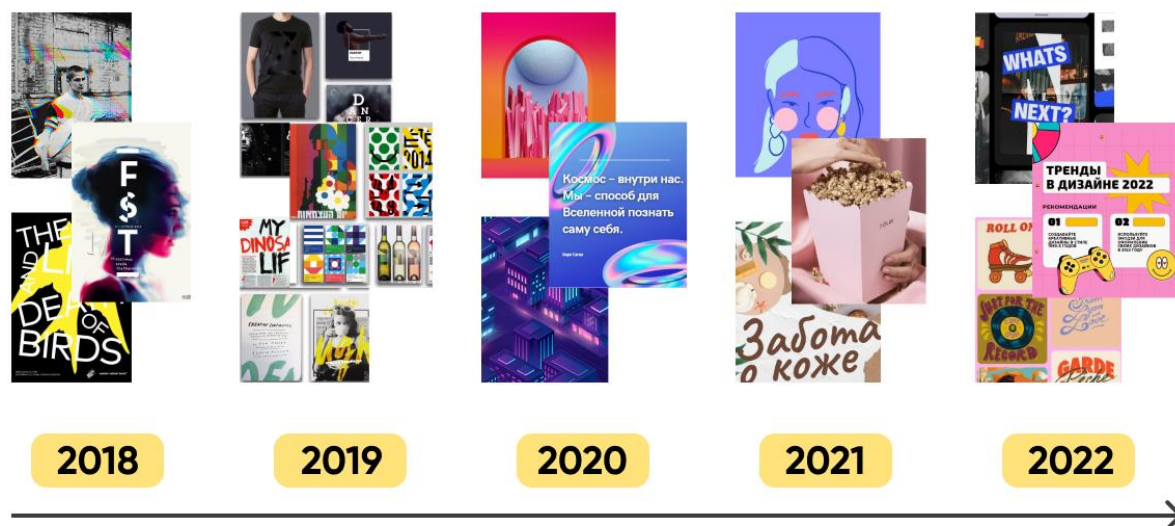


Рисунок 3 – Динамика трендов стилей визуализации 2018-2022 гг.

Можно сделать вывод о том, что каждый год тренды меняются. Одни остаются в моде годами, другие сменяются довольно быстро. Тем не менее каждый год что-то новое выходит на первый план. Необходимо отслеживать и внедрять это, чтобы быть привлекательным для своих клиентов.

1.4 Психологическое обоснование визуального восприятия

«Реклама, как инструмент маркетинговых коммуникаций, во многом опирается на особенности поведения и психологии потребителей. Поэтому анализ вопроса о роли коммуникации в рекламе целесообразно начать с выявления психофизиологических особенностей человеческого восприятия информации как таковой» [9, с. 98].

«В естественных науках принято выделять три основных разновидности восприятия:

1. Аудиальное восприятие. Является способом восприятия информации посредством слуха и слуховых впечатлений (например, через общение, шум, музыку).

2. Визуальное восприятие. Предполагает восприятие информации путем активизации зрительного канала и ее последующее откладывание в памяти в виде образов.

3. Кинестетическое восприятие. Подразумевает восприятие информации благодаря созданию прямого физического контакта с объектом через тактильные (осязание), обонятельные (запах) и вкусовые ощущения» [9, с. 98].

«Наиболее информативным каналом восприятия из вышеперечисленных является визуальный. По результатам научных исследований установлено, что через зрительные рецепторы человек получает около 80% поступающей извне информации. Посредством данного канала человек способен определять многие свойства наблюдаемого объекта: его тип, цвет, форму, размер, текстуру и т.п. Визуальный канал играет ключевую роль в познании человеком окружающей его реальности» [9, с. 98].

«Понятия «визуальная перцепция» и «зрительное восприятие» эквивалентны (происходят от латинских слов «visualis» и «perceptio»))» [9, с. 98]. «Сначала мы видим общую картину, а только после этого наше восприятие начинает фиксировать детали. В результате в сознании откладывается некий сложившийся зрительный образ окружающей действительности. Визуальное восприятие является сложным многоуровневым процессом, состоящим из двух ключевых этапов:

- получение информации на физиологическом уровне (по цепочке: световой раздражитель – сетчатка глаза – электрические импульсы в нейронах мозга);

- дешифровка визуальных сигналов (анализ электрического сигнала и осознание наличия в поле зрения того или иного зрительного образа)» [9, с. 98].

«Однако видение не является сугубо автоматическим реагированием на внешние раздражители, а выступает важнейшим инструментом для познания окружающего мира. Визуальное восприятие привлекает многочисленные источники информации помимо тех, которые воспринимаются глазом, когда человек смотрит на объект. Визуальное восприятие – это результат сложного взаимодействия визуального раздражителя с комплексом уже имеющихся в мозге знаний, ассоциаций, опыта и т.п. Получив информацию об увиденном объекте, наш мозг сопоставляет его с имеющимися образцами, шаблонами, ожиданиями с целью понять, что делать и как реагировать на данный объект. Поэтому зрительное восприятие – это комплексный двусторонний процесс. С одной стороны, видя детали окружающей среды, мы интерпретируем их в общее целое. С другой стороны, мы обращаемся к нашей памяти, где собраны все паттерны нашего представления о мире, и, в зависимости от текущих целей, трактуем увиденные данные» [9, с. 98].

«Единого шаблона визуального восприятия того или иного объекта не существует – оценка увиденного всегда формируется исходя из персональных установок и принципов. Каждый человек обладает своим видением мира, которое в значительной степени зависит от окружающей его социокультурной среды. Система подсознательной дешифровки информации строится на жизненном опыте человека и его окружении, а значит, у людей различного происхождения, воспитания, образования она может быть различна» [9, с. 98]. Иными словами, «внешняя социокультурная заданность преломляется в индивидуальном сознании».

«Таким образом, визуальное восприятие – это один из важнейших инструментов человека по ориентации в реальности и получению информации об окружающих объектах. Этот комплексный многоуровневый процесс включает в себя не только цепочку нейронных реакций на раздражители, но и все многообразие уже имеющихся в мозге представлений, благодаря чему человек через зрение непрерывно пополняет свою библиотеку знаний о внешнем мире» [9, с. 98].

И исходя из всего вышесказанного, можно с уверенностью сказать, что визуальный контент – очень важный инструмент влияния на потребителей в сфере маркетинга и дизайна. Потому что визуальные образы запоминаются очень эффективно. Человек может увидеть что-то краем глаза и это может ему запомниться и отложиться в голове, а когда будет нужно, он может вспомнить увиденное, и это может ему помочь. Поэтому для компаний очень важно доносить информацию о своем бренде и продукте с помощью визуальных образов: контента, стиля и прочего. Также дополнительно необходимо сопровождать визуальный контент аудиальными и кинестетическими, тогда эффект влияния будет еще сильнее.

Если подвести итог понятию визуализации в цифровом маркетинге, как единому целому, то можно смело сказать, что эта область изучения относится к нейромаркетингу. «По мнению Ф. Котлера, в данный момент нейромаркетинг развился достаточно для того, чтобы считаться полноценным направлением маркетинга. В основу технологии нейромаркетинга положена модель, согласно которой основная часть (больше 90%) мыслительной деятельности человека, включая эмоции, происходит в подсознательной области, то есть ниже уровней контролируемого осознания» [10, с. 99].

Нейромаркетинг, основываясь на наработках нейробиологии, предполагает, что человек воспринимает раздражители окружающей среды (например, презентацию товара), прежде всего, на уровне нейрофизиологических сигналов. Данные сигналы переводятся органами чувств посредством биофизических и биохимических процессов на язык эмоций еще на уровне подсознания, лимбической системы – глубокой подкорки головного мозга, которая определяет тип эмоциональной системы.

Соответственно, визуализация – это только часть языка рекламной коммуникации, которая играет значительную роль и которая включает в себя информационное и эмоциональное содержание. Вероятность решения о покупке респондента основывается на хорошо изученных активациях / дезактивациях и взаимодействиях целого набора зон мозга, представленных в

нейромаркетинговых исследованиях. Поэтому задача маркетолога или дизайнера активировать те самые зоны головного мозга у целевой аудитории и подтолкнуть ее к покупке. И сделать это можно различными способами, один из них через «картинку», поэтому в рамках данного исследования мы рассматриваем область визуализации в цифровом пространстве. Как было описано выше, визуализация – сложная система, которая включает в себя много факторов. Или же много простых отдельных система, таких как цвета, формы, шрифты, стили в совокупности. Также существуют два направления: статическое – изображение и динамическое – видео / анимация. Любой формат можно использовать как рекламное сообщение. Главное понимать, что необходимо донести, до кого и каким образом. От этого отталкиваться, какой формат визуализации нужен. Способов воплощения огромное множество: логотипы, сайты, мобильные приложения, персонажи, креативы, анимация, презентации, фильмы, карточки товаров и многое другое.

Особое место занимают маркетплейсы и интернет-магазины. Это те самые площадки, где без визуала не обойтись. И чем лучше представлен товар, тем больше вероятности, что его купят. Конечно, на покупку играют и другие факторы, но в любом случае человек сначала смотрит. Видео-формат не всегда подойдет, либо подойдет в дополнение, но на страницах каталога важно заинтересовать внешним видом. Маркетплейсы и интернет-магазины – те самые места, где не потрогаешь товар на ощупь, не попробуешь на вкус или не услышишь. Вся надежда на визуальное восприятие и на содержание информации. Человеку нужно 1-3 секунды, чтобы понять, хочет он открывать карточку товара или нет. Возможно, внутри есть подробное описание, и сам товар очень качественный и хороший, есть много положительных отзывов, но визуально карточка не привлекает внимание, и пользователь просто ее пролистывает и открывает карточку конкурента. Также это те самые площадки, где необходимо развивать уровень визуальной грамотности и образованности. Но нельзя забывать об интерфейсах сайтов и приложений, а

также любом другом графическом материале, потому что это те самые площадки и инструменты, где без качественной визуализации не обойтись.

Важный вопрос, как измерить эффективность такого инструмента, как визуализация. Один из способов – это опросный метод. Поэтому в практической части работы каждый кейс будет измерен по методу опроса, для выявления ключевых параметров влияния визуальной концепции объекта, представленной в цифровом пространстве, на потребителя для побуждения его к выполнению целевого действия.

2 Сбор информации и аналитика кейсов

2.1 Анализ данных «Экспериментально-проектной мастерской маркетинговых решений» в ТПУ

Для апробации полученных выводов и результатов по итогам научно-исследовательской работы было принято решение взять три разных по содержанию кейса, каждый из которых имеет свою отличную от остальных цель. Такой подход позволит рассмотреть инструмент визуализации с разных сторон и в разных условиях. По итогам результаты каждого кейса будут измерены методом опроса для оценки эффективности изучаемого инструмента. Там же, где это будет возможно, будет применен показатель конверсии в дополнение к первому методу.

Первым кейсом служит разработка второго варианта лендинга с новой концепцией для «Экспериментально-проектной мастерской маркетинговых решений». Но прежде, чем приступить к разработке, реализации проекта и оценке его эффективности, необходимо представить историю создания и становления «Экспериментально-проектной мастерской маркетинговых решений».

История создания

В 2018 году была инициирована работа по разработке образовательной программы магистратуры «Цифровой маркетинг». В состав рабочей группы вошли преподаватели Томского Политеха, а также эксперты в области маркетинга, онлайн-продвижения и развития бизнеса Ольга Пасечник, Александр Передерей, Максим Пудалов и Игорь Соколовский.

Идея программы заключалась в практико-ориентированности, т.е. с одной стороны решался вопрос наполнения программы дисциплинами, их содержания и обеспечения преподавательским составом, а с другой стороны стояла задача сделать так, чтобы студенты смогли сразу погрузиться в практическую работу, осваивая рабочие навыки параллельно с изучением теоретических основ.

Поскольку эксперты – Ольга и Александр – принимали участие в акселераторе ФРИИ и прошли его со своими проектами, у них был реальный опыт и понимание проектной работы в формате акселератора, т.е. каким образом выстраивать работу, налаживать процессы, какие стороны должны быть задействованы и т.д. Поэтому было принято решение запустить проектную работу в формате акселератора внутри магистерской программы, которая позволит студентам сразу погружаться в практику и подкреплять теоретический материал практическими навыками. Кстати, название «Экспериментально-проектная мастерская маркетинговых решений» появилось только через год, благодаря руководителям образовательных программ «Цифровой маркетинг» и «Технологическое брокерство».

Следующим этапом началась разработка учебного плана и учебно-методического обеспечения. В процессе рабочая группа пришла к выводу, что работу следует строить постепенно, т.е. сначала необходимо студентов вводить в понимание базовых понятий – как узнать свою целевую аудиторию и где ее можно найти, как поставить гипотезу, как провести эксперимент/исследование, обработать и интерпретировать результаты, как разработать на этой основе коммуникационную стратегию, как позиционировать продукт на рынке в условиях конкурентной борьбы. И только после – изучать платформы и инструменты продвижения в онлайн-пространстве.

Исходя из этой логики было принято решение, что в первом семестре обучение будет направлено на изучение базовых аспектов в области маркетинга и маркетинговых исследований, а во втором – на работу с платформами и продвижение с их помощью. Прежде всего это были инструменты контекстной и таргетированной рекламы. Таргетированная реклама запускалась во «ВКонтакте», «Instagram» и «Facebook», а контекстная реклама – в «Яндекс.Директ» и «Google Ads».

Первые проекты и заказчики были найдены благодаря экспертам рабочей группы, т.к. это был первый, по сути, экспериментальный запуск – про

Мастерскую еще никто не знал. В свою очередь Максим Пудалов поддержал проектную работу, выдвинув свой образовательный проект. В целом было запущено 6 проектов, в основном томских компаний.

Параллельно разрабатывалась другая магистерская программа «Технологическое брокерство». Поэтому в проектную деятельность первого семестра было принято решение включить студентов обеих программ – «Цифровой маркетинг» и «Техноброкерство» для формирования разных по составу команд и обмена опытом и знаниями между членами каждой команды. Далее эта практика закрепились.

Еще одним важным элементом проектной работы стала совместная проработка ее содержательной логики во взаимосвязи с базовыми дисциплинами. Так в первом семестре основы маркетинговых исследований стали преподаваться в курсе «Маркетинговые исследования» Татьяной Семеновной Селевич, которая по совместительству является руководителем своего бизнеса. Основные принципы управления и работы в команде изучались в курсе «Современные практики управления» Чистяковой Натальи Олеговны. Также хорошей поддержкой для студентов стали мини-лекции от Ольги Пасечник и Александра Передерея, которые рассказывали отдельные вопросы с позиции бизнеса в отношении продуктов, клиентов, рынков, особенностей целевых аудиторий и т.д. Таким образом формировалась серьезная и разнообразная база реализации проектной работы.

Первый семестр был отработан достаточно интенсивно. Возникали сложности, некоторые проекты закрывались в силу разных причин: и нехватки опыта и знаний у участников команды, и ухода из команды студентов, и нежелания компаний-заказчиков полноценно включаться в работу со студентами в течение длительного времени. Но также были проекты, в рамках которых были получены неплохие результаты, имеющие перспективы внедрения.

Первый опыт помог выявить слабые места, системные ошибки, показать основные недочеты в организации проектной работы в целом. Тем не менее

еще требовалось много доработок, поскольку многое было непонятно и неэффективно со стороны всех участников. Совершалось много ошибок разного рода, что-то было недоработано, студентам было очень тяжело в такие моменты.

По итогу первого года часть партнеров-заказчиков, которые предоставили свои кейсы, была недовольна результатом. Причиной являлось то, что они не участвовали в процессе и им было неинтересно, были минимальные контакты с командами и отсутствие как таковой обратной связи, отсюда непонимание, что происходит внутри. Поэтому со второго года было принято решение о необходимости полноценного включения в процесс всех участвующих сторон. Стали отбираться для участия компании, которые были реально заинтересованы в участии и работе с командой в течение всего периода.

В любом случае опыт первого и каждого последующего года позволял находить слабые места, оптимизировать работу, делать процесс более качественным и эффективным. Разносторонность специализаций, опыта и знаний участников рабочей группы помогает до сих пор в настройке и реализации проектной работы каждый новый учебный год. Включенность экспертов – членов рабочей группы и одновременно Совета ООП заслуживает отдельного внимания. Благодаря их искренней заинтересованности и погруженности во все процессы можно сказать и работает сегодня и Мастерская, и магистерская программа «Цифровой маркетинг». Это очень ценный вклад для всей Бизнес-школы ТПУ.

С течением времени Александр Передерей передал свое место Дмитрию Исаенко, digital-маркетологу, таким образом появился новый партнер, не менее включенный в процесс. И на протяжении всех шести лет Мастерская постоянно развивается, вносятся какие-то новые изменения в условия и параметры работы. Очень помогает в этом обратная связь от студентов и компаний-заказчиков, что дает дополнительную базу для оптимизации.

Для дальнейшего развития и повышения информированности бизнес-сообщества об услугах и возможностях Мастерской было принято решение продвигать данную проектную деятельность в цифровом пространстве, поэтому было решено использовать такой инструмент, как лендинг. Дальнейшая работа по разработке лендинга будет описана в п. 3.2, а оценка влияния на потребителя будет проводиться в п. 3.5.

2.2 Анализ данных товара поставщика на «Wildberries»

В рамках исследования в качестве второго кейса служит разработка карточки товара для поставщика на таком маркетплейсе, как «Wildberries». Карточка разрабатывалась для магазина «Lombre» – ИП Николаенко, а именно, для духов «Tom Ford Lost Cherry» 100 мл (см. рис. 4).

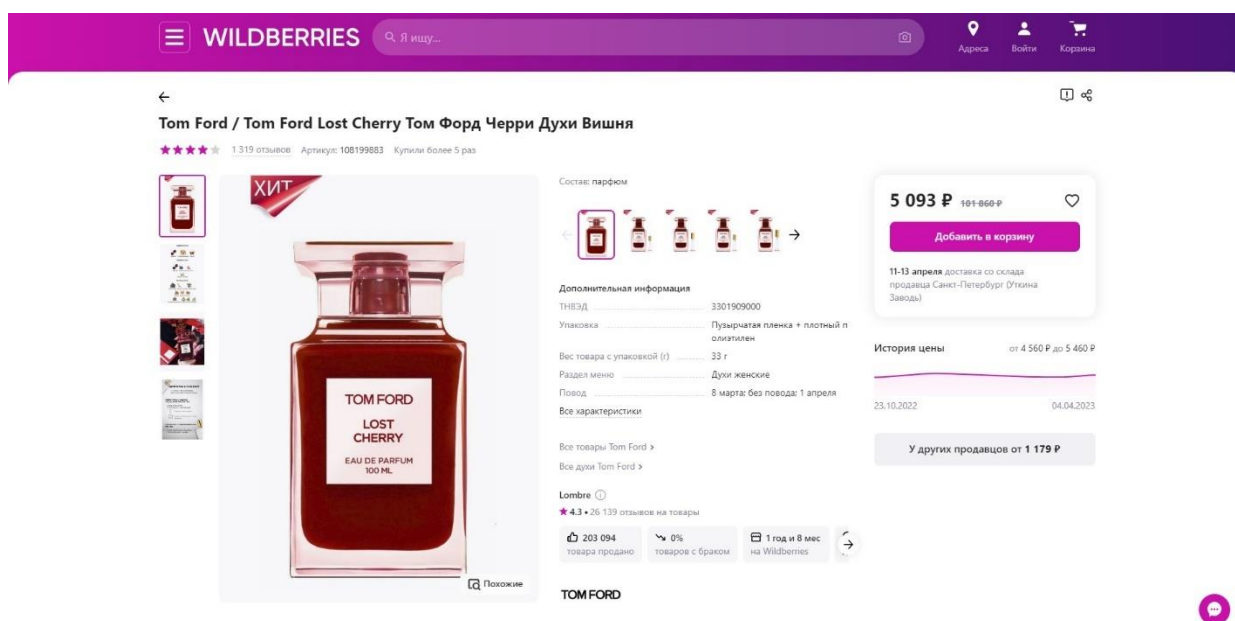


Рисунок 4 – Карточка товара духов «Tom Ford Lost Cherry» 100 мл

Как можно увидеть из рисунка 4, на карточке абсолютно отсутствует дизайн и инфографика. Поэтому был выбран данный поставщик, чтобы провести исследование на контрасте отсутствия в карточке дизайна и

инфографики и, соответственно, с наличием данных критериев для измерения продаж до изменений визуализации и после.

Но прежде, чем перейти непосредственно к разработке карточки товара, необходимо провести аудит текущей карточки товара. Поэтому для начала был проведен анализ путей клиента до карточки товара [11, с. 99]. Выглядит он таким образом:

1. Путь 1: зайти на «WB» – на главной странице в рекламном блоке;
2. Путь 2: вбить в «Яндексе» запрос «духи том форд 100 мл» => попасть на страницу каталога – 70 товар на 1 странице;
3. Путь 3: зайти на «WB» => вбить в поиске «духи tom ford cherry женские» – 70 товар на 7 странице
4. Путь 4: зайти на «WB» => вбить в поиске «духи tom ford cherry» – 68 товар на 8 странице
5. Путь 5: зайти на «WB» => вбить в поиске «духи том форд lombre» – 47 товар на 1 странице;
6. Путь 6: зайти на «WB» => вбить в поиске «духи том форд вишня» – 16 товар на 7 странице;
7. Путь 7: зайти на «WB» => вбить в поиске «том форд лост чери» – 56 товар на 1 странице;
8. Путь 6: зайти на WB => категория: «главная / красота / парфюмерия / женские ароматы» – 32 товар на 35 странице.

Как можно заметить, при различных путях клиентов карточка находится на разных позициях. Самые эффективные пути – путь 1 при условии, если карточка будет высвечиваться в рекламном блоке, а также пути 2, 5 и 7, т.к. товар находится на первой странице.

После анализа путей клиента был проведен анализ конкурентов (см. Приложение А) [12; 13; 14; 15, с. 99], [16, с. 100]. В данной таблице оценивается именно дизайн и инфографика карточек товара с позиции наличия или отсутствия дизайна и качества наполненности информацией. Информацию на карточках можно разделить на несколько блоков – заголовок,

подзаголовок, смыслы (характеристики / УТП) и вспомогательные элементы (марки, гарантия качества и пр.). По результатам таблицы можно увидеть, что у конкурентов 1 и 2 довольно неплохой вариант дизайна с инфографикой, тем не менее, за счет того, что всего одна фотография в карточках, не хватает информации о свойствах, преимуществах и характеристиках, т.е. более детального описания товара. У конкурента 3 вовсе отсутствует дизайн и инфографика к товару и всего одна фотография. У конкурента 4 – 8 фотографий в карточке, но отсутствует дизайн, а инфографика минимальна и не отражает свойства и характеристики товара. У конкурента 5 присутствует дизайн с инфографикой, даже целых 3 фотографии по свойствам товара и одна не касающаяся товара, тем не менее смыслы, указанные на карточке, не отражают УТП товара.

Следующим этапом был произведен поиск смыслов / УТП. И в качестве них были выделены преимущества и характеристики. Для этого была проанализирована информация о товаре на сторонних сайтах, для полноты понимания состава духов и его запаха.

Преимущества:

- стойкость аромата;
- оффер – сладкий, насыщенный восточный аромат для тех, кто любит изысканность, утонченность и роскошь;
- подарок – 8 пробников популярных ароматов.

Характеристики:

- объем – 100 мл;
- состав – ароматическая композиция – 70%, спирт – 30%;
- перечень оттенков в запахе – экзотические плоды спелой черешни, сироп из вишни «гриот», масло горького миндаля, обжаренные бобы тонка, перуанский бальзам, турецкая роза.

По сравнению с конкурентами в инфографику было вынесен состав духов и перечень оттенков в запахе, что позволит мысленно представить сам

запах и определиться, подойдет ли он или нет. Также был добавлен оффер – для кого подходит данный запах.

Таким образом выглядит аудит карточки товара на маркетплейсе, состоящий из анализа путей клиента, анализа конкурентов и составления смыслов / УТП. Существует еще анализ описания / SEO-описания, но в данном исследовании этот анализ не проводился, т.к. работа проводится только в рамках визуализации. Дальнейшая работа по разработке карточки товара будет описана в п. 3.3, а оценка влияния на потребителя будет проведена в п. 3.5.

2.3 Анализ данных ветеринарной клиники «ИнноВет»

Третьим кейсом в данном исследовании является разработка еще одного лендинга, но уже для ветклиники «ИнноВет». Текущий действующий сайт совершенно устаревший, что касается дизайна, что информации, потому что она уже неактуальная [17, с. 100]. К тому же сайт совершенно не продающий, имеются ошибки, повторения текста, будто чтобы просто заполнить пустое место, а также совершенно неудобный список услуг (см. рис. 5). Поэтому было принято решение разработать новый. Подробнее о недостатках и достоинствах старого сайта будет описано в п. 3.4.

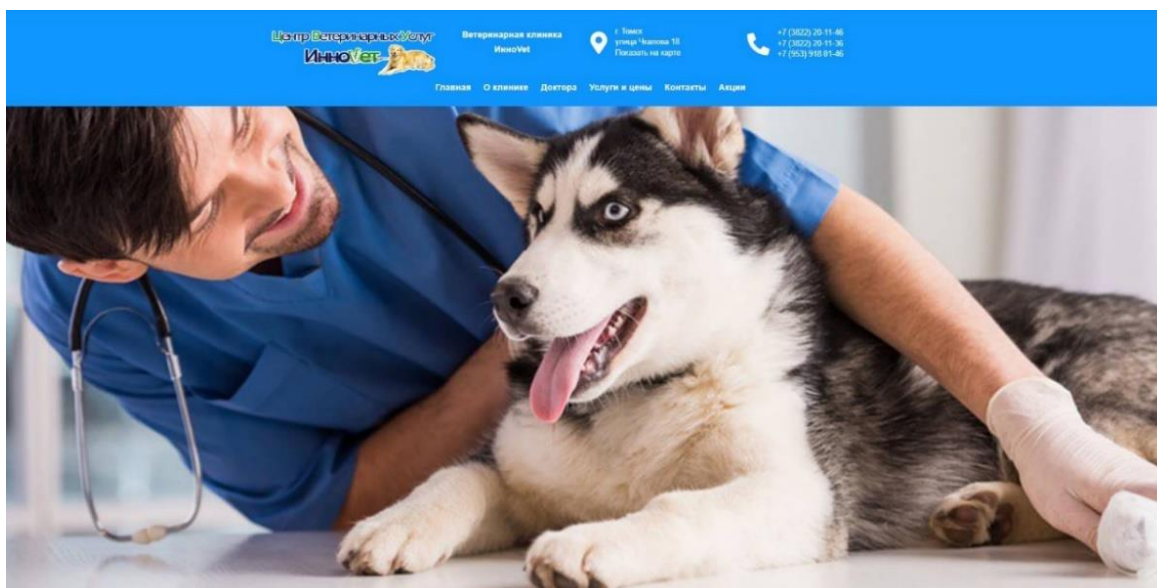


Рисунок 5 – Интерфейс старого сайта «ИнноВет»

Но прежде, чем приступить непосредственно к разработке, необходимо провести аудит. Поэтому для начала был составлен бриф текущего сайта (см. Приложение Б). Бриф представляет из себя аналитику имеющегося сайта, о его пользователях и конкурентах, а также информацию о компании. После чего был проведен анализ конкурентов по сайтам (см. Приложение В) и собран стайлборд (см. Приложение Г).

Перед анализом конкурентов сперва отдельно был составлен список всех конкурентов. После анализа те, у которых есть сайты оценены по методу светофора, где зеленый – достойный сайт, желтый – имеет среднюю оценку и красный – плохой (см. табл. 2) [18; 19; 20; 21; 22; 23; 24; 25; 26; 27, с. 100], [28; 29; 30; 31, с. 101]. Оценка исходила из информативности сайта и его дизайна. Комментарии были добавлены только к плохим сайтам. С подробными комментариями можно ознакомиться в Приложении В.

Таблица 2 – Оценка сайтов конкурентов по методу светофора

№	Конкуренты	Ссылки	Комментарии
1	VETHelp	https://vethelppro.ru/	
2	Ветеринарная клиника Томского Объединения Ветеринарии	http://vetklinika.tomsk.ru/	Вкладка на общем сайте
3	Марта2000	http://marta.2tomsk.ru/	
4	Рыжий Лис	http://www.redfox.vet/	
5	Первая ветеринарная клиника	https://first-vetklinika.ru/	
6	Сами с усами	https://vetclinika-tomsk.ru/	
7	В мире животных	http://vmvet.ru/	
8	ТомВет	https://tom-vet.ru/	Сайт не работает
9	АлданВет	https://aldanvettomsk.ru/	
10	ОГБПОУ Томский аграрный колледж, ветеринарная клиника	https://taktomsk.ru/384/	Вкладка на общем сайте
11	ЗооКлиник	https://zooclinic.2gis.biz/	
12	Центр ветеринарной медицины доктора Недзельского	https://cvm.2gis.biz/	
13	Светиги	https://animal-hospital-2992.business.site/	Отсутствие нужной информации
14	Хороший ветеринар	https://tomskvet.ru/	

У следующих ветклиник сайт отсутствует (см. табл. 3)

Таблица 3 – Ветклиники, не имеющие сайта

Ветклиники	
1. Центр ветеринарной медицины доктора Недзельского (на ул. Тверской)	14. Ветка
2. Ветус	15. Верные друзья
3. Ветеринарная клиника Доктора Корягина	16. Мой любимый друг
4. Центральная	17. Ветзоосервис
5. Veles	18. Animals
6. А-мур	19. Кот Матроскин
7. Центр круглосуточной ветеринарной помощи доктора Ронжина С. А.	20. Здоровый Друг
8. Три кота	21. Бари
9. БиоВетЦентр Максимова	22. Ветсервис
10. Ветеринарная клиника (ул. Мичурина)	23. Северское городское ветеринарное управление
11. Зоогурман	24. Зооветснаб
12. 4 С Хвостиком	25. Зоомир
13. Зооветсервис	26. Ветеринарный центр Айрис

После проведения анализа конкурентов, где каждый пункт тоже оценивался по методу светофора, были подведены итоги аудита и выдвинуты предложения. По итогам аудита можно выделить только 4 достойных сайта – «Первая ветеринарная клиника», «Сами с усами», «В мире животных», «АлданВет».

Также можно выделить 4 худших сайта – «Ветеринарная клиника Томского Объединения Ветеринарии» (в целом очень достойный сайт, но про ветклинику – отдельная вкладка), «ТомВет» (не работает), «ОГБПОУ Томский аграрный колледж, ветеринарная клиника» (лишь вкладка на общем сайте, а сам сайт устаревший), «Светиго» (практически нет никакой информации).

Не на всех сайтах есть перечень услуг, либо отсутствуют цены. На многих сайтах дизайн устаревший. А также не везде есть перечень специалистов, что дает минус к доверию и лояльности.

Также, судя по некоторым сайтам, складывается впечатление, что клиники не работают из-за отсутствия актуальной информации и давнего срока отзывов («Хороший ветеринар», «Светиго», «VETHelp»).

Достойный онлайн-магазин (и вообще наличие) только у ветклиники «Сами с усами».

УТП:

- «АлданВет»: услуги кремации;
- «Сами с усами»: ветаптека, онлайн-магазин, груминг, гостиница, лицензия и сертификация на сайте;
- «Хороший ветеринар»: услуги по лечению домашнего скота и стационар, гостиница, пожизненное содержание и пристройка животных, груминг;
- «В мире животных»: лечение рептилий и грызунов;
- «Первая ветеринарная клиника»: лечение птиц и грызунов;
- «ОГБПОУ Томский аграрный колледж, ветеринарная клиника»: мастер-классы, экскурсии и профессиональные пробы для школьников.

Были выдвинуты следующие предложения. Сделать сайт стильным, современным, удобным и информативным, узнаваемым. Добавить:

- онлайн-магазин и аптеку;
- актуальный список специалистов;
- услуги и цены (можно сделать краткий список и полный для удобства);
- свежие и старые отзывы;
- актуальные акции и предложения;
- качественные фотографии животных и оборудования;
- фото лицензии и сертификации;
- информацию про стационар или гостиницу;
- информацию про услуги груминга;
- информацию каких именно животных лечат.

Появилась идея предложить устраивать мастер-классы и экскурсии для детей, а также предложить вести свой блок или добавить отдельной вкладкой ликбез с полезной информацией (на будущее). Возможно добавить вкладку с

интересными историями клиники (реальные случаи – трогательные и веселые).

После аналитики был составлен стайлборд (доска стиля) – это тот самый «мостик», который соединяет видение дизайнера и желание клиента. Были выбраны 5 понравившихся референсов, на которые можно ориентироваться при разработке дизайна лендинга (см. Приложение Г) [32; 33; 34, 35; 36, с. 101], [37; 38, с. 102]. После чего вся аналитика была обговорена с заказчиком, а также были получены новые сведения, на базе которых производилась разработка. Дальнейшая работа по разработке лендинга будет описана в п. 3.4, а оценка влияния на потребителя будет проводиться в п. 3.5.

3 Исследование влияния визуализации на потребителя

3.1 Характеристика предприятий

В данном пункте будут рассмотрены три предприятия, для которых выполнялись кейсы. Первым предприятием является Томский Политех (ФГАОУ ВО НИ ТПУ) [39, с. 102]. Юридический адрес ТПУ: 634050, обл. Томская, г. Томск, пр. Ленина, 30. И.о. ректора ТПУ с 2023 г. – Сухих Леонид Григорьевич [40, с. 102].

На базе ТПУ создана Школа, выпускающая кадры для технологического предпринимательства на уровнях бакалавриата и магистратуры по направлениям «Инноватика», «Экономика» и «Менеджмент».

Школа инженерного предпринимательства ТПУ – это формирование внутри и вокруг университета предпринимательской экосистемы и вовлечения студентов, сотрудников и сторонних лиц в активный и творческий процесс создания инноваций. Школа отвечает за развитие предпринимательской культуры и реализацию образовательных модулей по инженерному творчеству, предприимчивости и инновациям для студентов всех направлений подготовки.

Также важной функцией Школы является обеспечение ежегодной генерации инновационных компаний (стартапов). Школа готовит высококлассных инженеров с предпринимательскими компетенциями. Студенты обучаются на современном оборудовании, имеют возможность познакомиться с лучшими инженерами и технологическими предпринимателями и защитить свой диплом в формате стартапа [41, с. 102].

Если рассматривать отдельно уровень магистратуры, то за последний год была изменена концепция программ по направлению «Инноватика», и на данный момент существуют программы только по «Цифровому маркетингу» и «Цифровой аналитике». Программа «Цифрового маркетинга» направлена на формирование компетенций разработки и реализации стратегии digital-маркетинга на основе применения инструментов цифровых коммуникаций и ключевых digital-навыков в сфере маркетинга для реализации поставленных

бизнес-задач и достижения целей развития компании [42, с. 102]. Программа «Цифровой аналитики» направлена на подготовку специалистов в области анализа и управления данными в цифровой среде. Выпускники данной программы способны решать широкий спектр бизнес-задач, опираясь на современные подходы и технологии сбора и анализа данных о внешней среде предприятия и бизнес-процессах [43, с. 102].

Как описано в п. 2.1, в магистерскую программу входит проектная деятельность, и параллельно от направлений существует «Экспериментально-проектная мастерская маркетинговых решений» (кратко – Мастерская). Мастерская организована по принципу акселерации проектных решений с привлечением реальных кейсов региональных компаний различных отраслей экономики [44, с. 102]. На проектной деятельности производится изучение продукта, формирование требований к целевой аудитории, сбор информации методом Customer Development, подтверждение гипотезы, разработка стратегии коммуникации и оценка допустимой стоимости клиента.

Актуальностью выполнения кейса служит потребность продвижения Мастерской в цифровом пространстве для дальнейшего развития и повышения информированности бизнес-сообщества об услугах и возможностях.

Следующий кейс выполнялся для карточки товара, размещенной на «Wildberries» [45, с. 102]. На сегодняшний день ООО «Wildberries» («Вайлдберриз», «Дикие ягоды») – международный онлайн-маркетплейс с огромным ассортиментом: от одежды, обуви, детских товаров до электроники и аксессуаров для дома – является крупнейшим интернет-магазином в России. Он существует на рынке с 2004 года и присутствует в других странах: США, Италии, Франции, Испании, Польше, Турции, Германии, Словакии, Молдавии, Казахстане, Беларуси, Армении, Киргизии, Узбекистане. Основателями компании являются Татьяна и Владислав Бакальчук, генеральным директором на сегодняшний день является Татьяна Бакальчук. Штаб-квартира расположена в Москве. По данным за 2020 год количество сотрудников

составляет 25 000 человек. Чистая прибыль – 2,1 млрд руб. Оборот за 2021 год составил млрд руб.

На сегодняшний день на «Wildberries» свыше 300 000 поставщиков. Для магазина «Lombre» – ИП Николаенко, а именно, для духов «Tom Ford Lost Cherry» 100 мл была разработана новая карточка товара с дизайном и инфографикой [11, с. 99]. Николаенко Марина Александровна – поставщик на таких маркетплейсах, как «Wildberries» и «Ozon» продает парфюмерию различных брендов. Однако, за 1 год и 8 месяцев с 30.08.2021 г. одна из карточек товара на площадке «Wildberries» ни разу не подвергалась изменениям, поэтому актуальность кейса заключается в разработке нового креатива и, в конечном счете, увеличении продаж за его счет.

Третий кейс был выполнен для ветеринарной клиники – «ИнноВет» [17, с. 100]. «ИнноВет» также можно назвать Центром инновационной ветеринарии. Данная ветклиника предоставляет весь комплекс услуг для поддержания здоровья домашних животных. Команда состоит из опытных специалистов, гарантирующих применение современных методик и внимательное отношение к каждому питомцу. Предприятие действует с 2016 года. Генеральным директором является Макаревич Вероника Геннадьевна. Юридический адрес: 634021, обл. Томская, г. Томск, Чкалова, 18 / Курский пер., 18.

За лет работы вылечено свыше 106 230 животных. Клиника оснащена современным оборудованием, необходимым для оказания ветеринарной помощи в полном объеме. Наличие собственной лаборатории позволяет быстро получить результаты по +500 показателям, в т.ч. на редкие инфекции, диабет и пр. Команда состоит из высококвалифицированных специалистов по 9ти направлениям, которые окажут максимальную помощь. Вакцинация производится современными препаратами кошек, собак, грызунов, в т.ч. на дому. Также имеется проверка состояния здоровья основных систем организма. Клиника оказывает косметические услуги – груминга (в т.ч. с анестезией), стрижки когтей и т.д., и услуги эвтаназии и кремации. В клинике

имеется свой стационар и гостиница, магазин и ветаптека. В магазине можно приобрести лечебные, обычные корма и товары для животных, а в ветаптеке широкий выбор ветеринарных препаратов по демократичным ценам, в т.ч. редкие. Клиника оказывает широкий спектр услуг по доступным и прозрачным ценам.

Актуальность выполнения заключается в устаревании предыдущего сайта и потребности в новом, также кейс дает возможность провести эксперимент по визуализации.

3.2 Разработка лендинга для «Экспериментально-проектной мастерской маркетинговых решений»

Изучив вопрос визуализации, как инструмента продвижения, а также в потребности в дальнейшем развитии и повышении информированности бизнес-сообщества об услугах и возможностях Мастерской, было принято решение разработать новую концепцию лендинга для «Экспериментально-проектной мастерской маркетинговых решений».

Для начала следует рассказать о первом варианте лендинга. Изначально было принято решение на базе проведенных исследований воспользоваться таким инструментом, как одностраничный сайт для продвижения мастерской, т.к. до этого момента его не было в принципе. Поэтому был разработан и настроен простой, информативный, лаконичный лендинг, в котором была вся необходимая информация: описание, как проходит процесс работы в мастерской, кто курирует и выполняет, какие услуги предоставляются, какие результаты получит заказчик и какие требования он должен соблюдать, отзывы заказчиков, примеры кейсов, контакты [46, с. 103].

Однако, несмотря на свою информативность и функционал, разработанному лендингу не хватало «сочности» и «жизни». Цвета были слишком пастельными, что навевало скуку, стиль коммуникации, который использовался, был слишком безжизненным и строгим. Складывалось

впечатление, что предлагают продукт, ненужный для целевой аудитории. К тому же общий вид выбивался из общей айдентики Томского Политеха. Данные наблюдения и выводы основаны на опросе респондентов.

Поэтому было принято разработать новую концепцию и новый дизайн в «Figma», после чего собрать на конструкторе сайтов – «Tilda» [47; 48, с. 103].

Под концепцией понимается изменение логики преподнесения услуги. Были поменяны местами блоки, изменена подача информации в более наглядном виде, полностью обновлен дизайн и была изменена стилистика коммуникации на более «живую» и направленную на потребителя.

Если рассматривать более детально, то на обложке был добавлен оффер, чего не было в первом варианте лендинга. И строился он по модели RMPHS, где:

- pain – боль;
- more pain – больше боли;
- hope – надежда;
- solution – решение [49, с. 103].

Выглядит он таким образом: «Эй, предприниматель! Вкладываешь много сил и денег в свой бизнес, а продажи не растут? Или, быть может, хочешь выйти на новый уровень, но не знаешь как? А может ты просто устал тратить время на поиски причин проблем в бизнесе и хочешь сосредоточиться на главном? В таком случае всего за 3 месяца наша команда поможет найти решение твоей проблемы! Мы проведем комплексный анализ рыночной ситуации по продукту и разработаем на этой основе коммуникационную стратегию продвижения».

Здесь есть обращение к конкретной целевой аудитории, указана его боль в трехкратном размере, затем предложение с надеждой о возможном решении и его сроке, и само решение. Также добавлена анимация для привлечения внимания. А специально разработанный для Политеха шрифт и цветовое решение отсылают к бренду ТПУ (зеленый и черный) и его подразделению – Бизнес-школе (бирюзовый). Также была выбрана светлая тема – светлый фон

(см. рис. 6). Из функционала хедера (шапки сайта) и обложки были оставлены кнопки, ссылающие на регистрацию и сбор данных, а также ссылающие на блоки с различной информацией.

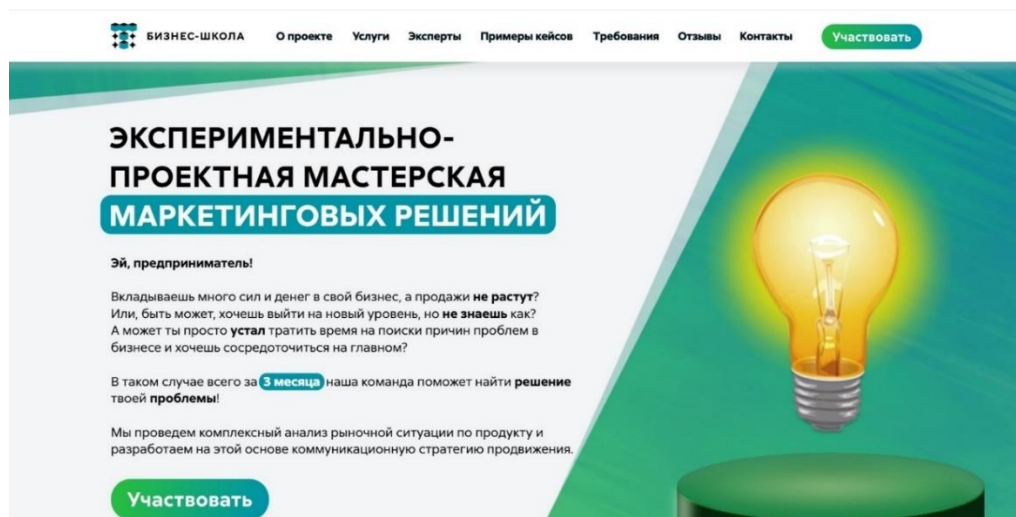


Рисунок 6 – Обложка лендинга

В следующий блок «О проекте» была добавлена информация о том, кто выполняет работу. В предыдущем варианте была информация только о том, что представляет мастерская. Также добавлены реальные фотографии с проектных сессий для повышения доверия со стороны пользователей (см. рис. 7). И в целом были разделены блоки на два – «О проекте» и «Услуги» в отличие от первого варианта лендинга.

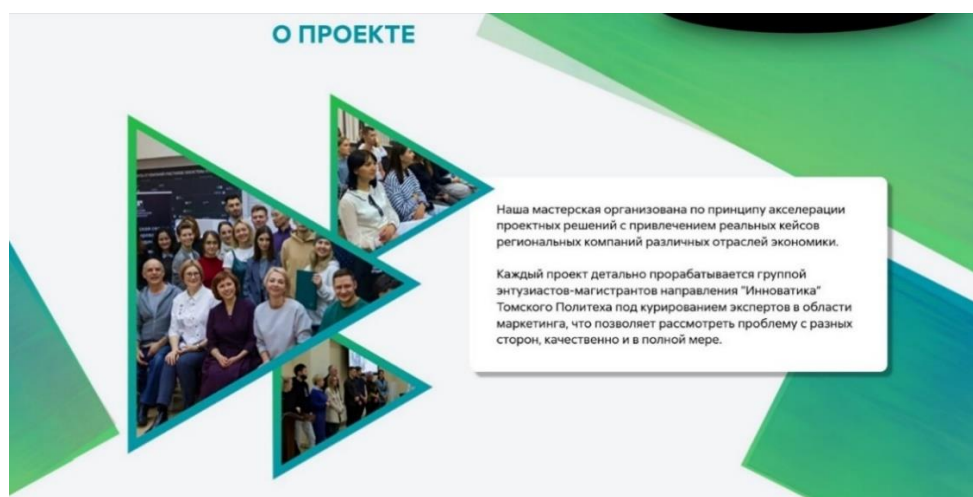


Рисунок 7 – О проекте

Третий блок «Услуги» сохраняет информацию о процессе работы, результатах и стоимости. Но требования к заказчику перемещаются в седьмой блок после примеров кейсов. Это сделано для того, чтобы сначала рассказать о предложениях, экспертах, показать выполненные кейсы для убедительности и уровня экспертности и профессионализма, одним словом – заинтересовать, а уже после что-то требовать от заказчика. Также была изменена подача информации в качестве нового дизайна (см. рис. 8).



Рисунок 8 – Услуги

Четвертым блоком идет информация об экспертах. В целом значительных изменений нет, кроме общего дизайна (см. рис. 9).

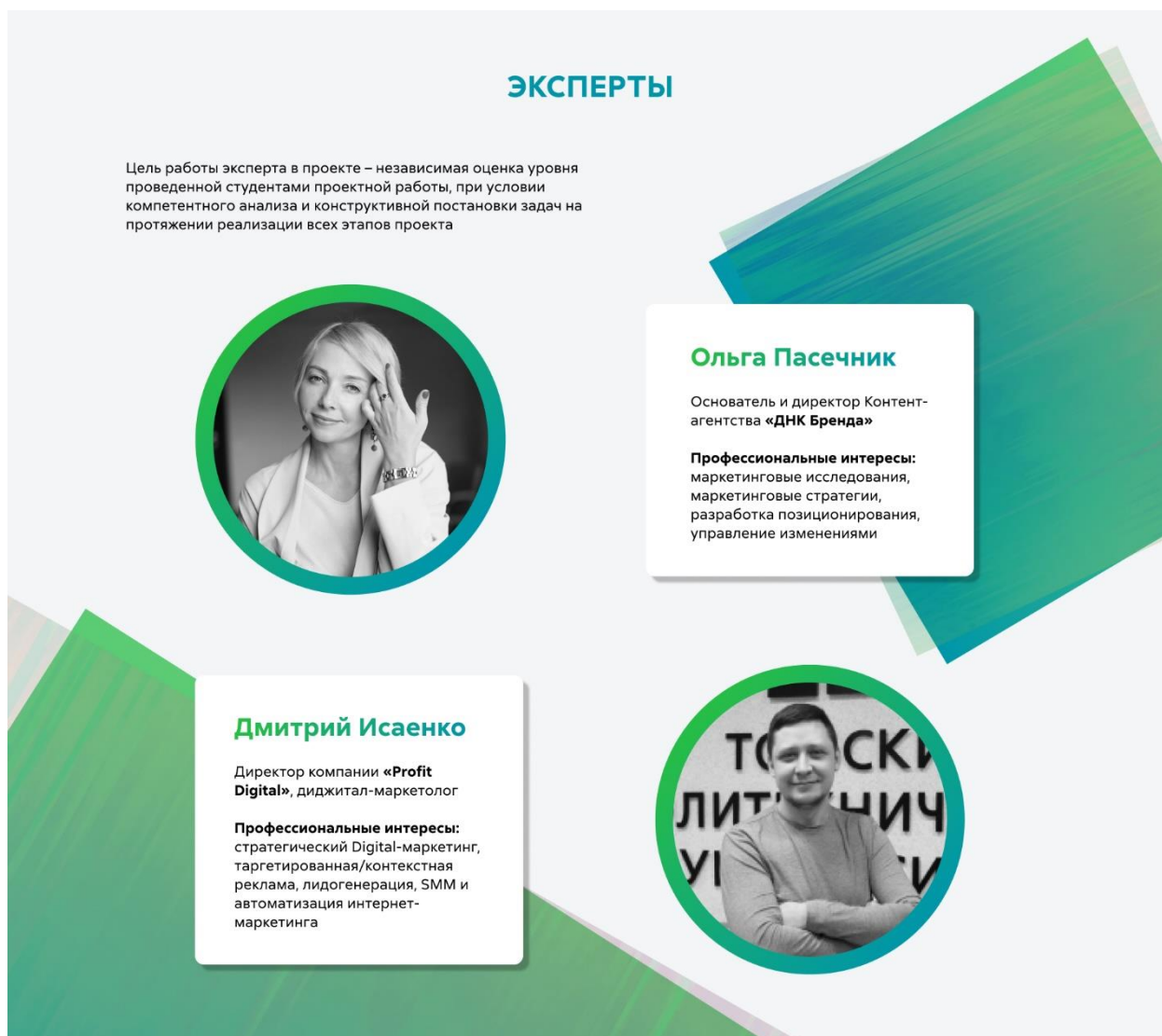


Рисунок 9 – Эксперты

Пятым блоком идут примеры кейсов. Сохранена карточная система и полностью изменена механика подачи карточек, а именно, с помощью анимации облегчен для восприятия просмотр. Визуально кажется, что карточки на странице занимают мало место, в то время, когда их умещается 20 штук в блоке, но в зоне видимости пользователя при скролле всегда остается

5, что облегчает нагрузку восприятия. Также обновлена информация о количестве выполненных кейсов (см. рис. 10).

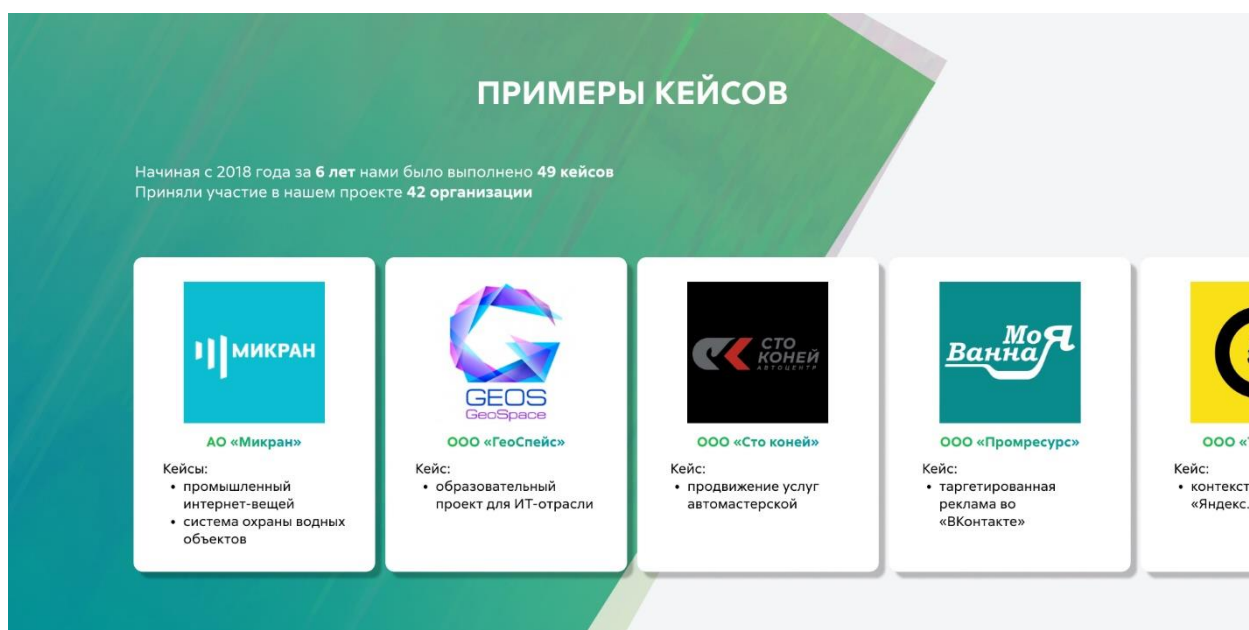


Рисунок 10 – Примеры кейсов

Шестым блоком идет СТА-блок. СТА означает призыв к действию [50, с. 103]. Это такой блок, который побуждает аудиторию что-то делать. В данном случае мы побуждаем нашу целевую аудиторию вступить в группу «ВКонтакте» (см. рис. 11).

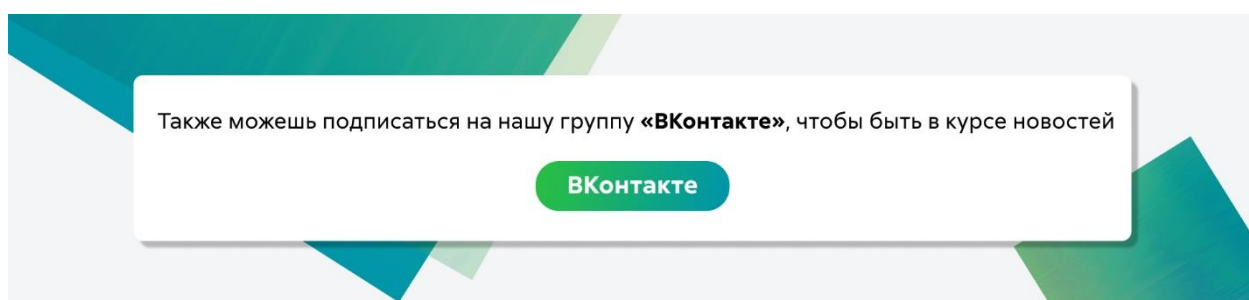


Рисунок 11 – СТА-блок

И наконец после всех предыдущих блоков идет блок с требованиями, в котором описан свод правил, который должен соблюдать заказчик. Сама информация осталась прежней, изменена ее подача (см. рис. 12).



Рисунок 12 – Требования

После чего идет блок с отзывами участников. Информация не подвергалась изменению, но была применена такая же механика с анимацией, как и в примерах кейсов, что также облегчает восприятие. Также изменен дизайн карточек (см. рис. 13).



Рисунок 13 – Отзывы

После чего идет блок с регистрацией на участие, в котором по кнопке можно перейти на гугл-форму. Вопросы в форме остались без изменений (ФИО, компания, телефон и причина участия), изменено оформление анкеты. А также блок с контактами (см. рис. 14).

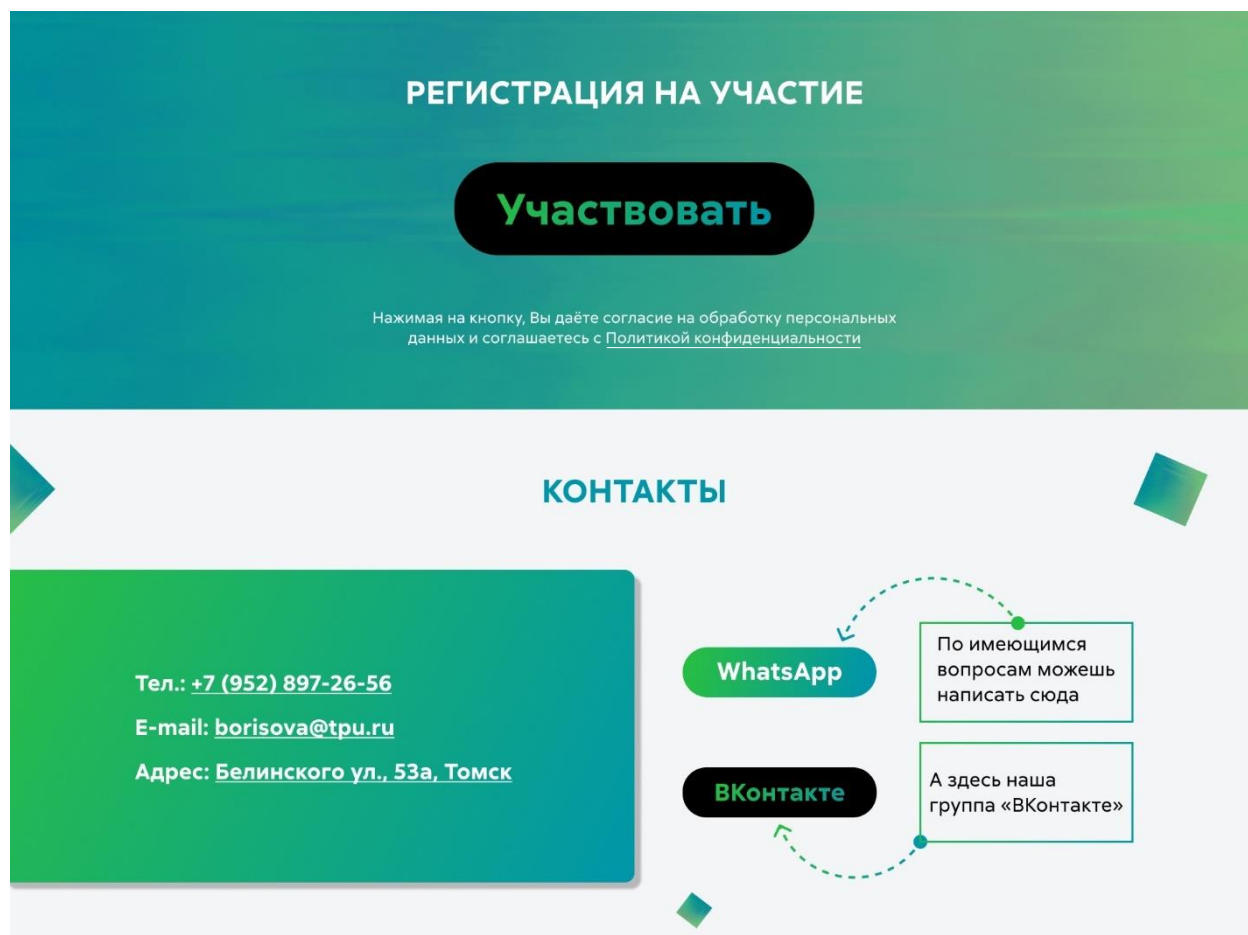


Рисунок 14 – Регистрация и контакты

В целом можно сказать, что помимо явных изменений были взяты во внимание изменение шрифта на брендированный, размер кегеля и начертание шрифта в зависимости от информации для привлечения внимания, где это нужно. Также были настроены все кнопки на сторонние ссылки. Заменена кнопка «Зарегистрироваться» на «Участвовать». Сравнение двух вариантов лендинга указаны в Приложении Д.

Ожидается, что новая концепция лендинга должна привлечь аудиторию более эффективно [44, с. 102]. Но для полного функционирования лендинга необходимо разработать мобильную версию (что в планах), подключить метрики, а также произвести общие настройки страницы для SEO (возможно изменить домен), после чего можно проводить тестирование и выводить в массы. Также желательно сертифицировать сайт.

Следующим этапом началась разработка мобильной версии лендинга, для того чтобы пользователи смогли просматривать сайт с мобильных устройств [44, с. 102].

Для начала был разработан прототип с дизайном в «Figma» (см. рис. 15 и 16).



Рисунки 15 и 16 – Хедер, обложка и блок «О проекте»

Как можно заметить, ширина блоков сократилась до 360 px с 1920 px. В хедере остались лишь логотип и кнопка на участие. Обложка была видоизменена для упрощения восприятия и для быстрой загрузки сайта с телефона. Информация сохраняется в полном объеме, что и в десктопной версии.

На рисунках 17-18 можно увидеть, как выглядят следующие блоки в мобильной версии.

УСЛУГИ

Процесс
Работа проходит в **6 этапов**

01

Изучение продукта

Изучение сути, конкурентных преимуществ, выделение сегментов, определение основной цели заказчика

Результат
Основной - решение проблемы

1 Результаты маркетинговых исследований

2 Гипотезы по перспективным каналам коммуникации с целевой аудиторией и креативам

Дополнительный

3 Подбор сотрудников из числа студентов - участников проектной деятельности

4 Заключение договора о сотрудничестве с Томским Политехом

5 Приоритет при выборе компаний для ведения проектной работы во втором семестре

6 Благодарность ректора за участие в подготовке магистрантов направления «Иноватика»

Стоимость участия
40 000 руб.

Хочу

ЭКСПЕРТЫ

Цель работы эксперта в проекте – независимая оценка уровня проведенной студентами проектной работы, при условии компетентного анализа и конструктивной постановки задач на протяжении реализации всех этапов проекта

Ольга Пасечник

Основатель и директор Контент-агентства «ДНК Бренда»

Профессиональные интересы: маркетинговые исследования, маркетинговые стратегии, разработка позиционирования, управление изменениями

ПРИМЕРЫ КЕЙСОВ

Начиная с 2018 года за **6 лет** нами было выполнено **49 кейсов**. Приняли участие в нашем проекте **42 организации**.

АО «Микран»

Кейсы:

- промышленный интернет-вещей
- система охраны водных объектов

Также можешь подписаться на нашу группу **«ВКонтакте»**, чтобы быть в курсе новостей

ВКонтакте

ОТЗЫВЫ

Гершелис Елена Владимировна

Руководитель программы магистерской подготовки «Нефтегазопромысловая геология», кандидат геолого-минералогических наук, доцент ИШПР ТПУ

Кейс: программа магистратуры «Нефтегазопромысловая геология»

Решила поучаствовать в проектной мастерской ТПУ, т.к. стояла задача – продвижение магистерской программы «Нефтегазопромысловая геология». Проблемная ситуация состояла в относительно низком овате потенциальных абитуриентов и, как следствие, в снижении конкурса на программу. В проектную мастерскую пригласили коллег – так я и узнала про уникальный образовательный формат реальной проектной деятельности, организованной на базе нашего Томского политеха.

Преимущества от участия:

Организация процесса на высоте. Всё продумано до мелочей:

- очень понравилось, что встречи были еженедельно – это держало всех участников процесса в тонусе
- большая вовлеченность экспертов (Ольги Пасечник и Дмитрия Исаенко)
- с учетом ценности полученного результата времени у меня заняло немного. На мой взгляд, я выступила реальным заказчиком продукта, и меня подолбачали лишь по большой необходимости.

Польза для студентов:

На счет того, что же получают студенты:

1. Опыт работы над реальным и интересным проектом. Это действительно творческая работа, которая, тем не менее, реализуется в заданных профессиональных рамках (время, инструменты, ресурсы и пр.).
2. Навык командной работы – бесценно!

Положительные моменты:

Для меня, как заказчика, польза в том, что сформирован портрет потенциального абитуриента (аватар), предложены механизмы привлечения аудитории, которые мы сейчас взяли в работу.

Рекомендации:

Расширять масштаб работ и вводить дальнейшее сопровождение проработанных проектов в рамках других дисциплин/активностей!

Итог:

Уверена, что коллегам из университета – руководителям образовательных программ – нужно сделать участие в такой проектной работе регулярной практикой. Во-первых, будет получен уникальный результат с точки зрения маркетинга Вашего продукта. Во-вторых, такая работа – прекрасный пример организации проектной деятельности в образовательном процессе.

Рисунки 17-18 – Блоки «Услуги», «Эксперты», «Примеры кейсов», СТА-блок и «Отзывы»

Для удобства информация располагается на карточках. В блоке с услугами есть возможность свайпнуть карточки влево и посмотреть процесс, как проходит работа. Такой же метод используется в блоках с экспертами, примерах кейсов, требованиях и отзывах.

Далее идут блоки с регистрацией на участие, контактами и подвалом (см. рис. 19).



Рисунок 19 – Блоки «Регистрация на участие», «Контакты» и подвал

Все ссылки и кнопки активны. Благодаря адаптации лендинга под мобильную версию, любой пользователь может ознакомиться с информацией с помощью своего смартфона. По статистике на сегодняшний день большинство пользователей пользуются чаще всего мобильным устройством, чем ПК или ноутбуком. Поэтому благодаря адаптации, у пользователей не возникнет сложностей, чтобы зайти на сайт. Данное возражение было закрыто.

Оценка кейса будет произведена в п. 3.5.

3.3 Разработка карточки товара на «Wildberries»

После аудита карточки товара в п. 2.2 были подготовлены необходимые материалы – фотографии пробников для визуального представления перечня подарочного набора и непосредственно самого товара. Т.е. фотографии подбирались методом поиска через отзывы покупателей и в интернете. Далее обрабатывались в «Adobe Photoshop». Также в дополнение были найдены дополнительные материалы для фона и вспомогательных элементов в форматах PNG и SVG.

Далее непосредственно началась разработка карточки товара в «Figma», состоящей из трех фото, на базе всей аналитики и подготовленных материалов. Было разработано 3 варианта цветовых решений, но выбран один (см. рис. 20).



Рисунок 20 – Карточка товара духов «Tom Ford»

После чего карточка была согласована с поставщиком и заменена им через личный кабинет 04.04.2023 г. (см. рис. 21).

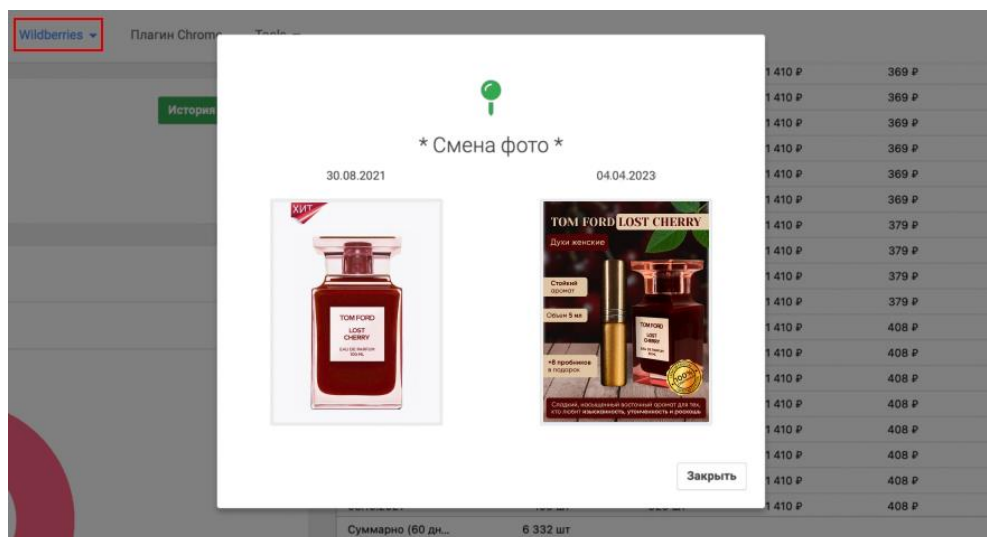


Рисунок 21 – Смена фото

Как можно заметить, предыдущий вариант карточки использовался с 30.08.2021 г. Т.е. за 1 год и 8 месяцев ни разу не подвергался изменениям. Важным условиям данного кейса было то, что менялся только сам креатив и ничего более на протяжении месяца. И только за счет изменения визуала можно заметить, как за месяц увеличились конверсия и продажи (см. рис. 22).

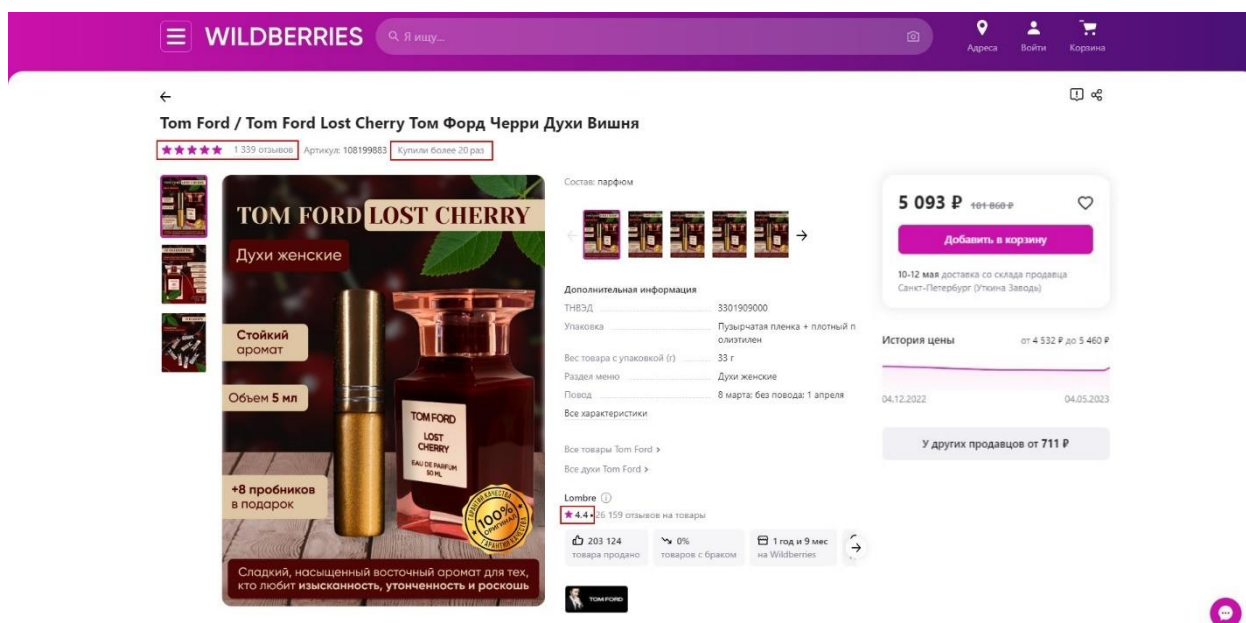


Рисунок 22 – Результаты на 04.05.23

По результатам данного кейса можно сделать вывод о том, что только за счет визуализации можно увеличить конверсию и продажи. Если сравнить до и после, можно заметить следующие изменения (см. табл. 4).

Таблица 4 – Результаты в период с 04.04.2023 г. по 04.05.2023 г.

Показатели	До	После
Покупка	более 5 раз	более 20 раз
Рейтинг товара	4.3	4.4
Отзывы	1 319	1 339
CTR	2,3	3,1

Также можно заметить, что показатель CTR вырос на 0,8%, что показывает активный рост за столь короткий период. Поэтому поставщиком было принято решение заменить карточки данного товара с другим объемом – 3, 5, 10, 30 мл. Для этого были разработаны карточки с тем же дизайном и инфографикой, но с указанием разного объема, после чего тоже были заменены поставщиком через личный кабинет.

Из рекомендаций было выделено, что необходимо проанализировать ключевые запросы и заменить SEO-описание, а также поменять заголовок для лучшей индексации на маркетплейсе.

Оценка кейса будет произведена в п. 3.5.

3.4 Разработка лендинга для «ИнноВет»

После проведения аналитики в п. 2.3 следующим этапом работы непосредственно началась разработка прототипа и дизайна в «Figma». Сперва был разработан хедер, который состоит из навигации по сайту, информации о режиме работы, адреса, телефонов и нового логотипа, который разрабатывался отдельно. Далее было принято решение сделать главный экран (обложку) слайдером из двух сайдов. На первом из которых расположен оффер, поле для сбора заявок и статистика, а на втором информация об акциях,

а также кнопка для сбора лидов (см. рис. 23). На рисунке представлен конечный вариант.

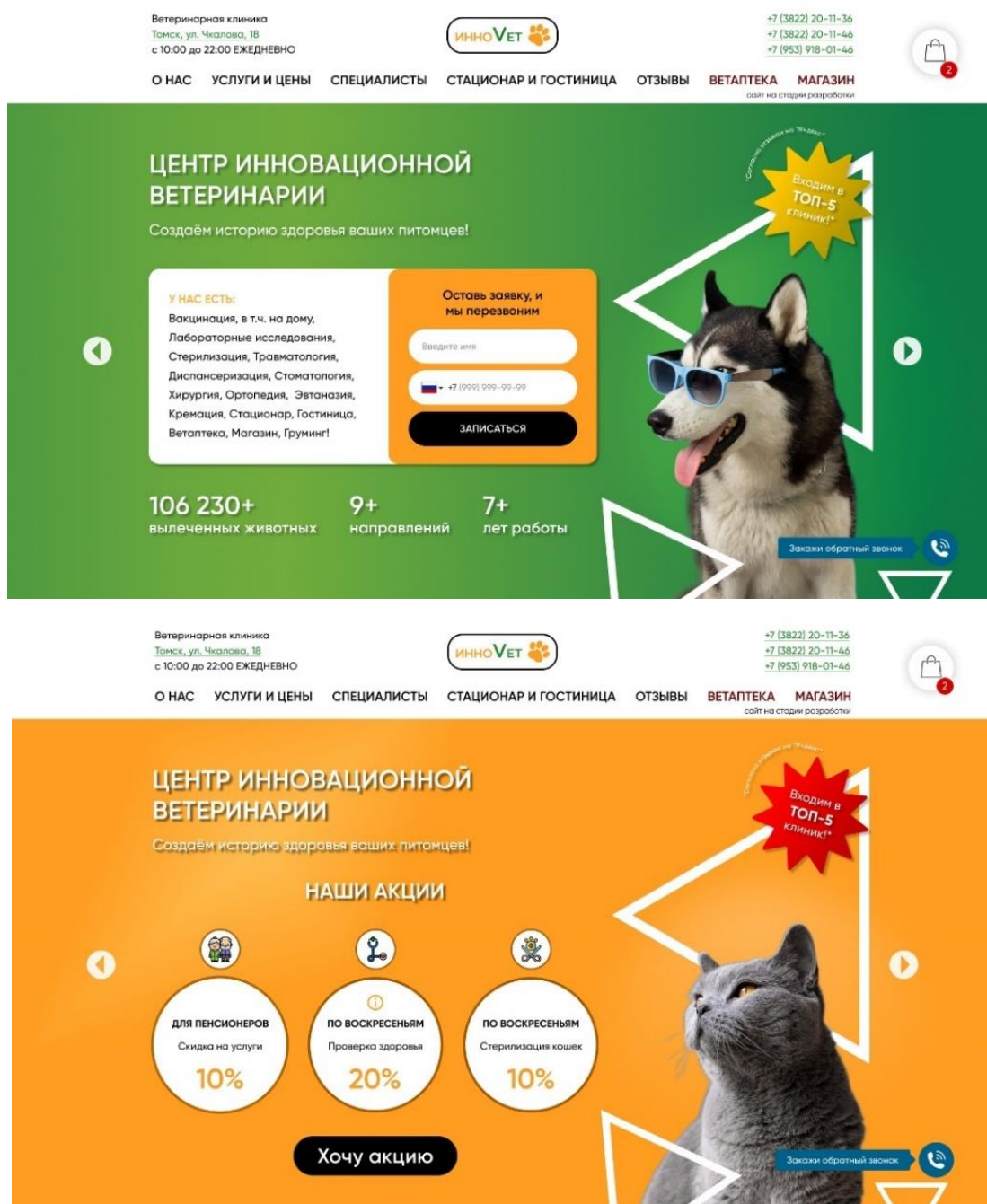


Рисунок 23 – Хедер и два слайда

Следующий блок – информация о ветклинике. Блок содержит общую информацию, состоящую из описания, а также каких животных лечит ветклиника и какие у нее преимущества (см. рис. 24).

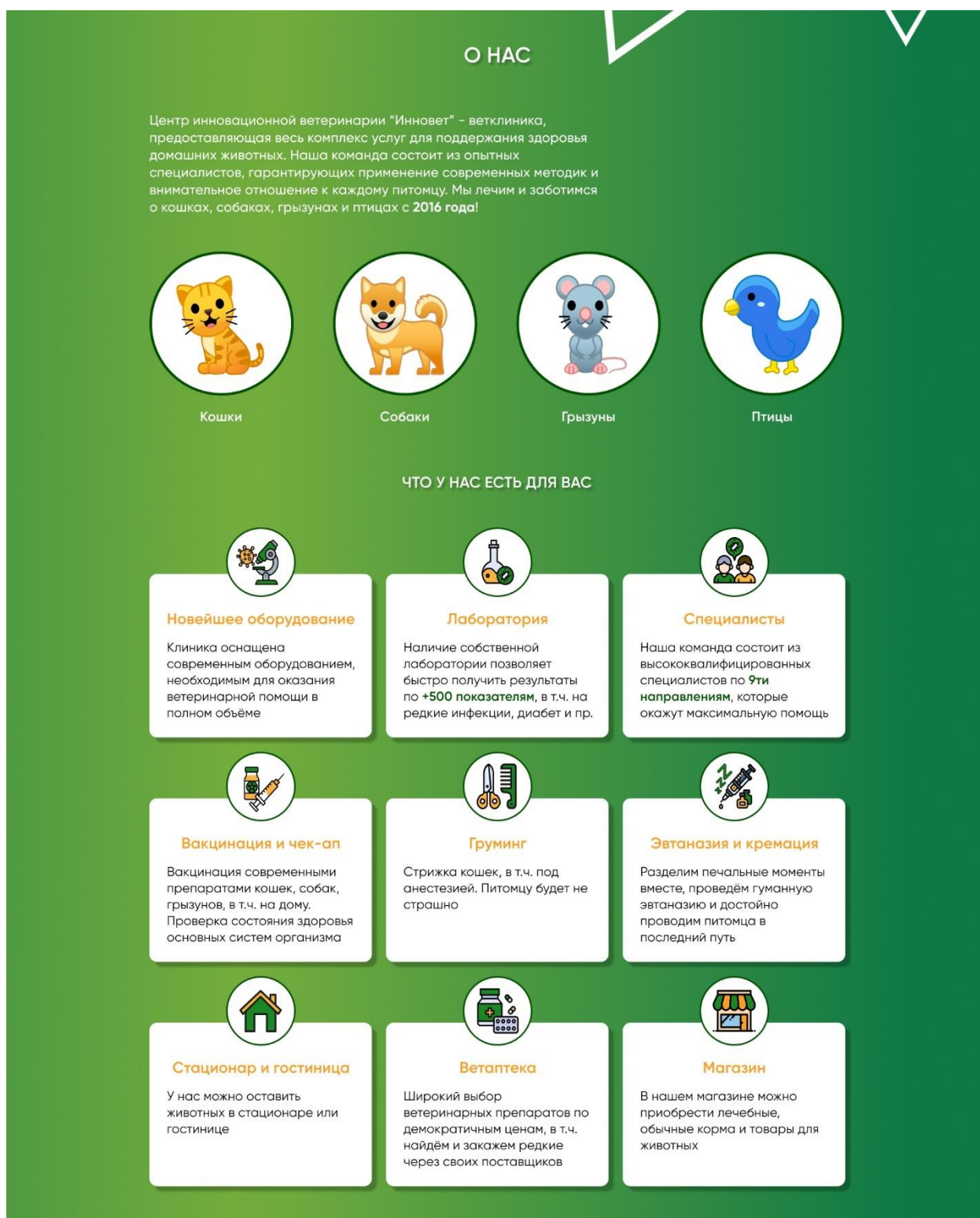


Рисунок 24 – Блок «О нас»

Текст разрабатывался на базе выделенных крупных преимуществ в отличие от конкурентов с упором на понятность и информативность с целью привлечь пользователей и дать сразу им ответ, что имеется в ветклинике. Подзаголовок «Что у нас есть для вас» выбран не случайно, он подчеркивает

преимущества ветклиники и при этом одновременно смотрит с позиции клиента, что ему было бы полезно. Также были подобраны иконки в одном стиле.

После блока с информацией о ветклинике расположен блок-квиз, подразумевающий сбор холодных лидов. Нажав на кнопку, пользователь попадет на тест, состоящий из трех вопросов, после чего получит полезную информацию (см. рис. 25).

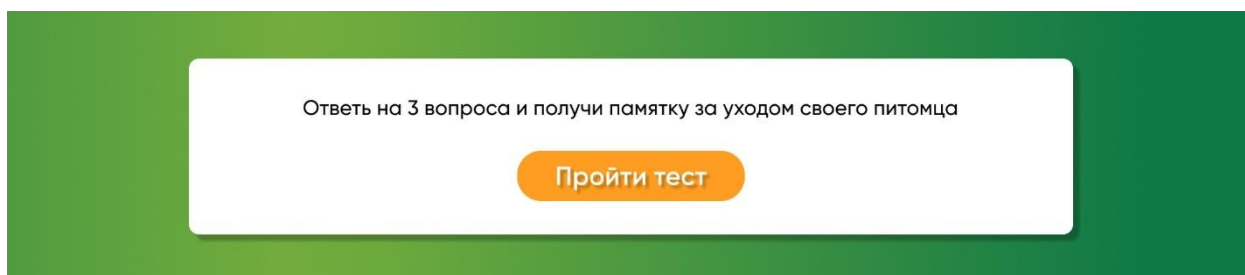


Рисунок 25 – Квиз

Что касемо блока с услугами, была разработана абсолютно новая механика для удобства пользователей. Она предполагает список из крупных блоков – направлений/услуг, после чего нажав на «+», открывается более подробный перечень услуг по какому-либо из направлений. Точная цена указана у фиксированных цен, у нефиксированных указана цена от минимальной стоимости. Более подробно пользователь может проконсультироваться, позвонив в ветклинику самостоятельно или оставив заявку, либо заказав обратный звонок (см. рис. 26)

УСЛУГИ И ЦЕНЫ

У нас прозрачные и доступные цены. С основным перечнем услуг можно ознакомиться ниже. По нефиксированным ценам подробнее об услугах можно проконсультироваться, позвонив по телефону, заказав обратный звонок, либо оставив заявку

МЫ РАБОТАЕМ ПО НАПРАВЛЕНИЯМ

Приемы врачей	+
Вакцинация	+
Чек-ап здоровья (проверка здоровья)	от 2 800 руб.
Хирургия	×
Общие манипуляции	+
Стерилизация и кастрация	+
Брюшная, костная, операции на голове БЕЗ стоимости наркоза	+
Мочеполовой системы	×
Кесарево сечение у сук	от 8 000 руб.
Реанимация новорожденного щенка (котенка) 1 голова	400 руб.
...	
Ортопедия / Травматология	от 7 000 руб.
Стоматология	+
Лабораторные исследования	×
Общий анализ крови	600 руб.
Гематологические исследования крови	от 600 руб.
Биохимические исследования крови	+
Гормональные исследования	от 950 руб.
Клинические и биохимические исследования мочи	от 380 руб.
Паразитологические и клинические исследования фекалий	от 400 руб.
Дерматологические исследования	от 600 руб.
Экспресс-диагностика (качественный метод)	от 2 600 руб.
ИФА-диагностика	от 1 600 руб.
ПЦР-диагностика (представлены самые распространенные позиции, об остальных узнавать по телефону)	×
Инфекционных заболеваний собак	+
Вирius парагриппа (CPiV)	950 руб.
Вирius чумы (CDV)	950 руб.
Герпесвирius (CHV 1)	750 руб.
Профили собак	от 2 200 руб.
Инфекционных заболеваний кошек	+
Профили кошек	от 1 850 руб.
Клеща	от 800 руб.
Другие исследования	+
Косметические услуги	+
Гигиена	+
Эвтаназия	+
Кремация	от 800 руб.
Стационар	+
Дополнительные услуги	+

Рисунок 26 – Блок «Услуги и цены»

После блока с услугами идет СТА-блок, сигнализирующий пользователю, о том, что он может уточнить интересующие его вопросы (см. рис. 27).

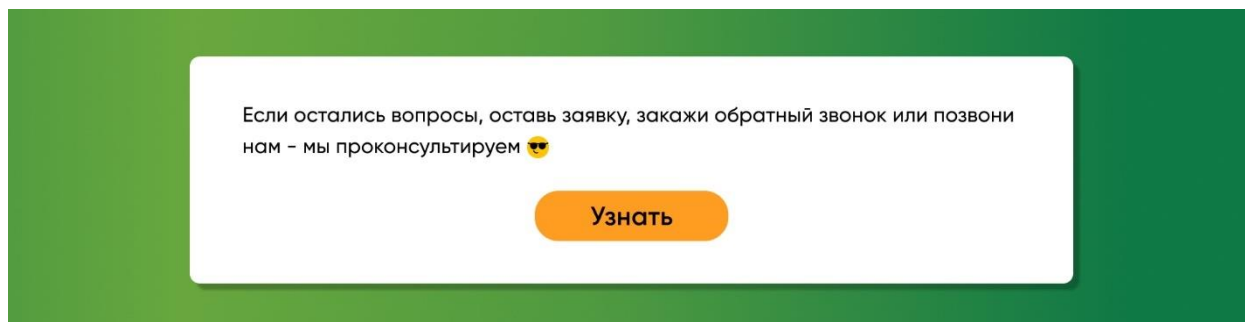


Рисунок 27 – СТА-блок 1

Следующий блок – список специалистов, их квалификация и принципы ветклиники (см. рис. 28). На данном рисунке не весь список специалистов. Фотографии полностью обрабатывались и приводились к единому стилю и качеству. Что касает информации о принципах – это дает лояльность и доверие со стороны пользователей.

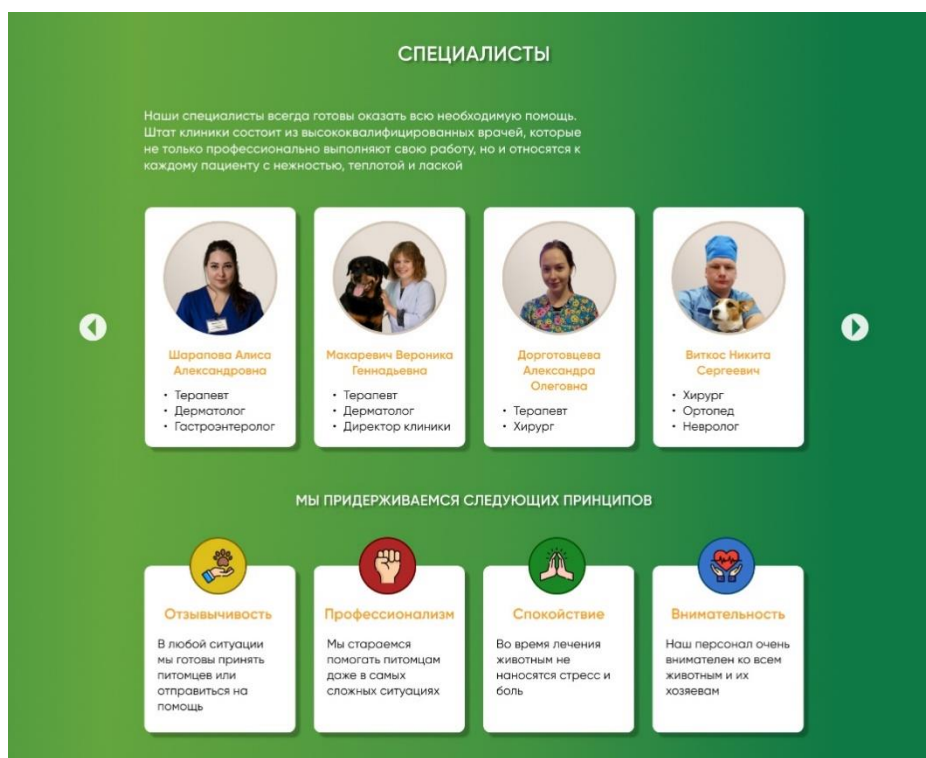


Рисунок 28 – Блок «Специалисты»

Далее располагается блок с информацией о стационаре и гостинице. Лишь на одном сайте среди конкурентов была подобная информация, поэтому было принято решение включить эту информацию в качестве преимущества. В дополнение в данном блоке прописаны условия, которые необходимо выполнить, чтобы животное приняли. Также прописана иная полезная информация (см. рис. 29).

СТАЦИОНАР И ГОСТИНИЦА

У нас можно оставить животных в стационаре или гостинице. Наши специалисты окажут должный уход



Внешний вид интерьера может отличаться от того, что на фотографиях

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СВЕДЕНИЯ

УСЛОВИЯ:

- для того, чтобы оставить животное в стационаре или гостинице, необходимо его **вакцинировать**
- если же животное не вакцинировано, мы предлагаем поставить сыворотку, которая действует **14 дней**

ЧТО ЕЩЁ НУЖНО ЗНАТЬ:

- у нас **круглосуточные** стационар и гостиница для кошек, птиц и грызунов; для собак - **по результатам осмотра**
- в стоимость пребывания животных в стационаре входят лечебный уход и содержание (**без учета** препаратов и кормления)
- с собой необходимо взять корм и наполнитель (лоток и миски по желанию)
- по желанию владельца мы присылаем фото/видеоотчет питомца

Рисунок 29 – Блок «Стационар и гостиница»

После этого блока идет снова СТА-блок о напоминании, если есть вопросы, пользователь может проконсультироваться по ним (см. рис. 30).

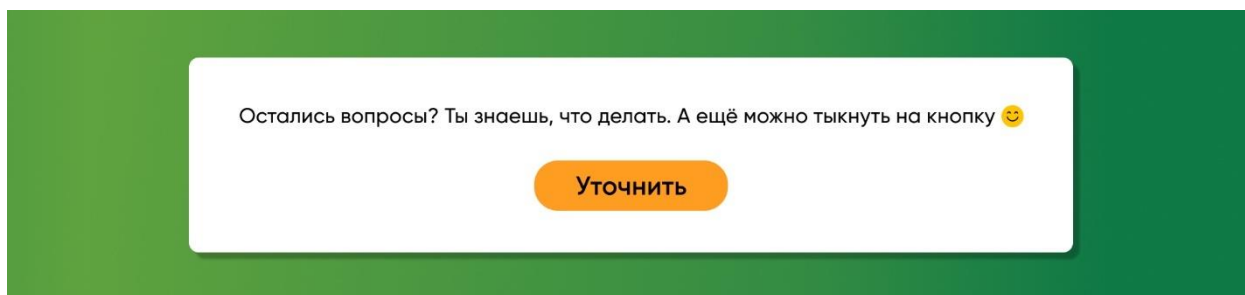


Рисунок 30 – СТА-блок 2

Следующий блок – фотогалерея. Блок служит для того, чтобы пользователь наглядно ознакомился с ветклиникой, ее интерьером, оборудованием, а также жизнью внутри (см. рис. 31).



Рисунок 31 – Блок «Фотогалерея»

Для повышения доверия и лояльности был добавлен блок с сертификатами о повышении квалификации специалистов и лицензией на осуществление фармацевтической деятельности. Опять же лишь у одного конкурента на сайте были размещены сертификаты и лицензии, поэтому было принято решение также их добавить (см. рис. 32).



Рисунок 32 – Блок «Сертификаты и лицензия»

После чего идет блок с ссылками на магазин и ветаптеку, что довольно логично и вызывает доверие. По планам данные разделы в будущем будут разрабатываться (см. рис. 33).

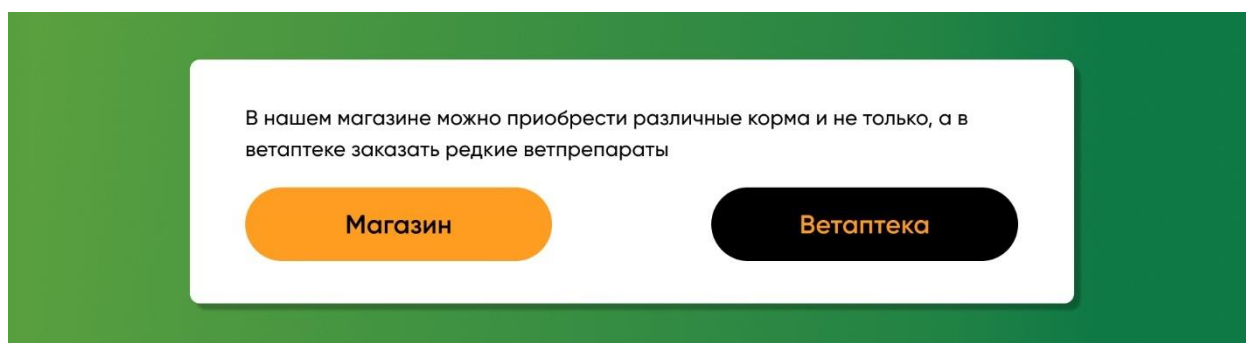


Рисунок 33 – СТА-блок 3

Затем идет блок с отзывами. Также указаны ссылки на платформы, где пользователь может оставить свой при желании (см. рис. 34). После отзывов расположен еще один СТА-блок с контрольной кнопкой для записи в ветклинику.

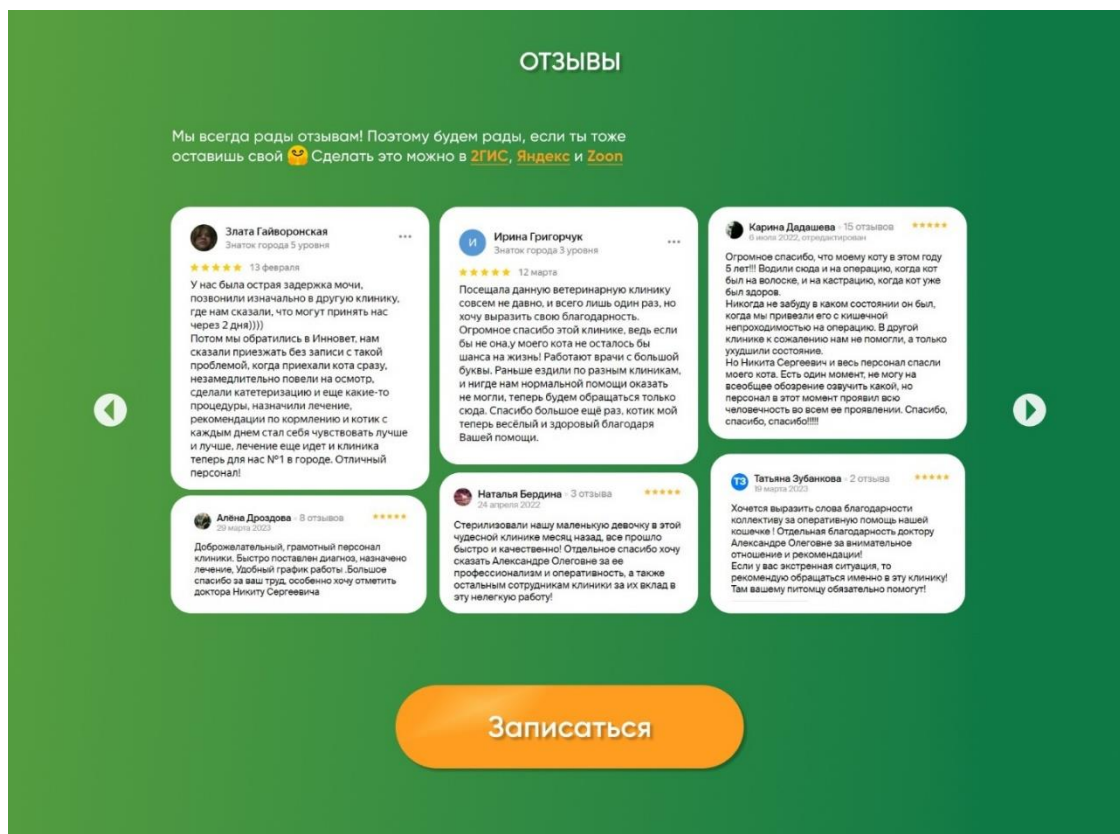


Рисунок 34 – Блок «Отзывы» и СТА-блок 4

Заключительный блок – блок с контактами и навигацией. Данный блок объединяет себе и блок «Контакты» и футер. В нем располагается информация об адресе, режиме работы, телефонах, почте, соцсетях, а также есть карта для удобства. Навигация по сайту также добавлена. Отдельным блоком идет информация ссылкой на разработчика сайта в качестве рекламы (см. рис. 35).



Рисунок 35 – Блок «Контакты и футер»

Если говорить в целом, в качестве фона выбран цветной, градиентный фон, а не белый или просто светлый. Это служит для сочности и отличия от конкурентов. Изначально сайт был разработан в синем цвете, но после опроса респондентов был оставлен зеленый. Синий довольно холодно смотрелся, а зеленый живо, к тому же придает чувство надежды.

Также стоит отдельно сказать про форму обратного звонка (см. рис. 36).

Закажи обратный звонок,
и мы перезвоним

+7 (999) 999-99-99

ЗАКАЗАТЬ

Или позвони нам

+7 (3822) 20-11-36
+7 (3822) 20-11-46
+7 (953) 918-01-46

Закажи обратный звонок

Рисунок 36 – Форма обратного звонка

Данная форма позволяет сделать выбор пользователю – позвонить самому или заказать обратный звонок на сайте, чтобы перезвонили ему. Сама форма состоит из указания номера. Возможно, в будущем добавится поле с вводом имени.

Также следует сказать о недостатках прошлого сайта и причину, почему необходимо разработать новый сайт [17, с. 100]. На старом сайте допущены ошибки, дизайн устаревший, а информация не актуальная. Это главные причины и повод для изменений. Также абсолютно неудобно смотреть перечень услуг. Блоки перепутаны, что усложняет восприятие и навигацию, некоторые позиции вовсе не соответствуют тому или иному блоку. Фотографии специалистов не единообразны, и в целом состав давно изменен,

а на сайте информация не обновлена. Также нет ни фотографий, ни сертификации, ни каких-либо продающих блоков, СТА-блоков, механики сбора холодных и горячих лидов, формы обратного звонка и пр. Из достоинств сайта можно отметить его наличие, то что он не шаблонный, имеет удобный для восприятия шрифт и качественные изображения, а также хоть какую-то информацию.

Поэтому было принято решение разработать продающий сайт с новой концепцией. Также была идея добавить блок с «Нашими историями», где будут рассказываться различные случаи из жизни клиники – радостные, грустные, трогательные, но в итоге этот блок был убран. В планах на отдельных страницах разработать вкладки с магазином и ветлечебницей, на которых можно будет добавить в корзину все необходимые товары, оплатив онлайн, либо при получении заказа, а также разработать мобильную версию. Сравнение сайтов можно увидеть в Приложении Е.

Оценка кейса будет произведена в п. 3.5.

3.5 Оценка влияния разработанного визуального контента на потребителя

В данном пункте необходимо проанализировать опросы, составленные к каждому из кейсов, и полученные результаты.

Для первого кейса был составлен опросник из 21 вопроса в гугл-форме для исследования [51, с. 103]. Вопросы закрытые, открытые и с оценкой по шкале. Перечень вопросов:

1. Какой вариант сайта визуально Вам больше нравится?
2. Оцените по 10ти-бальной шкале **первый** вариант сайта
3. Оцените по 10ти-бальной шкале **второй** вариант сайта
4. Нравится ли Вам *цветовое решение* у **первого** варианта сайта?
5. Нравится ли Вам выбор *шрифта* у **первого** варианта сайта?

6. Нравится ли Вам *стилистика изображений* у **первого** варианта сайта?
7. Нравится ли Вам *общий* вид у **первого** варианта сайта?
8. Вызывает ли **первый** вариант сайта *доверие*?
9. Поясните причину выбора в предыдущем вопросе
10. *Раздражает ли* Вас визуально что-то в **первом** варианте сайта?
11. Поясните причину выбора в предыдущем вопросе
12. Нравится ли Вам *цветовое решение* у **второго** варианта сайта?
13. Нравится ли Вам выбор *шрифта* у **второго** варианта сайта?
14. Нравится ли Вам *стилистика изображений* у второго варианта сайта?
15. Нравится ли Вам *общий* вид у **второго** варианта сайта?
16. Вызывает ли **второй** вариант сайта *доверие*?
17. Поясните причину выбора в предыдущем вопросе.
18. *Раздражает ли* Вас визуально что-то во **втором** варианте сайта?
19. Поясните причину выбора в предыдущем вопросе.
20. Укажите вашу сферу деятельности.
21. Если Вы предприниматель, укажите сферу деятельности.

Цель опроса – выявить закономерность, какой из вариантов сайта больше всего нравится и по каким критериям. Отсюда понять, какой стиль, коммуникация, наполненность, общий вид больше всего нравится пользователям и на сколько визуально они грамотны. Опрос производился в социальной сети «ВКонтакте»: подготовленный пост был опубликован в группе Цифровой маркетинг, а также на индивидуальных страницах. Целевой аудиторией являются предприниматели, маркетологи, дизайнеры, студенты учащиеся на маркетинге/дизайне/менеджменте, а также иные лица.

Из результатов опроса видно, что второй вариант сайта с новой концепцией респондентам понравился больше (см. рис. 37). Большинству понравилось выбранное цветовое решение, шрифт и стилистика изображений, а также общий вид у второго варианта. Он же вызывает больше доверия.

1. Какой вариант сайта визуально Вам больше нравится?
29 ответов

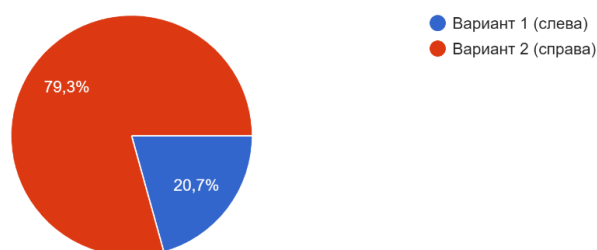


Рисунок 37 – Результаты сравнения двух вариантов лендинга

Доверие вызвано за счет реальных фотографий, имеющихся отзывов, информативности. Однако есть и те, кому показалось, что дизайн у второго варианта «угловат» и немного тяжеловат из-за выбранных цветов, остальная же общая масса отметила, что цвета выбраны удачно, т.к. выглядит современно, ярко и вызывает желание изучить сайт.

Раздражения со стороны респондентов по отношению к двум вариантам сайта не выявлено. Замечено лишь то, что первый вариант нравится меньше из-за больших отступов, неудачного подбора размера шрифта и устаревшего стиля изображений. Также не хватает сочности и живых фотографий. Выглядит безлико и скучно, однако присутствует минимализм и простота, что положительно отметила часть респондентов. Результаты сравнения общего вида можно увидеть наглядно на рисунках 38 и 39.

4.4 Нравится ли Вам общий вид у первого варианта сайта?
29 ответов

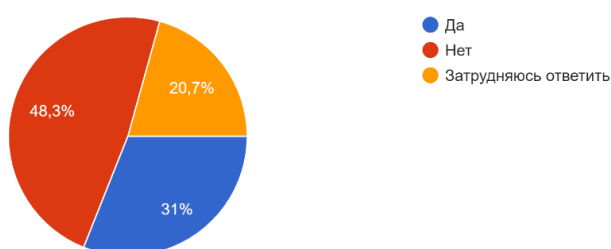


Рисунок 38 – Результат по общему виду у первого варианта

5.4 Нравится ли Вам общий вид у второго варианта сайта?
29 ответов

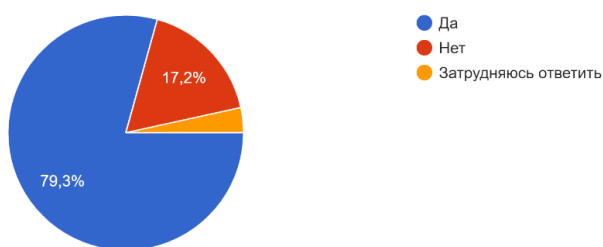


Рисунок 39 – Результат по общему виду у второго варианта

Подводя итог, маркетологам в целом в первом варианте не хватает СТА-блоков, во втором все устраивает, но на будущее можно поварьировать с лид-магнитами, разнообразить контент. Дизайнерам во втором варианте не очень понравились угловатые предметы, а также отмечено замечание с отсутствием UX-обоснования и согласованности между элементами, однако в целом второй вариант понравился больше. Предпринимателей, студентов и других решение визуализации вполне устроило во втором варианте.

Необходимо придерживаться лаконичности, единого стиля, при этом обязательно нужны живые фотографии и отзывы для доверия, а также пользователям не хватает яркости, насыщенности и мягкости, но в меру, главное, чтобы соответствовало тематике. Важно иметь согласованность между всеми элементами. Упор делать на текст, а не на визуальные элементы, визуализацией лишь дополнять, но не переключать внимание на себя.

Для второго кейса также был составлен опрос в гугл-форме из 17 вопросов [52, с. 103] для текущего исследования. Перечень вопросов:

1. Какой вариант карточки визуально Вам больше нравится?
2. Оцените по 10ти-бальной шкале **первый** вариант карточки
3. Оцените по 10ти-бальной шкале **второй** вариант карточки
4. Нравится ли Вам *дизайн* у **первого** варианта карточки?
5. Достаточно ли Вам *информации* о товаре у **первого** варианта карточки?

6. Вызывает ли **первый** вариант карточки *желание покупки*?
7. Поясните причину выбора в предыдущем вопросе
8. *Раздражает ли* Вас визуально что-то в **первом** варианте карточки?
9. Поясните причину выбора в предыдущем вопросе
10. Нравится ли Вам *дизайн* у **второго** варианта карточки?
11. Достаточно ли Вам *информации* о товаре у **второго** варианта карточки?
12. Вызывает ли **второй** вариант карточки *желание покупки*?
13. Поясните причину выбора в предыдущем вопросе
14. *Раздражает ли* Вас визуально что-то во **втором** варианте карточки?
15. Поясните причину выбора в предыдущем вопросе
16. Как часто вы покупаете онлайн?
17. Какой маркетплейс предпочитаете больше всего?

Целью опроса является выявление закономерности, какой креатив больше всего нравится и почему, а также понимание, через какой маркетплейс больше всего заказывает целевая аудитория и как часто. Целевой аудиторией являются онлайн-покупатели. Рассылка производилась историей через социальную сеть с фотографиями, а также личной рассылкой через «Telegram» и «ВКонтакте».

Как видно из результатов, мнение разделилось поровну (см. рис. 40).

1. Какой вариант карточки визуально Вам больше нравится?
18 ответов

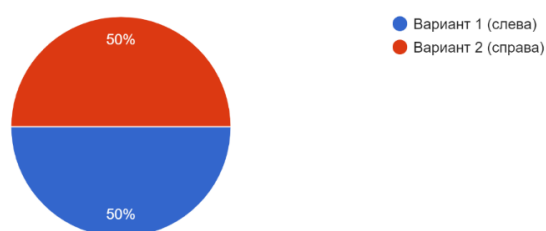


Рисунок 40 – Сравнение двух вариантов карточек

Однако у второго варианта, с новым дизайном и инфографикой, оценка выше если смотреть результаты (см. рис. 41).

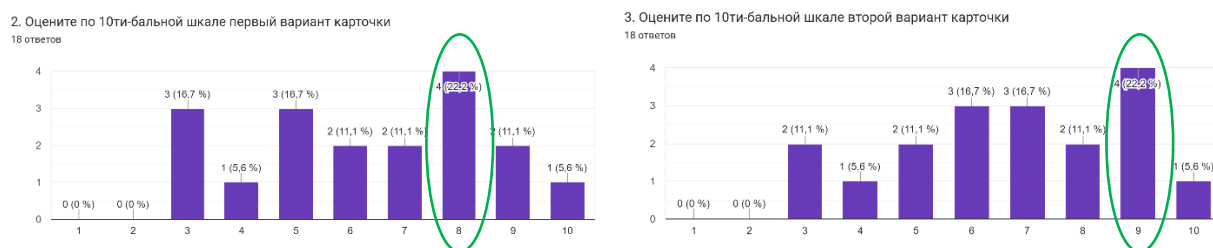


Рисунок 41 – Оценка по 10-ти бальной шкале

За первый большинство ответов поставили оценку 8, а за второй большинство поставила оценку 9. Однако несмотря на то, что информации в первом варианте респондентам не хватает в отличие от второго, мнение насчет дизайна разделилось. У данной опрошенной группы выявлена неоднозначная закономерность – отсутствие дизайна привлекает больше, также первый вариант вызывает больше желание покупки и меньше раздражения, чем второй.

Проанализировав ответы первого варианта карточки, большинство привлекает минимализм и ничего лишнего. Однако, есть и та группа людей, кому удобнее информацию читать на самой карточке и не искать в описании. Одновременно около половины респондентов не привлекает дизайн, а точнее его отсутствие, не вызывает никаких эмоций, лишь нейтральность, поэтому часть пролистнула бы данную карточку товара, а часть респондентов посмотрела бы ее.

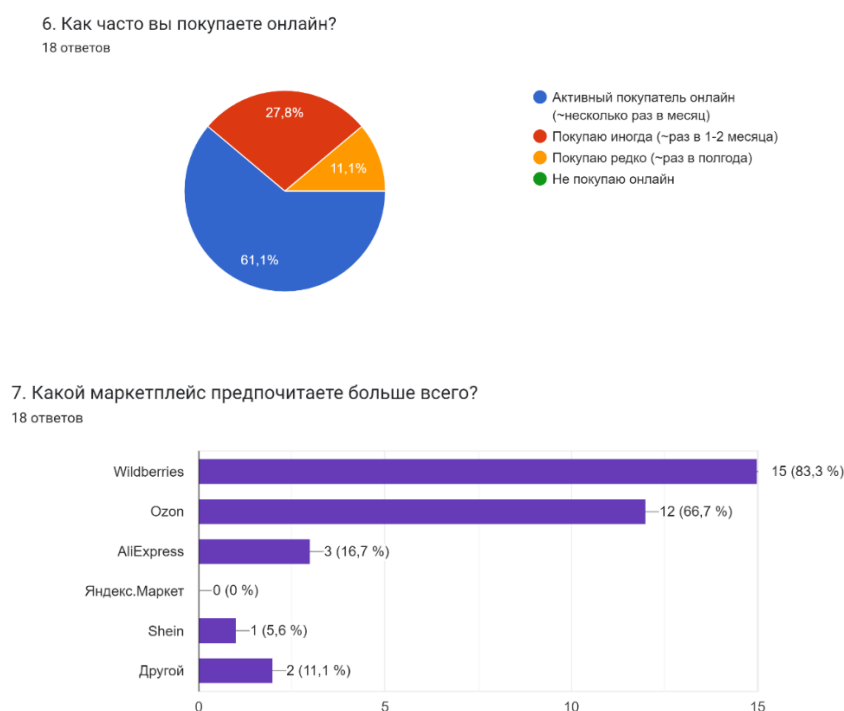
Проанализировав ответы второго варианта карточки, одной половине не понравились темные цвета, и они посчитали, что броский дизайн может быть только у неоригинальных товаров, и это маркетинговый ход. Однако, второй половине понравился и дизайн, и полнота информации.

По результатам анализа однозначно замечено, что у респондентов, которым не понравился второй вариант карточки, броский дизайн вызывает

недоверие неоригинальностью, ощущение дешевизны и навязывание покупки. Возможно, данный вариант дизайна конкретно для этого товара не совсем удачный. Следует сделать карточку чуть светлее и придать больше акцента самому товару, оставить информативность, но при этом убрать чувство «навязывания покупки».

Также замечено, что второй вариант вызывает у респондентов больше реакции, чем первый, следовательно, делать дизайн карточки необходимо, поскольку его отсутствие не вызывает никаких реакций, однако следует выбирать дизайн более удачно под тот или иной товар. Главным паттерном оценки данного кейса является то, что брендовым товарам, в частности, парфюмерии и косметики не следует делать перегруженный и, возможно, темный дизайн. Важно сделать дизайн, вызывающий доверие, более богатым, а не дешевым. Не нужно пестротой перенимать внимание, это отталкивает и вызывает недоверие.

Основной аудиторией являются активные пользователи, в основном покупающие на «Wildberries» (см. рис. 42).



Рисунки 42 – Частота и место покупок онлайн

Как можно заметить, среди респондентов нет тех, кто не покупает онлайн, что говорит о востребованности покупок онлайн. Тем не менее если учитывать результаты CTR из п. 3.3, то видно, что данный показатель вырос на 0,8%, что говорит о том, что у большей части аудитории положительная реакция на второй вариант карточки.

Также на будущее для подобного исследования следует делать больший охват аудитории для более точных результатов и тестировать различные варианты карточек на каждый тип продукта для формирования более целостного понимания вопроса восприятия визуализации потребителем.

К третьему кейсу после завершения разработки лендинга был также составлен опрос из 21 вопроса в гугл-форме для исследования [53, с. 104].

Вопросы закрытые, открытые и с оценкой по шкале. Перечень вопросов:

1. Какой вариант сайта визуально Вам больше нравится?
2. Оцените по 10ти-бальной шкале **первый** вариант сайта
3. Оцените по 10ти-бальной шкале **второй** вариант сайта
4. Нравится ли Вам *цветовое решение* у **первого** варианта сайта?
5. Нравится ли Вам выбор *шрифта* у **первого** варианта сайта?
6. Нравится ли Вам *стилистика изображений* у **первого** варианта сайта?
7. Нравится ли Вам *общий* вид у **первого** варианта сайта?
8. Вызывает ли **первый** вариант сайта *доверие*?
9. Поясните причину выбора в предыдущем вопросе
10. *Раздражает ли* Вас визуально что-то в **первом** варианте сайта?
11. Поясните причину выбора в предыдущем вопросе
12. Нравится ли Вам *цветовое решение* у **второго** варианта сайта?
13. Нравится ли Вам выбор *шрифта* у **второго** варианта сайта?
14. Нравится ли Вам *стилистика изображений* у второго варианта сайта?
15. Нравится ли Вам *общий* вид у **второго** варианта сайта?
16. Вызывает ли **второй** вариант сайта *доверие*?

17. Поясните причину выбора в предыдущем вопросе
18. *Раздражает ли* Вас визуально что-то во **втором** варианте сайта?
19. Поясните причину выбора в предыдущем вопросе
20. Оцените по 10ти-бальной шкале, на сколько Вам важен удобный, красивый и понятный интерфейс сайта?
21. Укажите вашу сферу деятельности

Цель опроса выявить закономерность, какой из вариантов сайта больше всего нравится и по каким критериям. Отсюда понять, какой стиль, коммуникация, наполненность, общий вид больше всего нравится пользователям и на сколько визуально они грамотны. Рассылка опроса производилась через социальную сеть «ВКонтакте» постом и историей, через «Telegram» – сообщениями.

По результатам первого вопроса можно увидеть, что первый вариант с новым дизайном и концепцией респондентам нравится больше (см. рис. 43).

1. Какой вариант сайта визуально Вам больше нравится?
26 ответов

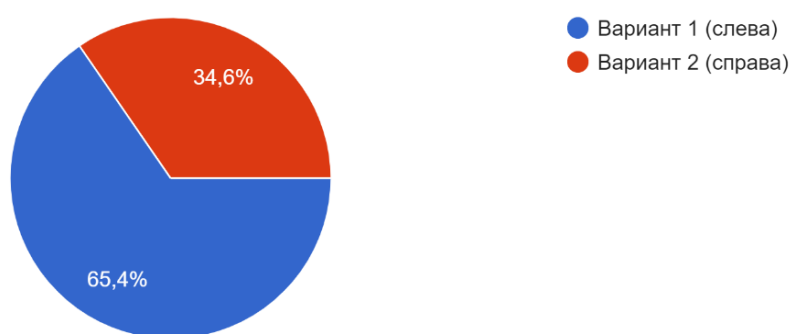
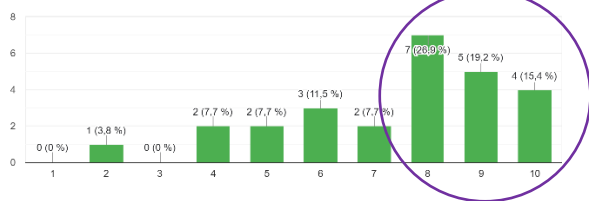


Рисунок 43 – Результаты сравнения двух вариантов лендинга

Также если рассматривать по 10-ти бальной шкале, то более высокие оценки также получил первый вариант (см. рис. 44).

2. Оцените по 10ти-бальной шкале первый вариант сайта
26 ответов



3. Оцените по 10ти-бальной шкале второй вариант сайта
26 ответов

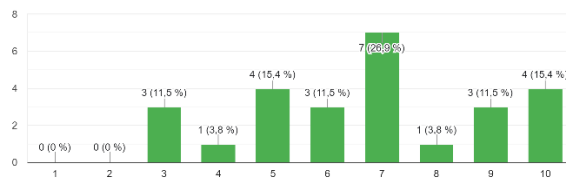


Рисунок 44 – Оценка по 10-ти бальной шкале

В целом визуально респондентам понравились оба варианта, тем не менее у первого варианта оценки выше. Отличительной чертой является оценка полноты информации у первого варианта. Однако темно-зеленый фон не всем понравился, хотелось бы видеть более светлый, но большинство отметило сайт привлекательным и интересным, современным, а также то, что зеленый цвет располагает и успокаивает.

Если рассматривать второй вариант, то отличительной чертой является недоверие. В целом бело-голубой цвет респондентам понравился, но им не хватило информации и сам голубой показался едким. Также не хватило доработанности сайта.

Необходимо отметить, что респондентам важны удобство, красота и понятность сайта (см. рис. 45).

6. Оцените по 10ти-бальной шкале, на сколько Вам важен удобный, красивый и понятный интерфейс сайта?

26 ответов

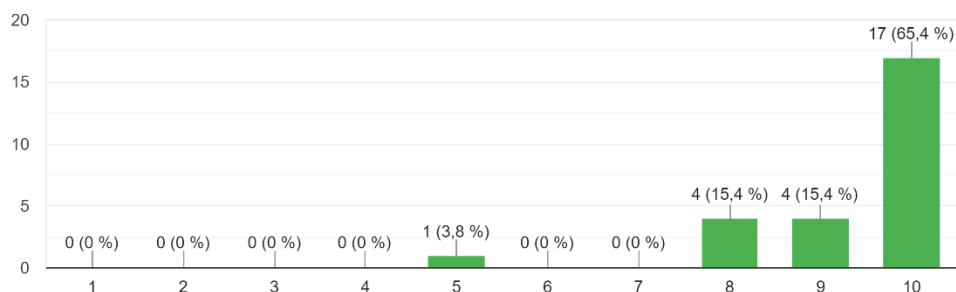


Рисунок 45 – Оценка интерфейса по 10-ти бальной шкале

В целом можно отметить то, что для нового варианта был выбран довольно смелый ход с цветным фоном, и большая часть респондентов оценила положительно такое решение, но не все. В ходе анализа замечено, что для респондентов очень важна информативность и концентрация на ней, а также наличие специалистов и сертификации, т.к. это вызывает доверие. Часть респондентов, которая относится к области ветеринарии, поставила высокие оценки в пользу нового варианта сайта.

Если подводить общий итог анализа по всем трем кейсам, то замечен один общий паттерн поведения. Респондентам больше нравится видеть концентрацию на продукте и информации, чем на отдельных элементах визуализации. Фон лучше делать менее выделяющимся, а остальными графическими элементами дополнять информацию, а не забирать на себя внимание. Однако в некоторых случаях это можно использовать как хитрый маркетинговый ход.

Очень важно найти баланс между дизайном и тематикой продукта, т.к. неверное сочетание может вызвать чувство недоверия и навязанности у пользователей, что снизит эффективность и конверсию. Также замечено, что по отдельности графические элементы могут иметь высокую оценку, а в совокупности нет, поэтому важно правильно их сочетать за счет единой стилистики, размера и расположения, но самым главным является согласованность всех элементов.

Во всех трех выполненных кейсах респондентами отмечена полнота информации, что имеет высокую положительную оценку, соответственно, с пользователями и потребителями следует разговаривать и доносить полную информацию о продукте, но при этом не перегружать их.

В целом в рамках данного исследования достигнута цель и найдены ключевые параметры влияния визуальной концепции объекта, представленной в цифровом формате, на потребителя – это полнота информации, концентрация внимания на продукте и информации о нем, гармоничное, неотвлекающее внимание сочетание графических элементов.

ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Обучающемуся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Юрковой Анастасии Павловне

Школа	Школа инженерного предпринимательства		
Уровень образования	магистратура	Направление/ООП/ОПОП	27.04.05 Инноватика/ Цифровой маркетинг

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие; – стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ; – цели текущих программ социальной ответственности организации	п.4 2
2. Законодательные и нормативные документы	Стандарты: – ISO 26000:2010; – ISO 14000; – GRI; – SA 8000.

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. Анализ сущности корпоративной социальной ответственности	Проанализировать понятие КСО
2. Анализ эффективности программ КСО ТПУ	Проанализировать эффективность программ КСО ТПУ

Перечень графического материала:

1. Рисунок 46	Компоненты социальной ответственности корпорации
---------------	--

Дата выдачи задания к разделу в соответствии с календарным учебным графиком	11.04.23
---	----------

Задание выдал консультант по разделу «Социальная ответственность»:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	к. филос. н.		

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Юркова Анастасия Павловна		

4 Корпоративная социальная ответственность

4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – международная бизнес-практика, которая прочно вошла в корпоративное управление в конце XX века. В настоящее время внедрение мероприятий КСО становится неотъемлемой частью успешной компании.

Корпоративная социальная ответственность – это:

1. комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды;
2. нацеленность бизнеса на устойчивое развитие [54, с. 104];
3. добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества.

Иными словами, социальная ответственность бизнеса – концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом [55, с. 104].

Любой анализ программ корпоративной социальной ответственности предполагает изучение уровней КСО. Согласно позиции А. Керолла, корпоративная социальная ответственность является многоуровневой, ее можно представить в виде пирамиды (см. рис. 46).

Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль.

Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах.



Рисунок 46 – Компоненты социальной ответственности корпорации

Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества, не оговоренным в правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали.

Филантропическая ответственность побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ [56, с. 104].

В практике российского бизнеса КСО регламентируется следующими положениями и рекомендациями:

1. ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 26000-2010 «Guidance on social responsibility».

2. Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000. Центральным документом стандарта считается ISO 14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента». Здесь установлены требования к системе экологического менеджмента любого предприятия. В стандарте приведены основные термины и определения, а также изложены рекомендации в области экологической политики, планирования, целей и задач, программы и системы экологического менеджмента.

3. GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива добровольной отчетности. Отчет по устойчивому развитию – это отчет,

раскрывающий информацию о деятельности организации в экономической, экологической, и социальной области, а также в области управления.

4. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда.

В приведенных выше стандартах можно найти основные определения КСО и элементов.

4.2 Анализ эффективности программ КСО ТПУ

В данном разделе мы будем рассматривать корпоративную социальную ответственность на примере Томского Политеха. Любая КСО делится на внутреннюю – направленную на внутреннюю деятельность предприятия, например, на персонал, и внешнюю – направленную на внешнюю окружающую среду, например, на население и т.д.

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- безопасность труда;
- стабильность заработной платы;
- поддержание социально значимой заработной платы;
- дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;
- оказание помощи работникам в критических ситуациях и т.д.

К внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- спонсорство и корпоративная благотворительность;
- содействие охране окружающей среды;
- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;
- готовность участвовать в кризисных ситуациях;
- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), и т.д.

Все вышеперечисленные пункты ТПУ соблюдает. И для того, чтобы провести анализ эффективности программ КСО, необходимо:

1. определить стейкхолдеров организации;
2. определить структуру программ КСО;
3. определить затраты на программы КСО;
4. оценить эффективность и выработать рекомендации.

Одна из главных задач при оценке эффективности существующих программ КСО – это оценка соответствия программ основным стейкхолдерам компании.

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как прямое, так и косвенное влияние. Например, к прямым стейкхолдерам относятся потребители или сотрудники компании, а к косвенным – местное население, экологические организации и т. д. Важным представляется то, что в долгосрочной перспективе для организации важны как прямые, так и косвенные стейкхолдеры. Структуру стейкхолдеров организации см. в табл. 5.

Таблица 5 – Стейкхолдеры ТПУ

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Ректор	Государство
Студенты	Администрация города
Абитуриенты	Конкуренты
Сотрудники	Школьники
Партнеры	Студенты колледжей
	Население
	СМИ

Как видно из таблицы, прямыми стейкхолдерами являются непосредственно те, кто относится на прямую к университету и участвует в его жизни. Это довольно большой охват аудитории по количеству человек, соответственно, влияние оказывается довольно сильно. В наибольшей степени оказывает влияние ректор, т.к. у каждого ректора свой стиль управления, соответственно, можно заметить изменения по распоряжениям и приказам.

Студенты и сотрудники также занимают весомую долю в формировании жизни университета. Косвенные стейкхолдеры влияют косвенно, но при этом от внешних изменений сильно зависит любая организация. Внешнее влияние способствует внутренним изменениям.

Структура программ КСО составляет портрет КСО компании. Выбор программ, а, следовательно, структура зависит от целей компании и выбора стейкхолдеров, на которых будет направлены программы (см. Приложение Ж).

В ТПУ очень развита внутренняя социальная ответственность, многое делается для улучшения жизни и условий студентов и сотрудников. Но и про внешнюю социальную ответственность не стоит забывать, потому что Политех свою деятельность ведет на благо общества.

Следующим этапом необходимо оценить затраты, выделяемые на мероприятия КСО [57; 58, с. 104]. В силу отсутствия документации по некоторым затратам на социальные мероприятия воспользуемся методом экспертных оценок. Планируемый период возьмем текущий год – 2023 (см. табл. 6).

Таблица 6 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Ед. измерения	Цена (факт) 2022 г.	Стоимость реализации на 2023 г. (план)
1	Приоритет 2030	тыс. руб. в расчете на одного НПР	924 194	924 194
2	Антитеррор	чел. / час	2 112	2 112
3	Противодействие коррупции	чел. / час	2 112	2 112
4	Спортивные клубы	тыс. руб.	3 348	3 989
5	Детский сад	тыс. руб.	32 291	32 690
6	Медицинский центр (санаторий- профилакторий ТПУ)	тыс. руб.	31 273	32 556
7	Творческие клубы и объединения	тыс. руб.	29 009	30 128
8	Профсоюз студентов	чел. / час	2 112	2 112
9	Профсоюз сотрудников	чел. / час	2 112	2 112
10	Проведение экскурсий	тыс. руб.		
11	Психологическая служба ТПУ	тыс. руб.	5 410	5 614

Продолжение таблицы 6

№	Мероприятие	Ед. измерения	Цена (факт) 2022 г.	Стоимость реализации на 2023 г. (план)
12	Социальное обеспечение / материальная поддержка	тыс. руб.	7 460	8 689
13	Техническо-информационное обеспечение	чел. / час	2 112	2 112
14	Поддержка разработок	тыс. руб.	1 460 497	1 540 883
15	Спонсорство	тыс. руб.		
16	Благотворительные фонды	тыс. руб.	232 295	246 113
17	Социальное благоустройство (общежития, кампусы, пространства, уличное благоустройство)	тыс. руб.	1 212 076	1 119 445
18	Социальные мероприятия (организация движений)	тыс. руб.	198 345	200 398
19	Изготовление своего мерча, продвижение за счет социальных мероприятий и др.	тыс. руб.	4 460	4 880

Самыми высокими затратами являются мероприятия по приоритету 2030, разработкам и социальному благоустройству.

Следующим этапом необходимо оценить эффективность программ. В целом можно сказать на базе проведенного анализа, что корпоративная социальная ответственность Томского Политеха соответствует целям и стратегии организации. Судя, по найденной информации, внутренняя КСО преобладает в большей степени, т.к. мероприятия направлены на внутреннюю деятельность, студентов, сотрудников. Также очень ценятся взаимодействия с партнерами, поэтому действует политика на доверительные и долгосрочные отношения. ТПУ не стоит на месте и постоянно совершенствуется, улучшая и упрощая жизнь внутри. И, безусловно, программы КСО отвечают интересам стейкхолдеров, так как направлены на них. А в ответ компания получает репутацию, имидж, рейтинги и значимость, а также доверие со стороны всех причастных к организации. Репутация в свою очередь позволяет привлечь больше абитуриентов, партнеров, новые возможности, финансирование, сделки и т.д.

Выделяются огромные суммы на реализацию программ КСО, однако, эти затраты целесообразны и отвечают результатам, т.к. не стоит забывать о внешнем влиянии на организацию (рост цен, законы и прочее). Необходимо калькулировать все затраты, выделяемые на КСО в одном месте, для удобства вести отчеты по социальной ответственности в открытом доступе. Это и прозрачность, и удобство. В таком случае можно будет точно просчитать и выделить программы, где можно снизить затраты, либо заменить эти программы. Также необходимо выстраивать политику КСО в ногу со временем, т.к. постоянно появляется что-то новое.

Заключение

Результатом проделанной работы служит выделение некого паттерна, т.е. закономерности влияния на потребителей с помощью такого инструмента, как визуализация, что необходимо для повышения конверсии и продаж. В рамках исследования была изучена теоретическая база, после чего выполнены три кейса – разработка лендинга для «Экспериментально-проектной мастерской маркетинговых решений», разработка карточки товара на «Wildberries» и разработка лендинга для ветклиники «ИнноВет».

Для каждого кейса был проведен необходимый маркетинговый анализ и аудит. Для первого кейса была собрана и проанализирована вся информация и выявлена потребность в разработке варианта лендинга с новой концепцией. Были разработаны как десктопная версия, так и мобильная. По статистике на сегодняшний день большинство пользователей пользуются чаще всего мобильным устройством, чем ПК или ноутбуком. Поэтому благодаря адаптации, у пользователей не возникнет сложностей, чтобы зайти на сайт. Данное возражение было закрыто. Из рекомендаций на будущее можно выделить грамотную SEO-настройку и подключение метрик для аналитики.

Во втором кейсе разрабатывалась карточка для увеличения продаж. Для начала был проведен аудит имеющейся карточки, состоящий из анализа путей клиента до карточки товара, анализа конкурентов и поиска смыслов / УТП. После чего непосредственно разрабатывался дизайн с инфографикой. Основным условием была только замена самого креатива на протяжении месяца с 4 апреля по 4 мая 2023 г. По итогу CTR выросло на 0,8%, и продажи тоже увеличились. Из рекомендаций выделена работа над SEO-описанием.

В третьем кейсе разрабатывался макет десктопной версии для нового сайта клиники «ИнноВет», поскольку старый сайт устарел и содержал неактуальную информацию. Сперва был составлен бриф текущего сайта, затем проведен конкурентный анализ, после чего был составлен стайлборд (подборка референсов). Далее началась разработка прототипа и дизайна. Было

выполнено несколько вариантов, по итогу был выбран один заказчиком. В будущем работа над сайтом продолжится.

После разработки к каждому из кейсов был составлен и запущен опрос. Для первого и третьего кейсов опросы состояли из 21 вопроса, а для второго из 17. Целевой аудиторией среди респондентов в первом опросе являлись маркетологи, дизайнеры, предприниматели и студенты. Результаты опроса показали, что в большинстве случаев новый вариант понравился больше, однако были и пожелания. Например, маркетологи посоветовали на будущее добавить различные лид-магниты, разнообразить контент. Дизайнеры порекомендовали смягчить угловатые объекты, а также исправить отсутствие UX-обоснования и согласовать элементы между собой. Предпринимателей, студентов и других решение визуализации вполне устроило в новом варианте.

Результаты опроса по второму кейсу разделились поровну. Респондентами являлись онлайн-покупатели. Однако, замечено, что вариант карточки с отсутствием дизайна и инфографики у респондентов вызывает нейтральные эмоции, в отличие от нового варианта карточки. Предположительно, дизайн для данного типа продукта не совсем оказался удачным, однако, карточка у респондентов вызвала гораздо больше эмоций, как положительных, так и отрицательных. Некоторым респондентам не совсем понравился фон, т.к. он вышел темноватым и переключал на себя внимание. Тем не менее гипотеза подтвердилась: с помощью визуализации можно влиять на внимание пользователей.

Результаты третьего кейса также показали, что второй вариант респондентам понравился больше. Целевой аудиторией являлись ветеринары, предприниматели, маркетологи, преподаватели дизайнеры и студенты. В целом можно отметить, что для нового варианта был выбран довольно смелый ход с цветным фоном, и большая часть респондентов оценила положительно такое решение, но не все. Поэтому параллельно был проведен эксперимент с цветным фоном на сайте. Часть респондентов, которая относится к области ветеринарии, дала высокие оценки в пользу нового варианта сайта.

Если подводить общий итог анализа по всем трем кейсам, то замечен один общий паттерн поведения. Как показывают результаты опросов, респондентам больше нравится видеть концентрацию на продукте и информации, чем на отдельных элементах визуализации. Фон лучше делать менее выделяющимся, а остальными графическими элементами дополнять информацию, а не забирать на себя внимание. Однако, в некоторых случаях это можно использовать как хитрый маркетинговый ход. Очень важно искать баланс между дизайном и тематикой продукта, т.к. в неверном сочетании это может вызвать чувство недоверия и навязанности у пользователей, что снизит эффективность и конверсию. Также замечено, что по отдельности графические элементы могут иметь высокую оценку, а в совокупности нет, поэтому важно их правильно сочетать за счет единой стилистики, размера и расположения, но самым главным является согласованность всех элементов. Во всех трех выполненных кейсах респондентами дана высокая положительная оценка параметру «полнота информации». Поэтому с пользователями и потребителями следует разговаривать и доносить информацию о продукте полно, но не перегружать их при этом. Также важно использовать реальные фотографии, сертификаты и прочее для повышения доверия и лояльности.

В целом в рамках данного исследования достигнута цель и найдены ключевые параметры влияния визуальной концепции объекта, представленной в цифровом формате, на потребителя – это полнота информации, концентрация внимания на продукте и информации о нем, гармоничное, неотвлекающее внимание сочетание графических элементов. Соблюдение данных параметров позволяет оказывать положительное влияние на решение потребителя о покупке, что, соответственно, положительно скажется на конверсии и продажах. Однако в каждом случае необходимо проводить соответствующие исследования для получения эффективного результата.

Список публикаций обучающегося

1. Юркова А. П. Повышение узнаваемости «Экспериментально-проектной мастерской маркетинговых решений» с помощью инструментов цифрового маркетинга / Л.М. Борисова, О.Ю. Корнева, А.П. Юркова // Наука технологии инновации: сборник трудов XVI Всероссийской научной конференции молодых ученых, г. Новосибирск, 05-08 декабря 2022 г. / Новосибирский государственный технический университет (НГТУ), 2022. – С. 634-639.

Список использованных источников

1. Решетникова О. Сенсорный маркетинг [Электронный ресурс] // Справочник от Автор24. – 11.10.2018. – URL: https://spravochnick.ru/marketing/sensornyy_marketing/ (дата обращения: 04.09.22).
2. Singh S. Impact of color on marketing // Management Decision. – 2006. – Vol. 44, N 6. – P. 783-789.
3. Лавров И. Психология шрифтов: восприятие и значение [Электронный ресурс] // Turbologo. – 20.12.2018. – URL: <https://turbologo.ru/blog/psihologiya-shriftov/> (дата обращения: 07.10.22).
4. Липовой К. Психология форм в дизайне UX [Электронный ресурс] // CloudMakers. – 13.01.2018. – URL: <https://cloudmakers.ru/formy-v-dizajne-ux/> (дата обращения: 07.10.22).
5. Красильников В. Значение форм в дизайне [Электронный ресурс] // Aryofline.ru. – 16.04.2019. – URL: <https://artforlife.ru/stati-po-dizajnu/znachenie-form-v-dizajne.html> (дата обращения: 07.10.22).
6. Угрюмов П. Тренды маркетинга [Электронный ресурс] // Go advance. – 17.12.2018. – URL: <https://goadvance.ru/trendy-marketinga> (дата обращения: 12.11.22).
7. Дроздова А. NFT, новое ретро и «человечность»: тренды дизайна и брендинга 2021-2022 [Электронный ресурс] // Sostav. – 27.12.2021. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/trendy-dizajna-i-breninga-2021-2022-52011.html> (дата обращения: 12.11.22).
8. Сокульская А. 8 трендов в дизайне креативов: что мы увидим на баннерах и в соцсетях в 2022 году [Электронный ресурс] // ppc.world. – 14.01.2022. – URL: <https://ppc.world/articles/8-trendov-v-dizayne-kreativov-cto-my-uvдим-na-bannerah-i-v-socsetyah-v-2022-godu/> (дата обращения: 12.11.22).
9. Доминирование визуальной составляющей в современном коммуникационном пространстве [Электронный ресурс] // Studwood.net. URL:

https://studwood.net/592122/marketing/dominirovanie_vizualnoy_sostavlyayusche_y_sovremennom_kommunikatsionnom_prostranstve (дата обращения: 03.12.22).

10. Берд К. Неосознанный брендинг // Компьютерра. – 2016. – № 46. – С. 38–39.

11. Wildberries: международный маркетплейс: официальный сайт. – Москва, 2004-2022. – URL: https://www.wildberries.ru/catalog/108199883/detail.asp?targetUrl=MI&utm_source=vkentryprofit&click_id=v1_793808042 (дата обращения: 04.12.2022). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

12. Wildberries: международный маркетплейс: официальный сайт. – Москва, 2004-2022. – URL: <https://www.wildberries.ru/catalog/101901153/detail.aspx> (дата обращения: 04.12.2022). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

13. Wildberries: международный маркетплейс: официальный сайт. – Москва, 2004-2022. – URL: <https://www.wildberries.ru/catalog/107744464/detail.aspx> дата обращения: 04.12.2022). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

14. Wildberries: международный маркетплейс: официальный сайт. – Москва, 2004-2022. – URL: <https://www.wildberries.ru/catalog/83447487/detail.aspx> дата обращения: 04.12.2022). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

15. Wildberries: международный маркетплейс: официальный сайт. – Москва, 2004-2022. – URL: <https://www.wildberries.ru/catalog/41091751/detail.aspx> дата обращения: 04.12.2022). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

16. Wildberries: международный маркетплейс: официальный сайт. – Москва, 2004-2022. – URL: <https://www.wildberries.ru/catalog/122710906/detail.aspx?targetUrl=E> (дата обращения: 04.12.2022). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
17. ИнноВет: сайт. – Томск, 2023. – URL: <https://inno-vet.ru/> (дата обращения: 06.04.2023). – Текст: электронный.
18. VETHelp: сайт. – Томск, 2022. – URL: <https://vethelppro.ru/> (дата обращения: 06.04.2023). – Текст: электронный.
19. Ветеринарная клиника Томского Объединения Ветеринарии: сайт. – Томск, 2022. – URL: <http://vetklinika.tomsk.ru/> (дата обращения: 06.04.2023). – Текст: электронный.
20. Марта 2000: сайт. – Томск, 2001-2017. – URL: <http://marta.2tomsk.ru/> (дата обращения: 06.04.2023). – Текст: электронный.
21. Рыжий лис: сайт. – Томск, 2023. – URL: <http://www.redfox.vet/> (дата обращения: 06.04.2023). – Текст: электронный.
22. Первая ветеринарная клиника: сайт. – Томск, 2018-2023. – URL: <https://first-vetklinika.ru/> (дата обращения: 06.04.2023). – Текст: электронный.
23. Сами с усами: сайт. – Томск, 2023. – URL: <https://vetclinika-tomsk.ru/> (дата обращения: 06.04.2023). – Текст: электронный.
24. В мире животных: сайт. – Томск, 2018. – URL: <http://vmvet.ru/> (дата обращения: 06.04.2023). – Текст: электронный.
25. ТомВет: сайт. – Томск, 2023. – URL: <https://tom-vet.ru/> (дата обращения: 06.04.2023). – Текст: электронный.
26. АлданВет: сайт. – Томск, 2023. – URL: <https://aldanvettomsk.ru/> (дата обращения: 06.04.2023). – Текст: электронный.
27. ОГБПОУ Томский аграрный колледж, ветеринарная клиника: сайт. – Томск, 2023. – URL: <https://taktomsk.ru/384/> (дата обращения: 06.04.2023). – Текст: электронный.

28. ЗооКлиник: сайт. – Томск, 2023. – URL: <https://zooclinic.2gis.biz/> (дата обращения: 06.04.2023). – Текст: электронный.
29. Центр ветеринарной медицины доктора Недзельского: сайт. – Томск, 2023. – URL: <https://cvm.2gis.biz/> (дата обращения: 06.04.2023). – Текст: электронный.
30. Светиго: сайт. – Томск, 2018. – URL: <https://animal-hospital-2992.business.site/> (дата обращения: 06.04.2023). – Текст: электронный.
31. Хороший ветеринар: сайт. – Томск, 2023. – URL: <https://tomskvet.ru/> (дата обращения: 06.04.2023). – Текст: электронный.
32. Behance: официальный сайт. – Калифорния, 2005-2023. – URL: <https://www.behance.net/gallery/104106671/dizajn-sajta-dlja-veterinarnoj-kliniki> (дата обращения: 06.04.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
33. Behance: официальный сайт. – Калифорния, 2005-2023. – URL: https://www.behance.net/gallery/147130909/dizajn-sajta-dlja-vetkliniki?tracking_source=search_projects%7Светклиники (дата обращения: 06.04.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
34. Behance: официальный сайт. – Калифорния, 2005-2023. – URL: https://www.behance.net/gallery/167306653/Landing-page-for-vet-clinic-sajt-dlja-vetkliniki?tracking_source=search_projects%7Светклиники (дата обращения: 06.04.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
35. Behance: официальный сайт. – Калифорния, 2005-2023. – URL: https://www.behance.net/gallery/147490853/dizajn-sajta-dlja-vetkliniki?tracking_source=search_projects%7Светклиники (дата обращения: 06.04.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
36. Behance: официальный сайт. – Калифорния, 2005-2023. – URL: <https://www.behance.net/gallery/159284553/dizajn-stranicy-vhoda-i-registracii-v->

[lk-vetkliniki?tracking_source=search_projects%7Светклиники](https://www.vetkliniki.ru/?tracking_source=search_projects%7Светклиники) (дата обращения: 06.04.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

37. Behance: официальный сайт. – Калифорния, 2005-2023. – URL: https://www.behance.net/gallery/137110899/Landing-page-dlja-vetkliniki-Your-Dog?tracking_source=search_projects%7Светклиники (дата обращения: 06.04.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

38. Behance: официальный сайт. – Калифорния, 2005-2023. – URL: https://www.behance.net/gallery/168245035/dizajn-lendinga-dlja-vetkliniki?tracking_source=search_projects%7Светклиники (дата обращения: 06.04.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

39. ТПУ: официальный сайт. – Томск, 2023. – URL: <https://tpu.ru/?=> (дата обращения: 22.05.2023). – Текст: электронный.

40. ТПУ Ректорат: официальный сайт. – Томск, 2023. – URL: <https://tpu.ru/university/leadership/> (дата обращения: 22.05.2023). – Текст: электронный.

41. Школа инженерного предпринимательства: официальный сайт. – Томск, 2023. – URL: <https://tpu.ru/university/structure/departments/view/?id=7949> (дата обращения: 22.05.2023). – Текст: электронный.

42. Цифровой маркетинг: сайт. – Томск, 2023. – URL: <https://bis.tpu.ru/cm> (дата обращения: 22.05.2023). – Текст: электронный.

43. Цифровая аналитика: сайт. – Томск, 2023. – URL: <https://bis.tpu.ru/tb> (дата обращения: 22.05.2023). – Текст: электронный.

44. Экспериментально-проектная мастерская маркетинговых решений: сайт. – Томск, 2022. – URL: <http://marketingsolutionstpu.tilda.ws/> (дата обращения: 01.03.2023). – Текст: электронный.

45. Wildberries: международный маркетплейс: официальный сайт. – Москва, 2004-2022. – URL: <https://www.wildberries.ru/> (дата обращения:

04.12.2022). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

46. Экспериментально-проектная мастерская маркетинговых решений: сайт. – Томск, 2022. – URL: http://marketing_solutions_tpu.tilda.ws/ (дата обращения: 01.03.2023). – Текст: электронный.

47. Figma: графический редактор: официальный сайт. – США, 2012-2022. – URL: <https://www.figma.com> (дата обращения: 09.02.23). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

48. Tilda: конструктор сайтов: официальный сайт. – Москва, 2014-2022. – URL: <https://tilda.cc/projects/> (дата обращения: 01.03.23). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

49. ConvertMonster. Копирайтинг Landing Page по моделям PMPHS и AIDA: 3 реальных примера [Электронный ресурс] // Convert Monster. 20.05.20. URL: <https://convertmonster.ru/blog/landing-page-blog/kopirajting-landing-page-po-modeljam-pmphs-i-aida-3-realnyh-primera/> (дата обращения: 16.03.23).

50. TemplateMonster. СТА как мощный инструмент для продвижения бизнеса: яркие примеры удачного написания призывов к действию [Электронный ресурс] // vc.ru. 15.06.20. URL: <https://vc.ru/templatemonster/134192-sta-kak-moshchnyy-instrument-dlya-prodvizheniya-biznesa-yarkie-primery-udachnogo-napisaniya-prizyvov-k-deystviyu> (дата обращения: 16.03.23).

51. Визуальная оценка двух вариантов лендинга: [Электронный ресурс] // Google Drive. 17.04.2023. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf36xpjcurE7yuNp10Zf_EMAuxIss5v5eZjgwpMYECvbzQErA/viewform (дата обращения: 17.04.2023).

52. Визуальная оценка двух вариантов карточек на Wildberries: [Электронный ресурс] // Google Drive. 24.04.2023. URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeuXntJR78eJQIKrCzDSQkK2RXjLLDxspvH8CWIgbjtO0jLWA/viewform> (дата обращения: 24.04.2023).

53. Визуальная оценка двух вариантов лендинга: [Электронный ресурс] // Google Drive. 14.05.2023. URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdTAHVeIYfhVq0MxpeycfkOgkNJKsTbQlI8D3MIuQpJdHR3Hw/viewform> (дата обращения: 14.05.2023).

54. Институт исследований мирового банка: сайт. – Вашингтон, 2023. – URL <http://crinfo.worldbank.org/wbcrinfo/> (дата обращения: 14.05.2023). – Текст: электронный.

55. Социальное измерение в бизнесе. Международный форум лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского. М.: НП Социальные инвестиции, Изд.дом «Красная площадь», 2001, С.25

56. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. №3. С. 18-20.

57. Решение Ученого совета Томского политехнического университета по вопросу «Об исполнении Бюджета ТПУ в 2022 году и проекте Бюджета на 2023 год» [Электронный ресурс] // Бюджет.pdf. 28.02.2023. URL: <https://tpu.ru/upload/iblock/928/co6evww1xyq1pcoltcw0lysr87goz32k/Byudzhet.pdf> (дата обращения: 14.05.2023).

58. Решение Ученого совета ТПУ по вопросу «Итоги реализации программы «Приоритет 2030» в 2022 году и задачи на 2023 год» [Электронный ресурс] // Решение Уч. Совета от 28.03.23 И.В. Степанов.pdf. 28.03.2023. URL: https://tpu.ru/upload/iblock/e2b/x2g7otwba8cu9sek63at0gs9aiyllqs/Reshenie-UCH.-soveta-ot-28.03.2023-_I.B.-Stepanov_.pdf (дата обращения: 14.05.2023).

59. Что такое айдентика и как ее разработать [Электронный ресурс] // Timeweb. 13.10.2021. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/что-такое-aydentika-i-kak-ee-razrabotat> (дата обращения: 14.04.23).

60. Что такое шрифтовые пары и как подобрать их для сайта [Электронный ресурс] // Timeweb. 21.04.22. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/что-такое-shriftovye-pary-i-kak-ih-podbirat-dlya-sayta> (дата обращения: 14.04.23).

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

A visualization as a tool to influence the consumer in the digital space

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Юркова А.П.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Борисова Л.М.	к.э.н.		

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Бекишева Т.Г.	—		
Доцент	Аверкиева Л.Г.	к.п.н.		

A visualization as a tool to influence the consumer in the digital space

This section will review the current literature on the problem under study, namely «Perception of the visual image by a person from the point of view of psychology in the field of marketing». The articles are devoted to design, or rather visual communication, or marketing in terms of design application. You can call it whatever you like. The bottom line is how a person perceives a visual image and how it can be used in marketing to promote a business.

An image can be divided into colors, shapes, fonts, and style (general style). There is also such a thing as visual identity. This is not only an image (logo or advertising), it is the entire style of the organization from start to finish. Therefore, in order to understand how this tool can be applied in marketing, it is necessary to consider individual elements. To begin with, consider colors and their meanings. The first article is devoted to this and it is called «Impact of color on marketing» [2, c. 98].

In this article, Satyendra Singh talks about the meanings of colors. There is no exact answer to the question of how accurately each color is perceived by people. Because everyone's perception is different. This may depend on visual impairment (color blindness or old age), and may depend on location, culture, gender and age. As studies show, even at the moment of one person's life, color preferences change. Further, the author talks about the role of colors in marketing, how it affects business in certain areas. For example, in the restaurant business, red and yellow (warm colors) evoke appetite, while blue and green (cold colors) evoke calmness and disposition. The logic is that the longer the guest sits, the more he orders, the more sales. If the restaurant provides a buffet, it is better to use cold colors to curb your appetite. Therefore, casinos use red lights so that visitors do not notice how time flies and enjoy being there while spending their money. In general, color even affects the sense of time.

Throughout the article, the author explores the question of the influence of colors on people in general and how this can be used in business and, accordingly,

in marketing. Therefore, the conceptual position of reading is that the perception of each person depends on him, on his individuality and features. The role is influenced by birthplace, gender, surrounding and many other factors. However, there is a general perception. For example, red in general is associated with all people as an aggressive color, or the color of passion and black is negative. But it is important to consider colors in conjunction with something. Context is important. So, taking individual colors is the same as taking individual words that have meanings, but in a certain sentence they can change the meaning dramatically. Color matching in business is more of an art than a science. Intuition plays an important role in any creative endeavor. Also, it is important to understand some kind of base, systematics. It is necessary to conduct research, to identify the preferences of your target audience, however, you should not be afraid to experiment. As they say, in business there are no mistakes, there are only hypotheses. So, they can be either working or not working.

Satyendra Singh uses analytical collection of information from various sources and research. He compares and describes the results. The author also suggested future directions for research. For example, it should check the effect of colors (cool or warm) and light (dim or bright) on sales. He also suggests using a typology of four states, indicating a variety of industries with certain combinations. This typology can be tested empirically using the median split method and comparing means using the analysis of variance (ANOVA) technique (Figure 1).

Light	Bright	Jewelry	Kids item
	Dim	Restaurants	Clubs/Disco
		Cool	Warm

Color

Figure 1 – ANOVA

In general, we can say that with the help of color, a company can set the mood, be in trend and, accordingly, actively promote its product. It is very important to

decide on the color of the brand at the initial stage before launching the product. Otherwise, it may alienate consumers. Therefore, marketing managers should be aware of their color choices and the fact that the entire market might not experience their logos, advertisements, and packaging in the same manner it was intended by the marketing team. Colors can deceive, too.

Having considered the article about colors, next we will consider the next article, which talks about visual identity, i.e. about style in general. This article is called «What is a visual identity and how to develop it» [59, c. 104].

The author reveals the concept of what a visual identity is. Visual identity is the visual component of the company. The author talks about types of visual identity (dynamic and traditional), about the difference between corporate visual identity and brand book, about the basics of identity (color palette, fonts, shapes and style). Proposed step-by-step development (naming, logo, packaging, forms and business cards, mascots). It also provides tips to make the process easier.

The main question that the author tried to answer is what needs to be done in order to develop a visual identity. Also, how the visual image is connected with the target audience and business. It is connected directly, because the style of the company is its brand and recognition in the eyes of customers. The better the image and the more recognition are, the greater the reach and sales are.

The author analyzed various concepts, ranging from corporate visual identity to the development of target audience and strategy. For example, corporate identity and brand books are aimed at different categories of people. We create the first one for clients who will see it on the Internet, on banners and in advertising. And the second is a tool for the team. This is a kind of «manual», according to which designers, marketers and other employees work.

This work contains a complete analysis and an analysis of the concept. The basics are analyzed and recommendations are given. For example, you need to work on your target audience and focus on your features when creating a visual identity. Do not focus just on the logo. You should also conduct research and create a strategy. Most importantly, do not «burrow» into the constant analysis of competitors and

attempts to move away from them as much as possible. It is necessary to listen to your own taste, the taste of employees, colleagues and customers.

The text allows you to understand the term in detail, and also makes it clear how the visual identity is used in graphic design and marketing. And what it is for.

The visual image plays an integral part of both the individual and the company. With it, you can improve the image, increase awareness and directly influence consumers, respectively, increasing sales and improving company performance.

And finally, we have reached the study of the third article, in which we will separately consider the role of fonts in general terms. The article is called «What are font pairs and how to choose them for the site» [60, c. 104].

This work is devoted to font pairs. The author talks about why pairs are needed and what they are. Also, he gives examples. For instance, the fact that you can use different fonts and styles and at the same time look competently, or you can choose one font, but different styles. It depends on the right pairing.

The author writes about it is impossible to do without font pairs and to choose them if there is no understanding in this. Because the font is part of the visual image. Therefore, choosing the right font pair is very important, especially if you use it in design or marketing in order to influence the consumer with the help of a visual image.

The theoretical position of reading is that it is important to understand the logic of combination, as in any art or work.

The author describes in general terms what fonts are, what they are, how they fit best. He compares and analyzes this material. He also provides general rules for combining font pairs. The author introduces ready-made combinations and where they can be found.

This text allows you to understand the use of fonts. Which types are best combined with each other and what it gives. And it most importantly are the integrity and ease of reading. It is necessary that the font be inconspicuous, not distracting,

but at the same time that the title reveals the meaning and sets the mood, but the main text is easy to read and understand.

In general, we can say that the font, like color, plays an important role in the perception of the visual image. Typography is an art and a great tool for designers and marketers.

Having considered the example of three articles, we analyzed the individual components about colors, identity, fonts and font pairs. Further, we can also talk in general about the psychological justification of visual perception.

Advertising, as a tool of marketing communications, is largely based on the behavior and psychology of consumers. Therefore, it is advisable to start the analysis of the issue of the communication role in advertising with the identification of the psychophysiological characteristics of the human perception of information as such.

In the natural sciences, it is customary to distinguish three main types of perception [9, c. 98]:

1. An auditory perception. It is a way of perceiving information through hearing and auditory impressions (for example, through communication, noise, music).

2. A visual perception. It involves the perception of information by activating the visual channel and its subsequent storage in memory in the form of images.

3. A kinesthetic perception. It implies the perception of information through the creation of direct physical contact with the object through tactile (touch), olfactory (smell) and taste sensations.

The most informative channel of perception of the above is visual. According to the results of scientific research, it has been established that a person receives about 80% of the information coming from outside through visual receptors. Through this channel, a person is able to determine many properties of the observed object such as a type, a color, a shape, a size, a texture, etc. The visual channel plays a key role in human cognition of the surrounding reality.

The concept of «visual perception» derived from the Latin words «visualis» and «perception». First, we see the big picture, and only after that our perception

begins to capture the details. As a result, a certain established visual image of the surrounding reality is deposited in the mind. Visual perception is a complex multi-level process consisting of two key stages:

- an obtaining information at the physiological level (it is along the chain: a light stimulus – a retina – an electrical impulse in brain neurons);
- a decoding of visual signals (it is analysis of an electrical signal and awareness of the presence of a particular visual image in the field of view).

However, vision is not a purely automatic response to external stimuli, but is the most important tool for understanding the world around us. Visual perception draws on numerous sources of information beyond those perceived by the eye when a person looks at an object. Visual perception is the result of a complex interaction of a visual stimulus with a complex of knowledge, associations, experience, etc. already existing in the brain. Having received information about the object seen, our brain compares it with the existing samples, patterns, expectations in order to understand what to do and how to react to this object. Therefore, visual perception is a complex two-way process. On the one hand, seeing the details of the environment, we interpret them into a common whole. On the other hand, we turn to our memory, where all the patterns of our perception of the world are collected, and, depending on the current goals, we interpret the data we see.

There is no single template for the visual perception of an object, the assessment of what is seen is always formed on the basis of personal attitudes and principles. Each person has his own vision of the world, which largely depends on the socio-cultural environment surrounding him. The system of subconscious decoding of information is based on the life experience of a person and his environment, which means that it can be different for people of different origins, upbringing, and education. In other words, «the external socio-cultural predestination is refracted in the individual consciousness».

Thus, visual perception is one of the most important human tools for orienting in reality and obtaining information about surrounding objects. This complex multilevel process includes not only a chain of neural reactions to stimuli, but also

the whole variety of representations already available in the brain, thanks to which a person continuously replenishes his library of knowledge about the outside world through vision.

And based on all of the above, we can say with confidence that visual content is a very important tool for influencing consumers in the field of marketing and design. Because visual images are remembered very effectively. A person can see something out of the corner of his eye and it can be remembered and deposited in his head, and when necessary, he can remember what he has seen, and this can help him. Therefore, it is very important for companies to convey information about their brand and product through visual images: content, style, and more. It is also additionally necessary to accompany the visual content with auditory and kinesthetic ones, then the effect of influence will be even stronger.

To sum up the concept of visualization in digital marketing as a whole, we can say that this area of study belongs to neuromarketing. According to F. Kotler, at the moment neuromarketing has developed enough to be considered a full-fledged marketing direction. The neuromarketing technology is based on a model according to which the main part (more than 90%) of human mental activity, including emotions, occurs in the subconscious area, that is, below the levels of controlled awareness [10, c. 99].

Neuromarketing bases on the developments of neurobiology and suggests that a person perceives environmental stimuli (for example, the presentation of a product), primarily at the level of neurophysiological signals. These signals translated by the senses through biophysical and biochemical processes into the language of emotions even at the level of the subconscious, the limbic system (it is a deep subcortex of the brain that determines the type of emotional system).

Accordingly, visualization is only a part of the language of advertising communication, which plays a significant role and which includes informational and emotional content. The probability of a respondent's purchasing decision is based on the well-studied activations/deactivations and interactions of a whole set of brain areas presented in neuromarketing studies. Therefore, the task of a marketer or

designer is to activate those very areas of the brain of the target audience and push them to buy. And this can be done in various ways, one of them is through a «picture», therefore, within the framework of this study, we consider the field of visualization in the digital space. As described above, visualization is a complex system that includes many factors or many simple individual systems, such as colors, shapes, fonts, styles combined. There are also two directions: static is image and dynamic are video / animation. Any format can be used as an advertising message. The main thing is to understand what needs to be conveyed, the target audience and approaches. Based on this, what visualization format is needed. There are a lot of ways to implement it: a logos, a website, a mobile application, a characters, a creatives, an animation, a presentations, a films, a product cards and much more.

A special place is occupied by marketplaces and online stores. These are the very sites where it cannot do without a visual. And the better the product is presented, the more likely it is to be bought. Of course, other factors play into the purchase, but in any case, a person first looks. The video format is not always suitable, or suitable in addition, but on the pages of the catalog it is important to interest in the appearance. Marketplaces and online stores are the very places where you cannot touch the product, taste it or hear it. All hope is for visual perception and information content. A person needs 1-3 seconds to understand whether he wants to open a product card or not. Perhaps there is a detailed description inside, and the product itself is very high quality and good, there are many positive reviews, but visually the card does not attract attention, and the user simply scrolls through it and opens the competitor's card. Also, these are the very platforms where it is necessary to develop the level of visual literacy and education. By the way we must not forget about the interfaces of sites and applications, as well as any other graphic material, because these are the very platforms and tools where high-quality visualization is indispensable.

After analyzing the modern literature, we can conclude that the most important thing is to be well-watched (have experience in viewing various content and have your own vision and inspiration) and be in trend, because every person has

their own perception. However, there are general criteria for all people. Moreover, you need to be able to find such a set of visual elements that will suit your target audience and your product. It is necessary to research the market and to be in trend. Also, it is important to experiment and just do. In order to find the subtleties of the visual impact on the consumer, this directly needs to be tested in practice.

You can also separately talk about trends in the fields of marketing and design, because visual images are built on the basis of them. Marketing and design trends are constantly changing. Promotion tools that previously brought great results may become less effective or stop working altogether. Therefore, marketing and design trends are important to track and analyze.

At the moment, marketing trends are [6, c. 98]:

- a platform for promoting a personal brand;
- a display of «humanity» on the website and social networks;
- an advertising on the Internet;
- a visual content;
- a storytelling;
- a transparency of work and training of competitors;
- a survey as an engagement tool.

Accordingly, if we take the part responsible for visual content, then there are also trends here. Visual content is very extensive on its own, so let's take a look at it as a whole first. Trends 2021-2022 are [7, c. 98]:

- an NFT;
- a metaverse;
- an AR, VR, MR – reality;
- a neural networks and big data design;
- a 3D animation;
- an online and offline optimization;
- an environmental friendliness and reasonable consumption;
- a sincerity and «humanity»;

- an animation;
- a retro-development of technologies and futuristic design;
- a minimalism and/or complication of style;
- a «loud» branding and demand for hype;
- a new trend is the absence of trends – we are waiting for a creative mixture of various design solutions.

In the era of the transformation of the world, a person begins to take care of himself. Design helps to pay attention to reflection and contemplation (increasingly, creators integrate art objects, botanical drawings and vintage technical drawings into corporate styles). Alexey Pushkov, art director of ENDY, predicts even more esoteric design a person in search of new meanings, he interested in horoscopes, mysticism and spiritual practices again. Thus, in the 2021-2022 season, people are drawn not only to brands and to themselves, but they are drawn to other people.

In general, we can say that trends do not follow the calendar. Some suddenly appear, rapidly conquer the world and no less suddenly disappear, while others stay in the top of preferences for years.

Приложение А

(справочное)

Анализ конкурентов

Таблица А.1 – Анализ конкурентов

Позиция	Ссылка	Анализ карточки	Комментарий
Конкурент 1	https://www.wildberries.ru/catalog/101901153/detail.aspx		Всего одно фото. Не хватает характеристик товара
Конкурент 2	https://www.wildberries.ru/catalog/107744464/detail.aspx		Всего одно фото. Не хватает преимуществ товара и характеристик. Нет информации, что из себя представляет бонус
Конкурент 3	https://www.wildberries.ru/catalog/83447487/detail.aspx		Отсутствие дизайна и инфографики
Конкурент 4	https://www.wildberries.ru/catalog/41091751/detail.aspx		В карточке 8 фото, но отсутствие дизайна и минимальная инфографика, которая не отображает преимущества и характеристику товара

Конкурент 5	https://www.wildberries.ru/catalog/122710906/detail.aspx?targetUrl=EX		В карточке 4 фото, но только 3 из них касаются товара. Есть дизайн, но как таковая информация в виде УТП отсутствует
------------------------	--	--	---

Приложение Б

(справочное)

Бриф

Таблица Б.1 – Бриф

О компании	
Сфера деятельности	Ветеринарная клиника
Продукт/услуга	Лабораторные исследования, вакцинация кошек и собак, стерилизация кошек и котов, стоматология и ортодонтия, травматология, диспансеризация, хирургия, ортопедия
Описание продукта/услуги	https://inno-vet.ru/uslugi-i-czenyi
УТП (уникальное торговое предложение)	Высокая квалификация персонала, новейшее оборудование, максимальная забота о питомцах
География	Россия, Томск, ул. Чкалова 18
Краткая информация о компании	«ИнноВет» – ветеринарная клиника, предоставляющая весь комплекс услуг для поддержания здоровья домашних животных. Наша команда состоит из опытных специалистов, гарантирующих применение современных методик и внимательное отношение к каждому питомцу
Сайт компании (если есть)	https://inno-vet.ru/
Ссылки страниц социальных сетей компании (если есть)	ВК: https://vk.com/innovet Inst: @innovettomsk
Пользователь	
Какую проблему решает продукт/услуга для пользователя	Ознакомление с перечнем услуг, ценами и акциями, информация о графике работы, информация о специалистах (вызов доверия) => запись на прием
Пол	Женщин - 65% Мужчин - 35%
Возраст	Женщины 20-50 лет Мужчины 30-40 лет
Портрет	1. Софья Каракина (23 года) - студент и по совместительству молодой специалист в сфере маркетинга, живет одна в квартире, имеет кошку и попугая, заработок 360-540 тыс. руб. с год 2. Светлана Дмитриева (52 года) - замужняя домохозяйка, живет в квартире, но также имеется загородный дом, есть собака средних размеров и кот, обеспечивает муж. 3. Евгений Маршин (35 лет) - начальник на производстве, живет в квартире с женой и ребенком, имеет кошку, заработок 840-1200 тыс. руб в год
Финансовое состояние	Средний уровень ежемесячной зарплаты - 30-75 тыс. руб.
Иная информация о ЦА	У всех есть животные

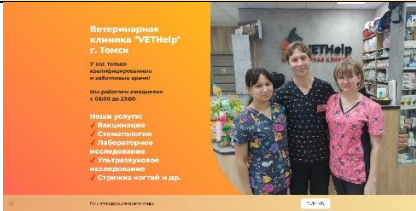
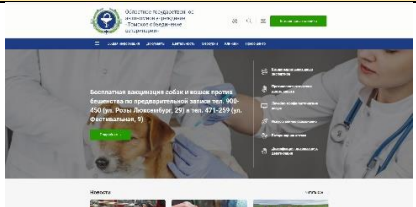
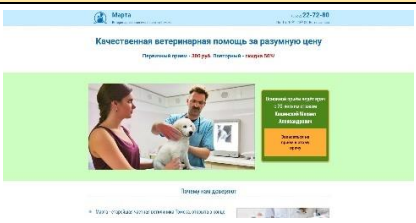
Сайт	
Цели, которые должен решить сайт	1. повышение узнаваемости и доверия (формирование положительного имиджа); 2. привлечение новых клиентов; 3. повышения уровня конверсии; 4. увеличение текущих объемов продаж; 5. лидогенерация.
Конверсионное действие, ожидаемое от пользователя	Оставить контакты, совершить покупку (заказать услугу)
Желаемый стиль	Стильный, современный, лаконичный, аккуратный, простой, яркий
Особые предпочтения в отношении цветовой гаммы	Зеленый, желтый, белый, синий
Дополнительные пожелания по сайту	Легкий и удобный в использовании, информативный
Конкуренты	
VETHelp	https://vethelppro.ru/
Ветеринарная клиника Томского Объединения Ветеринарии	http://vetklinika.tomsk.ru/
Марта2000	http://marta.2tomsk.ru/
Рыжий Лис	http://www.redfox.vet/
Первая ветеринарная клиника	https://first-vetklinika.ru/
Сами с усами	https://vetclinika-tomsk.ru/
В мире животных	http://vmvet.ru/
ТомВет	https://tom-vet.ru/
АлданВет	https://aldanvettomsk.ru/
ОГБПОУ Томский аграрный колледж, ветеринарная клиника	https://taktomsk.ru/384/
ЗооКлиник	https://zooclinic.2gis.biz/
Центр ветеринарной медицины доктора Недзельского (просп. Мира)	https://cvm.2gis.biz/
Светило	https://animal-hospital-2992.business.site/
Хороший ветеринар	https://tomskvet.ru/

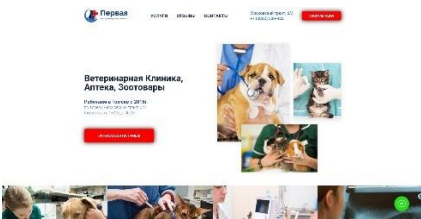
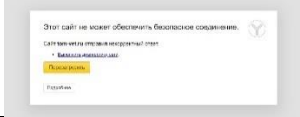
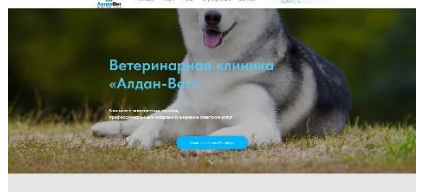
Приложение В

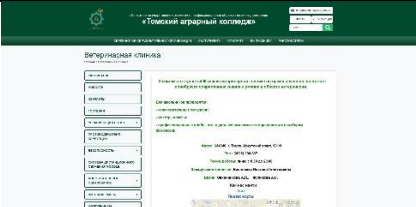
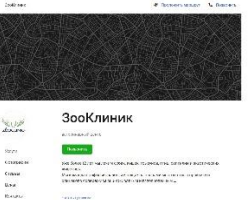
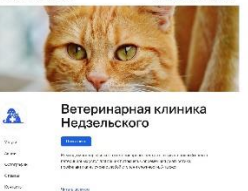
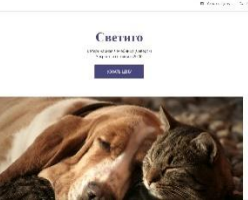
(справочное)

Анализ конкурентов

Таблица В.1 – Анализ конкурентов

VETHelp	
	1 Отсутствует список специалистов, что не вызывает доверия
	2 Отсутствует подробный перечень услуг и цен – большой минус
	3 Имеются ошибки, что отталкивает
	4 Актуальность информации под сомнением
	5 Отсутствует как таковой дизайн
	6 Из плюсов: навигация понятна, имеется СТА-блок и анкета для сбора контактов, также имеются отзывы
Ветеринарная клиника Томского Объединения Ветеринарии	
	1 На сайте навигация понятна, удобна (информация структурирована и логична)
	2 Актуальная информация, которая написана на понятном языке
	3 Современный стиль
	4 На главной странице информация о бесплатной вакцинации собак и кошек, телефон и адрес
	5 Сам сайт больше несет информацию документального характера и законодательного
	6 Сайт вызывает доверие, но сама ветклиника нет – т.к. нет информации о специалистах и услугах
Марта2000	
	1 Понятная навигация
	2 Запись производится только по телефону – что скучно и нет лидогенерации
	3 Отсутствуют цены – недостаток информации
	4 Отсутствует перечень специалистов, не смотря на то, что клиника действует с 90х годов, а специалисты практически все те же, как заявлено
	5 Всего два отзыва, актуальность информации под сомнением
	6 Оффер в качестве низкой цены, скидки и 20-ти летнего стажа специалиста на основной прием
Рыжий Лис	
	1 Полное отсутствие дизайна, информация представлена, как статья
	2 Загрузка сайта тормозит
	3 Полнота информации – имеются цены, информация о специалистах, фотографии животных, способы оплаты
	4 Имеется вкладка на блог, но страница отсутствует
	5 Есть своя аптека, но на сайте магазина нет
	6 Есть ликбез, касаемо здоровья животных – преимущество в отличие от других сайтов

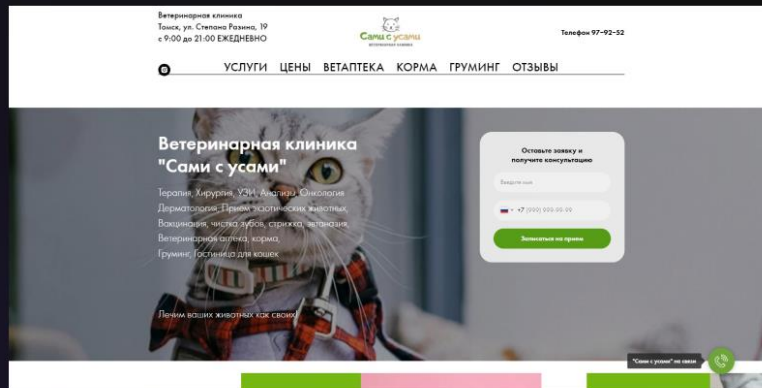
Первая ветеринарная клиника		
	1	Навигация удобная, понятная. Дизайн сайта современный и стильный
	2	Имеется анкета для записи на прием, а также в этом блоке присутствует юмористический фон в виде скриншота из мультфильма про животных – что вызывает положительные эмоции
	3	Достаточно много отзывов, что вызывает доверие
	4	Указана информация не только про кошек и собак, но и про грызунов и птиц
	5	Присутствуют услуги и цены
	6	Смущает скучный перечень услуг и отсутствие информации о специалистах, а также нет онлайн-аптеки и магазина, как заявлено
Сами с усами		
	1	Навигация удобная, стильный дизайн сайта
	2	Есть информация о специалистах, услугах и ценах (краткий и полный список) – что удобно
	3	Есть анкета для сбора контактов
	4	Большой перечень услуг, а также есть груминг и зоогостиница (чего не указано на других сайтах)
	5	Присутствует онлайн-магазин кормов на сайте, а также ветаптека
	6	Есть блок с лицензией и сертификатами – что вызывает доверие
В мире животных		
	1	Навигация удобная, дизайн сайта очень лаконичный и стильный
	2	Информация представлена в полном объеме - о специалистах, услугах и ценах
	3	Имеется полезная информация о том, как переносят животные те или иные процедуры
	4	Подробно визуально и информативно представлено оборудование
	5	Имеются услуги для грызунов и рептилий
	6	Не очень удобны представлены цены на услуги, отсутствуют отзывы, нет магазина (либо не представлено на сайте)
ТомВет		
	1	Сайт не работает
АлданВет		
	1	Стильный дизайн, простая навигация
	2	Присутствуют актуальные акции и СТА-блок – сбор контактов через WhatsApp
	3	Имеются свои принципы и отзывы – что вызывает доверие
	4	Удобно представлены услуги и цены
	5	Имеется свой крематорий с ценами на услуги – УТП
	6	Представлено всего два специалиста

ОГБПОУ Томский аграрный колледж, ветеринарная клиника	
	1 Вкладка на сайте колледжа
	2 Богатый перечень услуг с ценами
	3 Проводятся МК, экскурсии и профессиональные пробы для школьников
	4 Современное оборудование вызывает доверие
	5 Отсутствует информация по специалистам
	6 Отсутствует сбор заявок
ЗооКлиник	
	1 Сайт шаблонный от 2Гис – просто как визитка в цифровом пространстве
	2 Абсолютно непонятная обложка – какая-то карта
	3 Перечень услуг с ценами имеется. Механика просмотра удобная (листание слайдов)
	4 Отзывы свежие, при этом есть и старые – что говорит об актуальности и качестве
	5 Отсутствует список специалистов – минус к лояльности
	6 Отсутствует механика сбора лидов
Центр ветеринарной медицины доктора Недзельского	
	1 Сайт шаблонный от 2Гис
	2 Фотографии некачественные и некоторые непонятные
	3 Отсутствует механика сбора лидов
	4 Отсутствует список специалистов и перечень услуг с ценами
	5 Свежие положительные отзывы
	6 Есть акция
Светлого	
	1 Присутствует механика сбора лидов
	2 Отсутствует список специалистов, перечень услуг и цены
	3 Отзывы старой давности (год-два)
	4 Отсутствует любая полезная информация
	5 Отсутствует дизайн сайта, оффер и наполненность в целом
	6 Находится в Северске
Хороший ветеринар	
	1 «Деревенский» стиль сайта
	2 Есть стационар, гостиница и пожизненное содержание животных, а также занимаются их пристройкой – УТП
	3 Есть перечень услуг + проводят стрижку, а также лечат домашний скот – УТП
	4 Есть механика сбора лидов и онлайн-консультация
	5 Отсутствуют цены и список специалистов, последние отзывы в 2019 году. Возможно, клиника не работает
	6 Есть зоотовары, но на сайте магазина нет

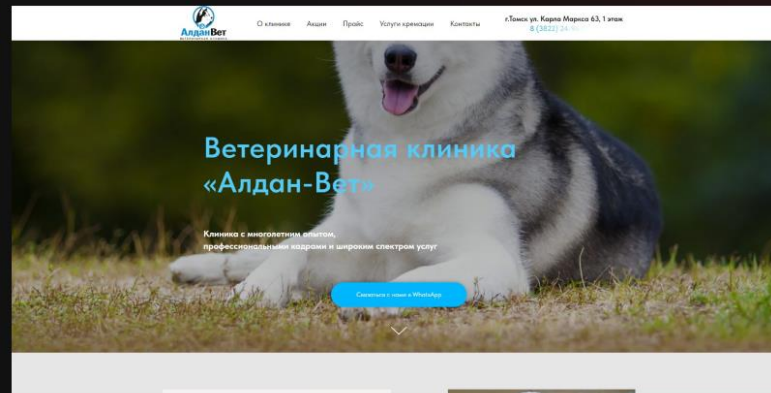
Приложение Г

(справочное)

Стайлборд



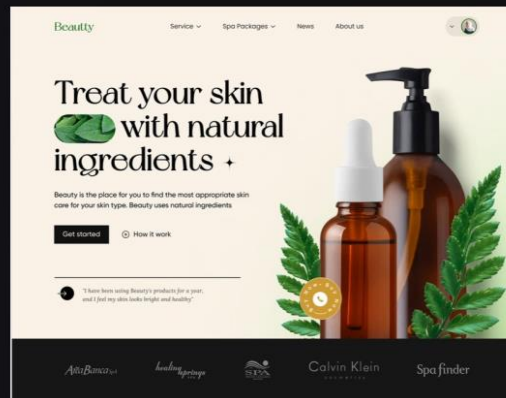
1



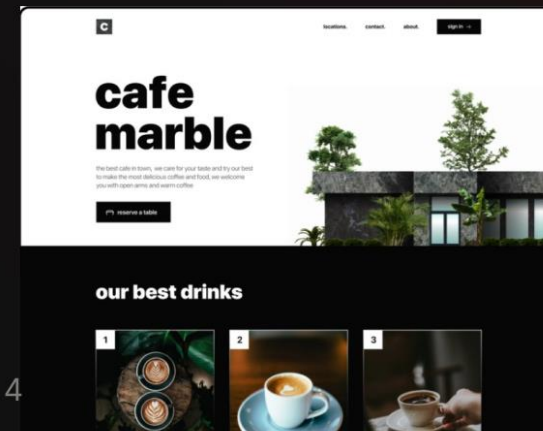
2



3

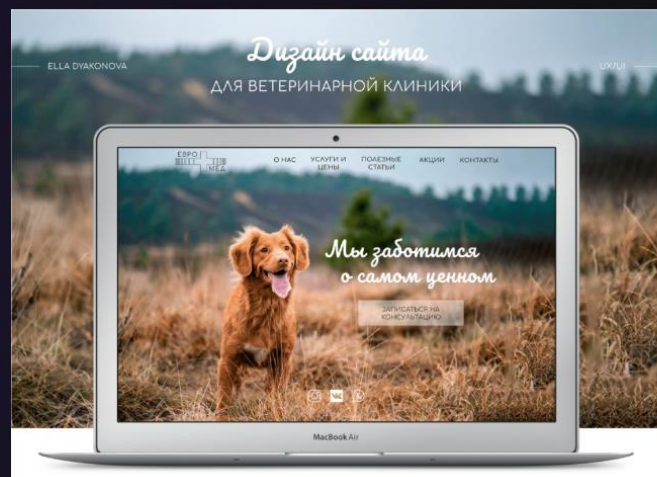
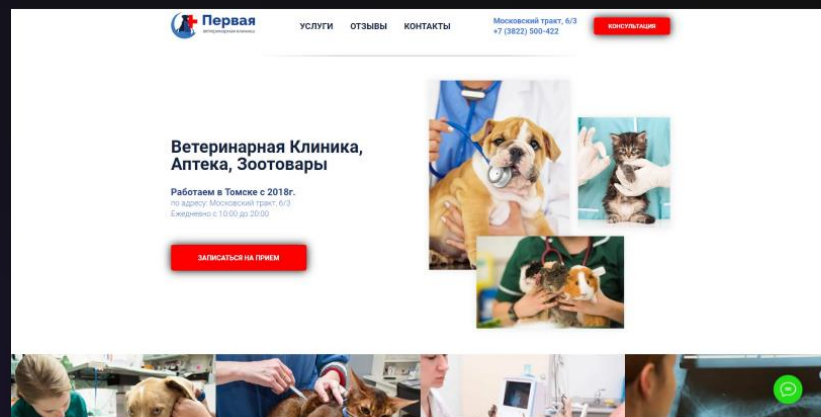


4



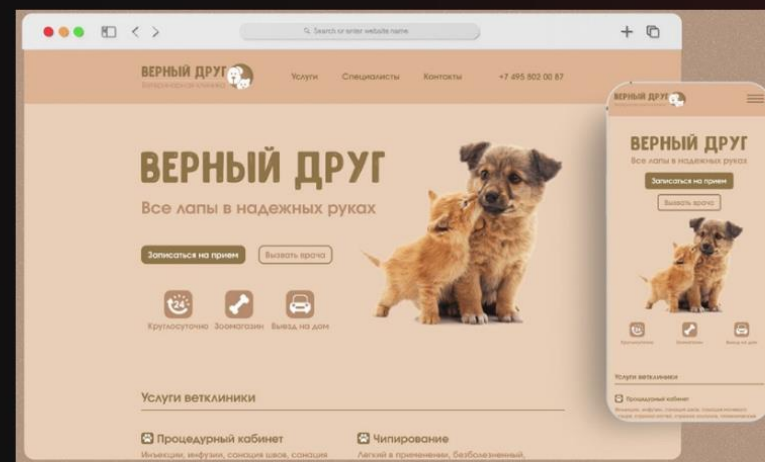
5

Рисунок Г.1 – Стайлборд 1



<https://www.behance.net/gallery/104106671/dizajn-sajta-dlja-veterinarnoj-kliniki>

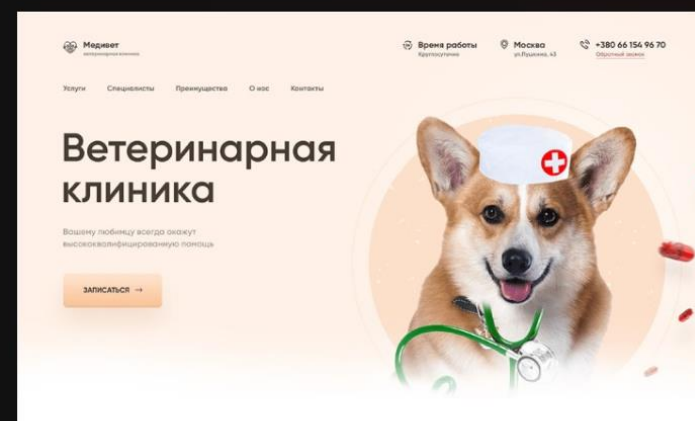
6



8

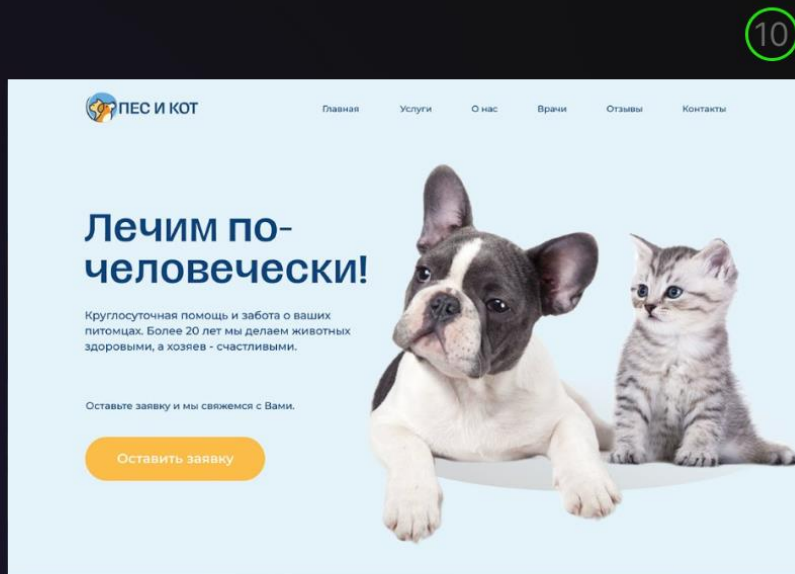
https://www.behance.net/gallery/147130909/dizajn-sajta-dlja-vetkliniki?tracking_source=search_projects%7Cветклиники

7



9

Рисунок Г.2 – Стайлборд 2



https://www.behance.net/gallery/167306653/Landing-page-for-vet-clinic-sajt-dlja-vetkliniki?tracking_source=search_projects%7Светклиники

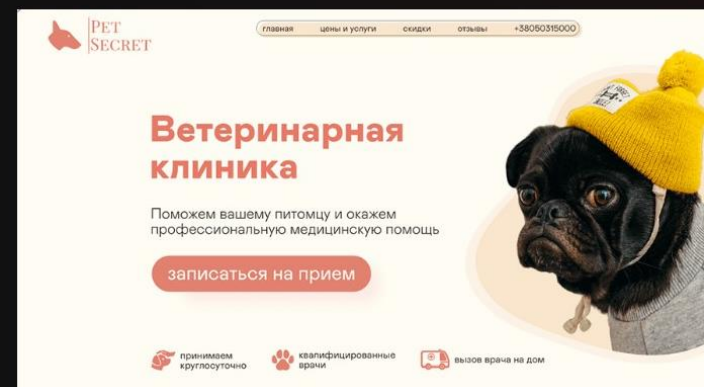
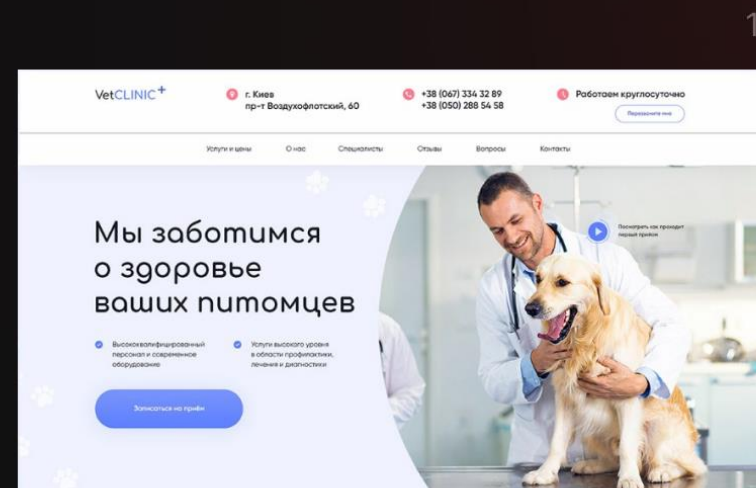
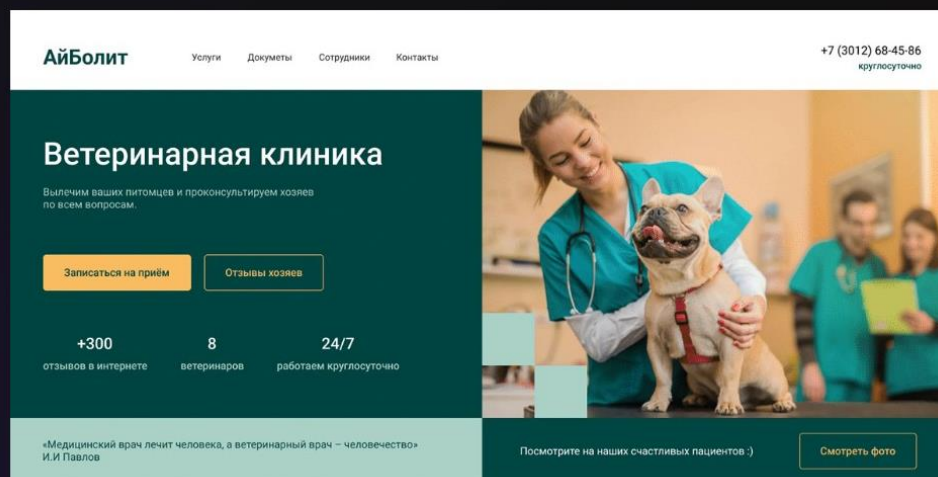


Рисунок Г.3 – Стайлборд 3



https://www.behance.net/gallery/147490853/dizajn-sajta-dlja-vetkliniki?tracking_source=search_projects%7Светлиники

13

https://www.behance.net/gallery/159284553/dizajn-stranicy-vhoda-i-registracii-v-ik-vetkliniki?tracking_source=search_projects%7Светлиники

14

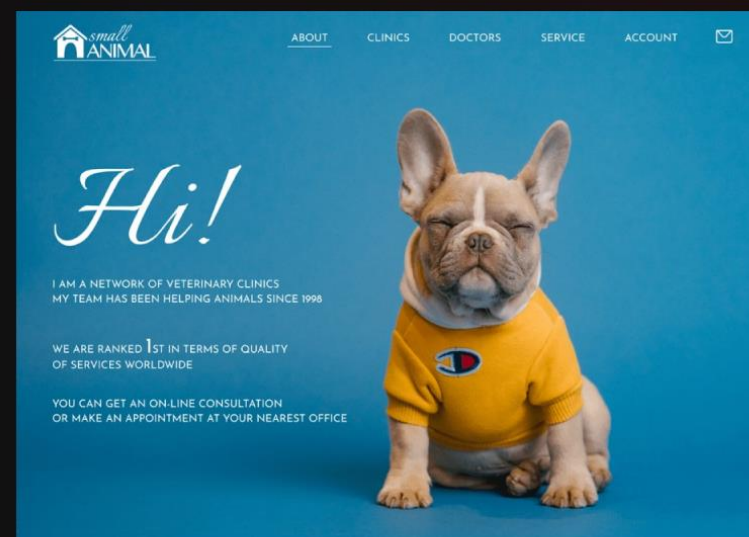
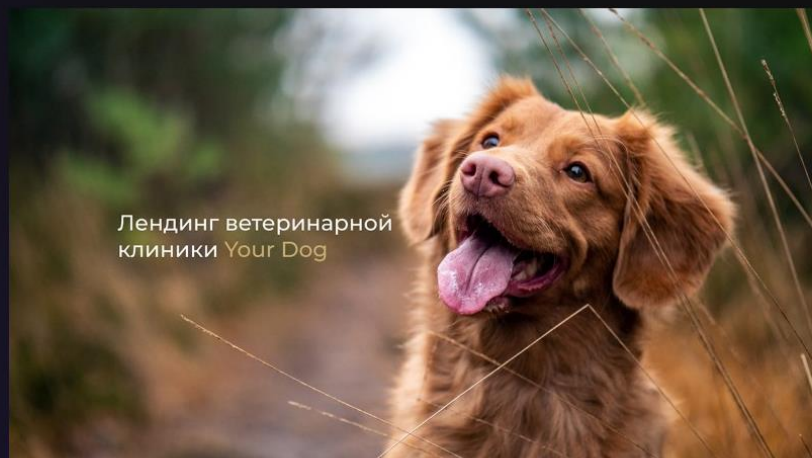
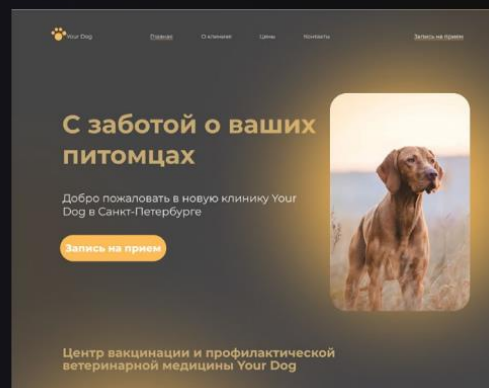


Рисунок Г.4 – Стайлборд 4



15

https://www.behance.net/gallery/137110899/Landing-page-dlja-vetkliniki-Your-Dog?tracking_source=search_projects%7CСветклиники



16

https://www.behance.net/gallery/168245035/dizajn-lendinga-dlja-vetkliniki?tracking_source=search_projects%7CСветклиники

Рисунок Г.5 – Стайлборд 5

Приложение Д (справочное) Сравнение двух вариантов лендинга

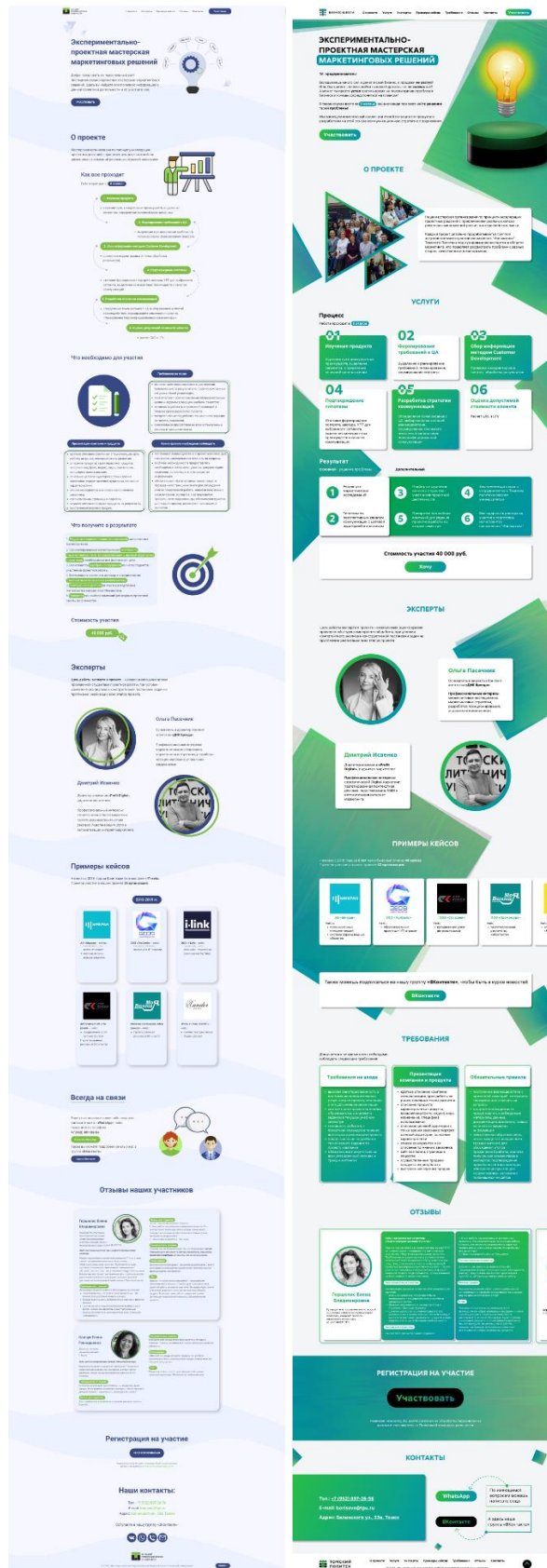


Рисунок Д.1 – Сравнение двух вариантов лендинга

Приложение Е

(справочное)

Сравнение двух вариантов лендинга

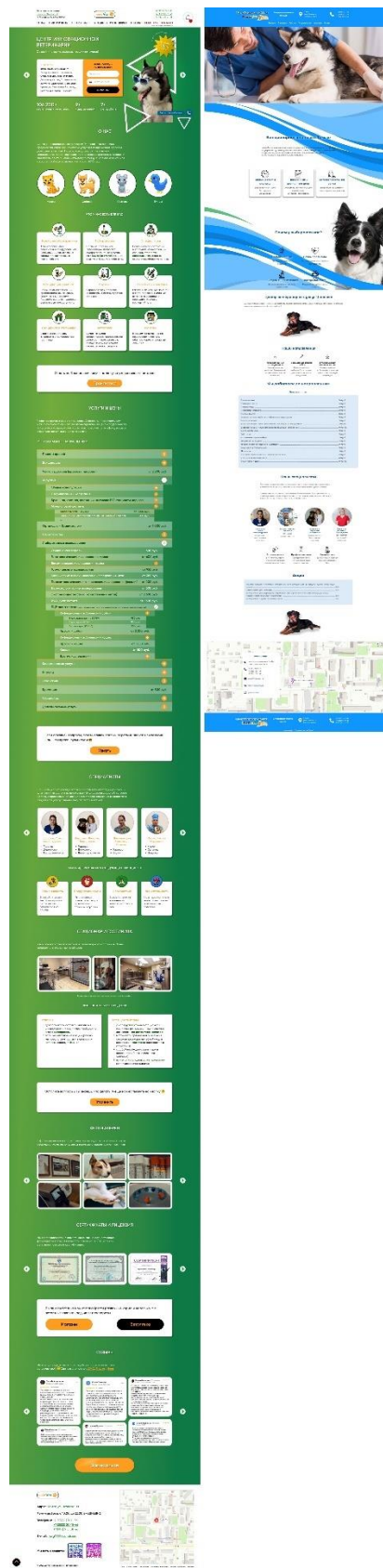


Рисунок Е.1 – Сравнение двух вариантов лендинга

Приложение Ж
(справочное)
Структура программ КСО

Таблица Ж.1 – Структура программ КСО

Мероприятие	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации	Ожидаемый результат
Приоритет 2030	Социальные инвестиции	Ректор, студенты, партнеры, сотрудники, государство	2030 г.	Формирование широкой группы университетов, которые станут лидерами в создании нового научного знания, технологий и разработок для внедрения в российскую экономику и социальную сферу
Антитеррор	Социально-ответственное поведение	Ректор, студенты, партнеры, сотрудники, абитуриенты	всегда	Противодействие осуществлению терроризма
Противодействие коррупции	Социально-ответственное поведение	Ректор, студенты, партнеры, сотрудники, абитуриенты	всегда	Противодействие осуществлению и распространения коррупции
Спортивные клубы	Эквивалентное финансирование	Студенты, сотрудники	всегда	Спортивное развитие
Детский сад	Социальные инвестиции	Студенты, сотрудники	всегда	Пристройка детей сотрудников и студентов
Медицинский центр (санаторий-профилакторий ТПУ)	Социальные инвестиции	Студенты, сотрудники	всегда	Мед. обслуживание
Творческие клубы и объединения	Эквивалентное финансирование	Студенты, сотрудники	всегда	Творческое развитие
Профсоюз студентов	Корпоративное волонтерство	Студенты	всегда	Организация и решение вопросов среди студентов
Профсоюз сотрудников	Корпоративное волонтерство	Сотрудники	всегда	Организация и решение вопросов среди сотрудников
Проведение экскурсий	Социальные инвестиции	Население, студенты, сотрудники	всегда	Культурное развитие
Психологическая служба ТПУ	Благотворительные пожертвования	Студенты, сотрудники	всегда	Бесплатная поддержка психологического здоровья студентов и сотрудников
Социальное обеспечение / материальная поддержка	Социальные инвестиции	Студенты, сотрудники	всегда	Выплата стипендий и других социальных выплат
Техническо-информационное обеспечение	Социально-ответственное поведение	Студенты, сотрудники	всегда	Техническая налаженность

Продолжение Приложения Ж

Поддержка разработок	Денежные гранты	Студенты, сотрудники, государство, администрация, СМИ	всегда	Научное развитие
Спонсорство	Социальные инвестиции	Население, СМИ, государство, администрация города	всегда	Привлечение партнеров, повышение имиджа и репутации
Благотворительные фонды	Благотворительные пожертвования	Население, студенты, сотрудники, СМИ, государство	всегда	Повышение имиджа и репутации
Социальное благоустройство (общежития, кампусы, пространства, уличное благоустройство)	Социальные инвестиции	Администрация города, государство, студенты, сотрудники, партнеры	всегда	Повышение имиджа и репутации, расширение и улучшение территории
Социальные мероприятия (организация движений)	Корпоративное волонтерство	Студенты, сотрудники, администрация города, партнеры	всегда	Культурное развитие и привлечение абитуриентов, партнеров
Изготовление своего мерча, продвижение за счет социальных мероприятий и др.	Социально значимый маркетинг	Студенты, сотрудники	всегда	Привлечение абитуриентов, социальное развитие