



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

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

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРАНТА

Тема работы
<i>Инструменты нейромаркетинга как способ влияния на поведение потребителя (на примере автомобильного рынка)</i>

УДК 339.138:005.32...

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Генс А.Н.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Корнева О.Ю.	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

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

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.		

Томск – 2023 г.

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 организовать 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 определить и реализовать 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» (ТПУ)

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

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП/ОПОП
_____ Борисова Л.М.
«___» _____ 2023 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Генс Аида Николаевна

Тема работы:

Инструменты нейромаркетинга как способ влияния на выбор потребителя (на примере автомобильного рынка)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	104-19/с от 14.04.2023 г.

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	08.06.2023 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Учебная и научная литература. Статистические данные. Данные о деятельности компании.
Перечень разделов пояснительной записки подлежащих исследованию, проектированию и разработке	Понятие нейромаркетинга; инструменты нейромаркетинга: инструменты нейромаркетинга, как способ влияния на выбор потребителя; цвет как основной инструмент влияния на покупателя в цифровом пространстве; Краткая характеристика предприятия, организационная структура, основные показатели деятельности; Анализ маркетинговой деятельности предприятия; баннерная реклама автомобилей, оценка их эффективности в цифровом пространстве;

	анализ проведенной работы в РСЯ; рекомендации по продвижению в диджитал рекламе.
Перечень графического материала	Таблицы, рисунки

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Н.В.
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Neuromarketing tools as a way to influence the consumer (on the example of the automotive market)	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	09.01.2023 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Корнева Ольга Юрьевна	к.э.н., доцент		

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Генс Аида Николаевна		



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки 27.04.05 Инноватика

ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

Уровень образования магистратура

Период выполнения весенний семестр 2023/2023 учебного года

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

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Генс Аида Николаевна

Тема работы:

Инструменты нейромаркетинга как способ влияния на выбор потребителя (на примере автомобильного рынка).	
Анализ эффективности	08.06.2023 г.
Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
19.12.2022 г.	Определение темы ВКР и получение задания. Подбор и первоначальное ознакомление с литературными источниками по избранной теме. Составление предварительного плана выпускной квалификационной работы.	6
09.01.2023 г.	Составление окончательного плана выпускной квалификационной работы, согласование плана с руководителем ВКР.	6
21.04.2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	15
19.05.2023 г.	Доработка ВКР с учетом замечаний руководителя, оформление работы в соответствии со стандартами, формирование «чистовика» ВКР.	7
08.06.2023 г.	Загрузка полностью готовой ВКР в ЭБС ТПУ.	7
05.06.2023 г.	Подготовка к защите выпускной квалификационной работы: подготовка доклада и раздаточного материала, консультации с руководителем.	7
08.06.2023 г.	Сдача полностью готовой работы, с подписанной социальной ответственностью, пройденным нормоконтролем, с рецензией с предприятия и отзывом руководителя ответственному за ГЭК в ШИП.	7
08.06.2023 г.	Оценка руководителем качества выполненной работы, в том числе:	-----
	Оригинальность темы / Актуальность использованного материала / Научное обоснование исследуемой проблемы	7

	Четкость, последовательность, грамотность изложения материала в тексте ВКР	7
	Оформление в соответствии с ГОСТ и Стандартом ТПУ на ВКР	7
	Собственный вклад студента в решение рассматриваемой проблемы	12
	Владение тематикой / Способность к свободному изложению материала	12
	Итого	100

СОСТАВИЛ:

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Корнева О.Ю.	к.э.н., доцент		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП/ОПОП

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

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Генс А.Н.		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 81 страницу, 28 рисунков, 2 таблиц, 53 источника литературы, 1 приложение.

Ключевые слова: нейромаркетинг, инструменты нейромаркетинга, РСЯ (рекламная сеть Яндекс), баннер, бренд.

Объектом исследования является визуальный контент как один из инструментов влияния на поведение покупателя.

Предмет исследования – цвет автомобилей в рекламе и возможности использования данного инструмента нейромаркетинга в цифровом пространстве.

Цель работы: выявить инструмент НМ, влияющий на выбор потребителя при онлайн продвижении на автомобильном рынке.

Объект исследования-визуальный контент как один из инструментов влияния на поведение покупателя. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Изучить понятие нейромаркетинга и одного из его инструментов – цвета.
2. Дать характеристики цветов и определить их возможности влияния на потребителя.
3. Выдвинуть гипотезу, провести сбор и анализ информации.
4. Провести исследование, подтвердить гипотезу.
5. Дать рекомендации применения НМ при продвижении товара в цифровом пространстве.

В ходе исследования использовались следующие **методы**: наблюдение, анализ, сравнение, индукция.

В процессе исследования производилось изучение теоретических основ нейромаркетинга, его инструментов и методов его изучения.

Значимость работы заключается в возможности использования результатов подтвержденной гипотезы для последующего продвижения в цифровом пространстве.

Оглавление

Введение.....	11
1 Методологические и практические задачи нейромаркетинга	12
1.1 Общие подходы к анализу прикладного потенциала нейромаркетинга	12
1.2 Цвет как один из инструментов нейромаркетинга.....	18
1.3 Значение цвета в диджитал-маркетинге.....	21
2 Реализация потенциала цвета в автомобильном маркетинге.....	33
2.1 Флагманские цвета в автомобильных брендах.....	33
2.2 Визуальная история цветов автомобильных брендов	39
2.3 Психология цвета автомобиля	46
3 Интеграция элементов нейромаркетинга в диджитал-стратегию предприятия	49
3.1 Анализ маркетинговой деятельности предприятия.....	49
3.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия.....	52
4 Социальная ответственность	65
4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности	65
4.2 Четыре уровня корпоративной социальной ответственности	66
4.3 Ключевые позиции корпоративной социальной ответственности для автомобильной промышленности.	67
Заключение	73
Список использованных источников	74
Раздел ВКР выполненный на иностранном языке.....	80
Приложение А	87
Приложение Б	89

Введение

Ни для кого не секрет, что цвета оказывают сильное воздействие на человека. Умелое сочетание цветов в рекламе и грамотное использование этих возможностей позволяют образом управлять сознанием потребителей, вызывая различные реакции по отношению к изображаемым предметам.

Сейчас реклама – это искусство, в котором нужно знать нечто большее, чем целевую аудиторию продукта: важна и форма, и подача, и цвет. Главная цель – вызвать интерес к ней таким образом, чтобы покупатель осуществил приобретение этого товара. Благодаря знаниям о значении цветов и их влиянии на психику человека, можно увеличить продажи, повысить лояльность и доверие к бренду, вызвать необходимые ассоциации. Умелое использованная психология цвета в рекламе, комбинирование “доброжелательных” тонов и избегание негативных оттенков позволяет формировать положительное отношение потенциальных покупателей к товару или услуге.

Человек испытывает ощущения по причине отражения в коре его головного мозга явлений и объектов мира, которые окружают этого человека в данный момент, и непосредственно воздействуют на его органы чувств, физиологический механизм ощущений запускается деятельностью разных нервных анализаторов, синтезирующих и анализирующих раздражители, исходящие из внутренней и внешней среды. Ощущения в рекламе чаще всего ограничиваются зрительными и слуховыми. Но рекламе реально основываться и на иных ощущениях. К примеру, на выставках автомобилей людям нередко предлагается управлять автомобилями для того, чтобы они могли их «почувствовать», испытать их на комфортность, скорость и престижность, чтобы подобрать «свой» автомобиль. Таким образом, обеспечивается задействование вибрационных, двигательных и других ощущений.

1 Методологические и практические задачи нейромаркетинга

1.1 Общие подходы к анализу прикладного потенциала нейромаркетинга

Мы получаем информацию о внешнем мире через рецепторы, которые передают сигналы в мозг, где формируется реакция, приводящая к решению о покупке. Конечно, обработка импульсов от нервных окончаний не зависит от нашего желания или решения, оно происходит на подсознательном уровне, и человек не может объяснить, причину своего поступка. Когда ему задают вопрос, он начинает придумывать причины и аргументы, которые могут иметь слабую связь с реальностью.

Измерением этих физиологических и нейронных сигналов занимается сравнительно новая, но достаточно успешная наука, соединяющая в себе методы когнитивной психологии, нейрофизиологии и маркетинга – нейромаркетинг. Суть этой науки в изучении трех частей мозга: рептильный мозг, который отвечает за наши инстинкты и рефлексy, средний мозг (лимбическая система) – наша эмоциональная сфера и неокортекс координирующий правила, нормы, законы, рационализм и аналитику.

Нейромаркетинг – это коммерческое применение изучения подсознательных реакций мозга на маркетинговые стимулы. Причина обращения к таким методам проста – с повышением качества и технологичности рекламы на всех уровнях, потребитель стал более разборчиво подходить к каналам коммуникаций, стал более избирателен и менее доверчив к информации, которая транслируется с телевизоров, радио, интернета. Теперь обычные маркетинговые инструменты не дают желаемого эффекта и для того, чтобы повлиять на решение потенциального потребителя нужны более сильные раздражители и нестандартные подходы к подаче информации.

В 21 веке окружающее пространство перегружено информацией, и потребителей буквально засыпают огромными потоками рекламы. Мозг воспринимает эту информацию фоново, выборочно, останавливаясь только на

том, что действительно привлекает внимание. Для того чтобы привлечь внимание целевой аудитории, компании используют различные методы, которые помогают им выделиться из общей массы.

Для подобных манипуляций используются разные приемы воздействия на людей. В основе мощной и эффективной рекламы лежит эмоциональный контакт. Именно эмоции почти всегда управляют осознанными и неосознанными решениями клиента. В абсолютном большинстве случаев аудитория покупает интуитивно, спонтанно, на уровне инстинктов. К покупке побуждает определенная эмоция. Чтобы ее нащупать и понять поведение потребителя, нужно обратиться к научным достижениям нашего времени.

Нейромаркетинг — направление, изучающее реакцию человеческого мозга на демонстрацию рекламы. Он включает в себя исследования, которые основываются на нейронных сигналах человека и их физических проявлениях, например, скорости движения глаз.

История нейромаркетинга началась в 2007 году, когда группа ученых использовала возможности МРТ для изучения мозга во время принятия решения. Технологии помогли визуализировать мозговую активность и наглядно показать образовавшиеся нейронные цепи. Активизация цепи или ее угасание — результат реакции человека на изображение или видео.

В сфере прикладной рекламы подобные технологии используются при:

- тестировании внешнего вида;
- тестировании опыта покупателя;
- проверке рекламных объявлений;
- оптимизации призывов к активности на сайте;
- оценке действия рекламного дизайна на мозг.

Нейромаркетинг показывает эффективность рекламы в действии и задает направление для ее корректировки. Применение этих технологий в рекламе дает более полную картину, демонстрирующую предпочтения потенциального покупателя. Самостоятельно такие исследования не провести,

довольно дорого использовать подобные технологии, а вот нейротехнологам проведение таких исследований доступно.

Методы нейромаркетинга используются для активизации подсознательных мотивов при совершении покупки. Для этого концентрируются на измерении глубинной памяти, ассоциаций и сенсорного воздействия, хранящихся в сознании целевой аудитории. Сенсорные ассоциации, которые могут привести к определенным желаемым для компаний действиям, связаны с бессознательным мышлением человека, которое основано на долговременной или генетической памяти. Например, аромат выпечки, который напоминает человеку запах детства, может подтолкнуть его к покупке продукта. Органы чувств являются основными каналами для воздействия на потребителей, поэтому триггерами нейромаркетинга выступают:

- зрение;
- обоняние;
- слух;
- вкус;
- осязание;

По отдельности или в сочетании именно через них формируется подсознательное решение что выбрать. Потому что она представляет собой субъективность, которая далека от чисто рационального обсуждения. Традиционные опросы показывают только часть покупательского отношения к продукту. Нейромаркетинг исследует характеристики, которые нельзя оценить с помощью других исследований, например, через фокус-группу. Данные о нейронных связях выявляют истинные эмоции и реакции человека.

Обмануть систему невозможно. Если при опросах потребитель может отвечать неискренне или у него не получается сформулировать мысль, то нейромаркетинговые технологии соберут чистые данные. Они вытащат ответы из подсознания.

В маркетинге применяют влияние на основные каналы восприятия:

1. Зрение. Известные сети общественного питания стараются использовать яркие цвета. Они привлекают внимание на улице среди других вывесок и напоминают человеку, что пора принять пищу
2. Обоняние. Аромат свежей выпечки заставит зайти в хлебный отдел и купить что-то вкусное. Запах свежести в отделе бытовой химии напомнит о чистоте дома.
3. Слух. Кроме запахов можно использовать в торговых точках звуковое сопровождение. Расслабляющая спокойная музыка делает покупателей неспешными. Они проводят в магазине больше времени и наполняют корзину большим количеством товаров.

У человека есть еще вкус и осязание. Но на них маркетологи обычно воздействуют через зрение. Видео с сочным фруктом или ролик, где готовят аппетитную еду, вызывают желание съесть такое же. Изображение гладкого холодного металла машины, шелковистой ткани постельного белья или мягкого и теплого пледа побуждают купить это, чтобы прикоснуться.

Например, нейромаркетинг используется при разработке дизайна продукта, составлении рекламных кампаний, ценообразовании и планировании интерьера магазина. Потребители могут замечать влияние нейромаркетинга, если после похода в супермаркет они обнаруживают в своих пакетах множество ненужных продуктов, вполне возможно, что человек ощущал положительные эмоции, находился в зоне комфорта и провел в магазине больше времени, чем планировал.. Это происходит потому, что мы часто совершаем покупки неосознанно, поддаваясь эмоциям, которые могут быть как положительными, так и отрицательными, такими как эйфория, радость, спокойствие, усталость, одиночество и страх быть не таким, как все. Как раз нейромаркетинг и работает на создание хорошего настроения у покупателя, которое, в свою очередь, самым непосредственным образом влияет на длину чека на выходе.

Традиционно принципы нейромаркетинга используются в следующих областях

Маркетинговые исследования

Крупные компании обязательно используют технологии нейромаркетинга для исследования рынка и понимания реакции потребителей на бренды, рекламные кампании и продукты. Нейромаркетинг также применяется для изучения реакции аудитории на различные каналы коммуникации, включая СМИ, социальные сети и кинематограф. В отрасли дизайна и упаковки продуктов нейромаркетинг помогает определить, как продукт воспринимается потребителем, оцениваются цвета, материалы и функциональность упаковки, а также влияние этих факторов на потребительский опыт в целом. Нейромаркетинг применяется также в ценообразовании для понимания того, как повышение или понижение цены на определенные группы товаров воспринимается потребителем. В области дизайна интерьера магазина нейромаркетинг используется для изучения эмоций посетителей магазинов на каждом этапе их покупок, что помогает разрабатывать более эффективные интерьеры магазинов, организуя удобные подходы к полкам с товарами, цвет оформления, даже температуру в помещении.

Сфера услуг

Нейромаркетинг может использоваться для повышения качества услуг и улучшения восприятия потребителем этих услуг. Очень важно убедить потребителя в качестве услуг заранее, так как решение о выборе услуги принимается до ее получения.

Нейромаркетинг может использоваться при разработке рекламных кампаний. Применение методов нейромаркетинга помогает лучше понимать степень воздействия маркетингового сообщения на аудиторию и предсказывать результаты рекламной кампании. Для изучения реакции человека на маркетинговые решения используются инструменты анализа, свойственные медицинским обследованиям: наблюдение за сердечно-сосудистой системой, измерение электрического сопротивления кожи и регистрация сокращения мышц лица. Эти методы позволяют отследить

степень концентрации внимания в конкретный момент на конкретный раздражитель, эмоциональное состояние и реакцию потребителя на рекламные сообщения. Конечно, здесь могут быть и неточности, потому что у каждого человека есть свои особенности, такие как индивидуальность мимики, случайные движения во время мониторинга, которые могут снижать эффективность этих методов.

Айтректинг

Наблюдение за траекторией движения взгляда человека при просмотре маркетинговых сообщений помогает определить, какие элементы привлекают наибольшее внимание и где испытуемый задерживает взгляд наибольшее время. Этот метод нейромаркетинга используется для создания визуала эффективных рекламных сообщений. Также для изучения реакции на маркетинговые решения используются вызванные потенциалы - электрическая активность нейронов головного мозга. Когнитивные, зрительные, слуховые и сомато-сенсорные вызванные потенциалы дают полную картину восприятия конкретного маркетингового сообщения. Для изучения реакции различных зон головного мозга на стимулы используются методы ЭЭГ и МРТ. Электроэнцефалография позволяет исследовать биоэлектрическую активность мозга через токопроводящие диски, прикрепленные к голове испытуемого, а магнитно-резонансная томография - измерять и фиксировать изменения в токе крови, вызванные активностью нейронов в головном мозге. В какую часть мозга кровь поступает сильнее, та часть мозга более активная в данный момент времени.

Нейромаркетинг проводит эксперименты, направленные на изучение нейронной активности и использует результаты в маркетинге. Главная цель - изучение нерациональных составляющих решений потребителей для улучшения привлекательности предложений, рекламы и других воздействий на целевую аудиторию. Однако исследования затрагивают только невоспринимаемую человеком реакцию, которая не переходит в мыслительный процесс, а проявляется лишь в физиологических реакциях.

Например, учащение пульса и дыхания при виде объекта влечения. Для отслеживания когнитивных и эмоциональных процессов используются различные методы, такие как движение зрачков, изменение частоты пульса и дыхания, влажность кожи, активность нейронов головного мозга и т.д. Люди не могут контролировать свои естественные биологические реакции, что делает нейромаркетинг эффективным. Однако для подобных исследований необходимы квалифицированные специалисты и специальная аппаратура, что усложняет проведение экспериментов в естественных условиях покупки.

1.2 Цвет как один из инструментов нейромаркетинга

Цвет оказывает большое влияние на восприятие рекламы, имиджа брендов и даже на наш образ мыслей. Разные цвета могут влиять на сознание человека и передавать эмоции без слов и объяснений. Когда глаза воспринимают цвет, они взаимодействуют с областью мозга, известной как гипоталамус. Он посылает каскад сигналов в гипофиз, в эндокринную систему, а затем в щитовидную железу. Щитовидная железа сигнализирует о выбросе гормонов, которые вызывают колебания настроения, эмоций и, как следствие, поведения. Разные цвета способны вызывать у человека различные реакции: благодушие, возбуждение, отвращение, радость, злость. Это помогает маркетологам в создании новых маркетинговых схем продвижения продуктов. Более того, маркетологи и психологи объединились в поиске способов определения предпочтений и поведения покупателей, чтобы склонять клиентов к покупке еще до того, как у них сформируется осознанное мнение о товаре или услуге.

Нейромаркетинг влияет на основные органы чувств. В качестве инструментов воздействия использует звуки, цветовые, вкусовые сочетания, запахи и материалы, которые можно потрогать.

Особенности восприятия индивидуальны, но среднестатистический человек воспринимает 83% увиденной и 11% – услышанной информации.

Умение использовать цвета можно прокачивать до бесконечности. Это настоящая бездна возможностей для воздействия на человека.

Есть много исследований, посвящённых влиянию цвета на поведение человека. Результаты в разных исследованиях отличаются, что говорит о субъективности восприятия цвета в зависимости от многих факторов:

- опыта человека;
- индивидуальных предпочтений;
- особенностей культуры, в которой человек вырос;
- особенностей его воспитания;
- контекста (например, в подавленном состоянии человека могут раздражать яркие упаковки товаров).

Тем не менее, системность в выборе покупателей прослеживается.

Цвет может оказывать неожиданное влияние на людей. Он способен:

- изменить вкусовое восприятие
- повлиять на восприятие времени
- ускорить или замедлить сердцебиение
- сделать вас сильнее и быстрее
- повлиять на ваше мнение о надёжности конкретного человека или бренда.

Если цвет так влияет на людей, то он может оказывать воздействие и на покупательские привычки. Если правильно использовать влияние цвета, то это может помочь вам увеличить коэффициент конверсии, эффект может быть весьма ощутимым. Например, 85% потребителей заявляют, что цвет является для них определяющим фактором при выборе того или иного продукта. 66% людей не совершат покупку, если товар окрашен в тот цвет, который им не нравится.

Предсказать или спрогнозировать, какие оттенки предпочитают люди практически невозможно, выбор цвета будет зависеть от того, они себя чувствуют в данный момент времени.



Рисунок 1 – Цвета, которые мы чувствуем

Доказано, что психически и физиологически здоровые люди могут предпочесть светло-синий и ярко-желтый цвета, а темно-синий и все оттенки серого выберут обеспокоенные или депрессивно настроенные люди. Если мы находимся в определенном настроении, то предпочитаем одни цвета, и наоборот, иногда цвет легко вызывает изменения в настроении. Различные цвета могут вызывать различные эмоции и ассоциации:

- синий цвет –это доброта, честность, авторитет, ясность и интеллигентность;
- фиолетовый может быть символом индивидуальности, иногда величия, качества, даже креативности и духовности;
- красный –это энергия, страсть, желание, действие, движение;
- оранжевый символизирует оптимизм, дружбу, веселье, эмоциональный подъем;
- желтый –это счастье, уверенность в себе, энтузиазм, оптимизм, а зеленый это всегда обновление, рост, надежду, баланс и спокойствие.

Знание особенностей влияния какого-либо цвета или оттенка на потребителя может усилить влияние рекламы, сделать ее более привлекательной для определенного сегмента выбранной аудитории.

1.3 Значение цвета в диджитал-маркетинге

Как и в любой другой отрасли, в веб-дизайне существуют тренды. В какие-то отрезки времени моден градиент с мягкими переходами одного оттенка в другой, в другие – чистые цвета, а иногда, напротив – сложные оттенки.



Рисунок 2 – Значение цвета в мировых брендах

Существуют установленные цветовые предпочтения для разных направлений бизнеса, которые связаны с восприятием этого направления в обществе и с теми эмоциями, которые бизнес хочет вызвать у посетителей своего сайта. Обычно у компаний из одной сферы бизнеса схожие намерения, что создает устойчивые колористические предпочтения. Например, финансовая сфера предпочитает спокойные зеленый и синий цвета и избегает тревожащего красного, автопром предпочитает красный и черный цвета, а производители продуктов часто выбирают зеленый цвет как наиболее экологический.



Рисунок 3 – Приоритетные цвета по отраслям

Одним из наиболее популярных цветов в рекламе считается красный, потому что он более заметен и иногда агрессивен, он способен вызвать яркую эмоциональную реакцию, и помочь убедить покупателя в приобретении товара или услуги, даже может подтолкнуть покупателя на решительные действия. Но все-таки следует быть осторожным с применением этого цвета – его избыток вызывает раздражение или даже агрессию. Основная функция красного цвета - стимулировать действия. Он подходит для сайтов, которые продают товары, которые люди приобретают спонтанно, импульсивно, такие как аксессуары, одежда, косметика, товары для дома. Красный цвет может использоваться для элементов СТА (call to action) при проведении акций, скидках и призывов к оформлению покупки.

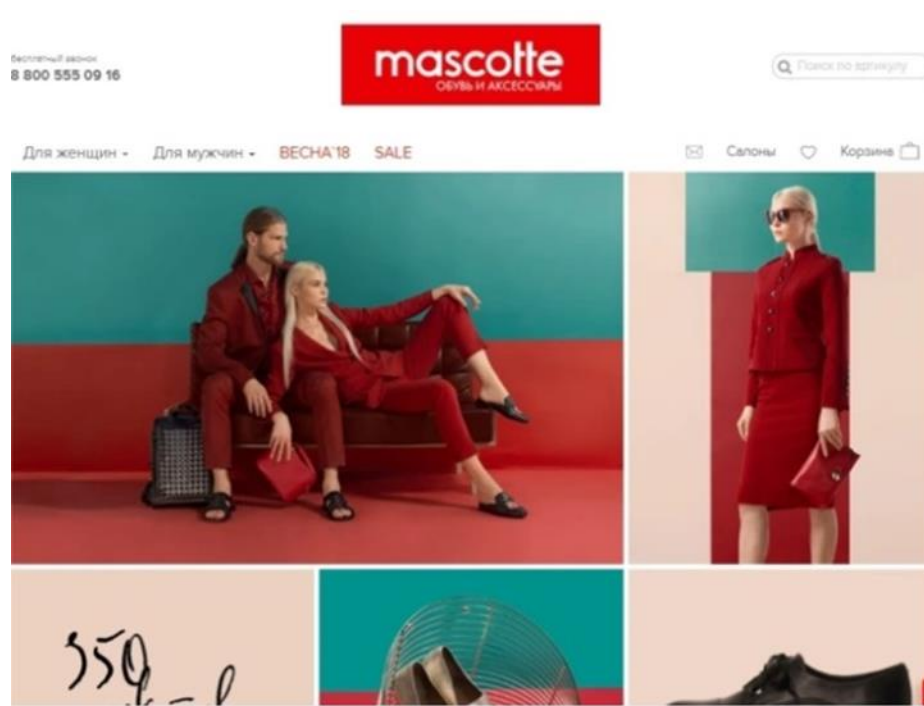


Рисунок 4 – Сайт в красной гамме

Желтый цвет ассоциируется с позитивом и жизнерадостностью, настраивает на общение и коммуникабельность. Это цвет солнца, света и хорошего настроения. Использование желтого цвета на темном фоне позволяет привлечь внимание потенциальных покупателей к выгодным качествам рекламируемого продукта. Кроме того, желтый цвет может использоваться и в других интерпретациях, например, как цвет рискованных и опасных ситуаций.

Зеленый цвет ассоциируется с природой, растительным и животным миром, расслабляет и успокаивает человека. Он идеально подходит для рекламы чая, лечебных трав и товаров, ориентированных на здоровый образ жизни, таких как больницы, аптеки, клиники и центры здоровья. Зеленый цвет также может быть использован в рекламе финансовых учреждений, партнерских программ, способов продаж и заработка. Он считается самым универсальным цветом и воспринимается позитивно большинством пользователей. Зеленый цвет рекомендуется для сайтов, которые делают акцент на здоровье, правильном питании, здоровом образе жизни,

натуральной косметике и экотоварах. Позитивный эффект зеленого цвета также можно использовать для формирования доверия.

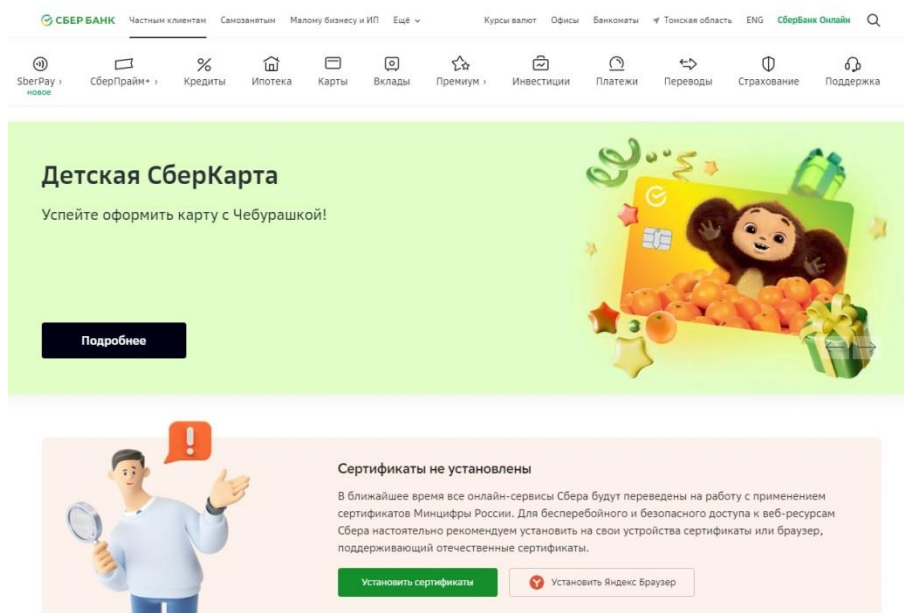
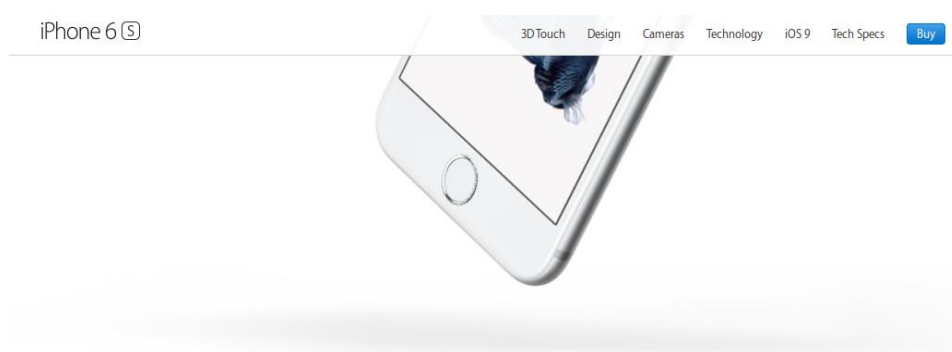


Рисунок 5 – Сайт банковских услуг

Белый цвет можно применять для продвижения любых товаров, которые ассоциируются с невинностью, легкостью и чистотой. Он несет в себе открытость, свет, чистоту. Но нужно помнить, что это полностью нейтральный цвет – он никогда и не вызовет раздражения или негативных эмоций, но и нужный посыл при помощи белого будет донести очень тяжело. Как правило, на белом фоне изображают надписи, рисунки, которые направлены на обычное ознакомление, без дальнейших активных действий. Цвет справедливости и равенства, рекомендован для бизнес-сайтов. А еще белое пространство позволяет сайту и пользователю «дышать». Пустое пространство облегчает восприятие, а так, даже самое сложное на подсознательном уровне воспринимается проще.



The moment you use iPhone 6s, you know you've never felt anything like it. With a single press, 3D Touch lets you do more than ever before. Live Photos bring your memories to life in a powerfully vivid way. And that's just the beginning. Take a deeper look at iPhone 6s, and you'll find innovation on every level.

Рисунок 6 – Визуал сайта Apple

Используя белый цвет в рекламе, невозможно акцентировать внимание на чем-то конкретном, расставить правильно приоритеты, а в сочетании с более яркими оттенками дает нужный эффект.

Черный используется для того, чтобы подчеркнуть другие, более светлые и жизнерадостные цвета. Чисто черный цвет в рекламе приходится встречать не очень часто, и этому есть вполне логическое объяснение: как правило, у людей с нормальной психикой черный ассоциируется с унылым, угрюмым и грустным. Он заставляет погружаться в себя, испытывать не совсем радостные чувства. Поэтому правило здесь - стараться не делать свою рекламу темной. Конечно, есть всемирно известные бренды, которые используют данный цвет в своих логотипах и рекламных роликах, но это, скорее всего, исключение из правил.

Чем темнее фон, тем больше люкса. Статья из Lifescript описывает черный, как «элегантный, изысканный, сильный». Поэтому большинство дизайнеров высокого класса используют черный цвет для сайтов электронной коммерции. Также черный описывается как «вечный, классический». Это помогает объяснить использование черного в продуктах с высокой добавленной стоимостью. Черный также может рассматриваться в качестве цвета роскоши. Черный – это гламур, изысканность, эксклюзивность.

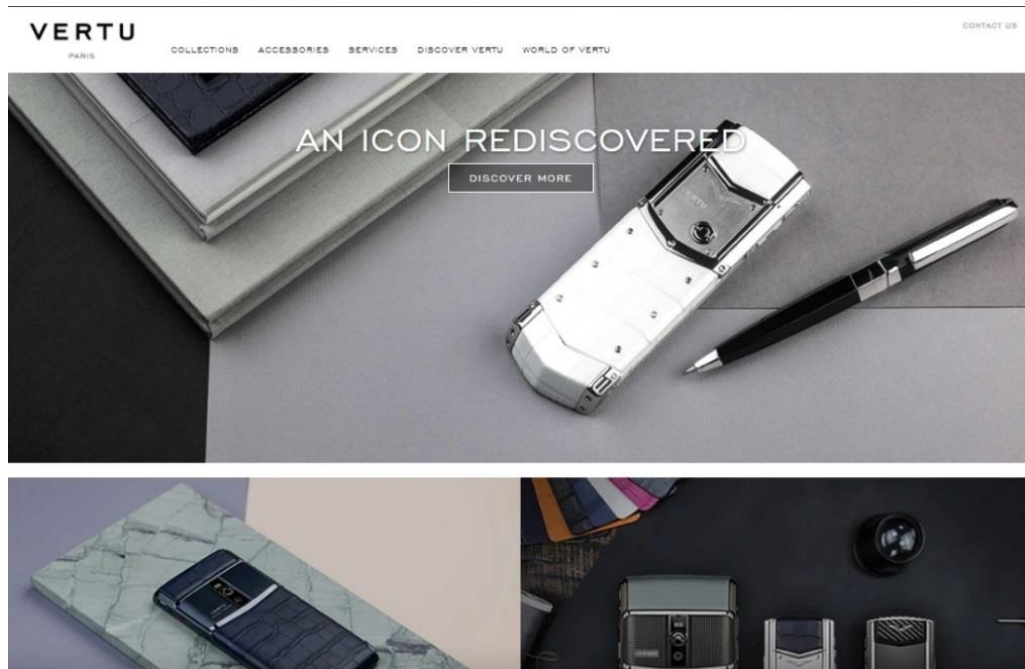


Рисунок 7 – Vertu

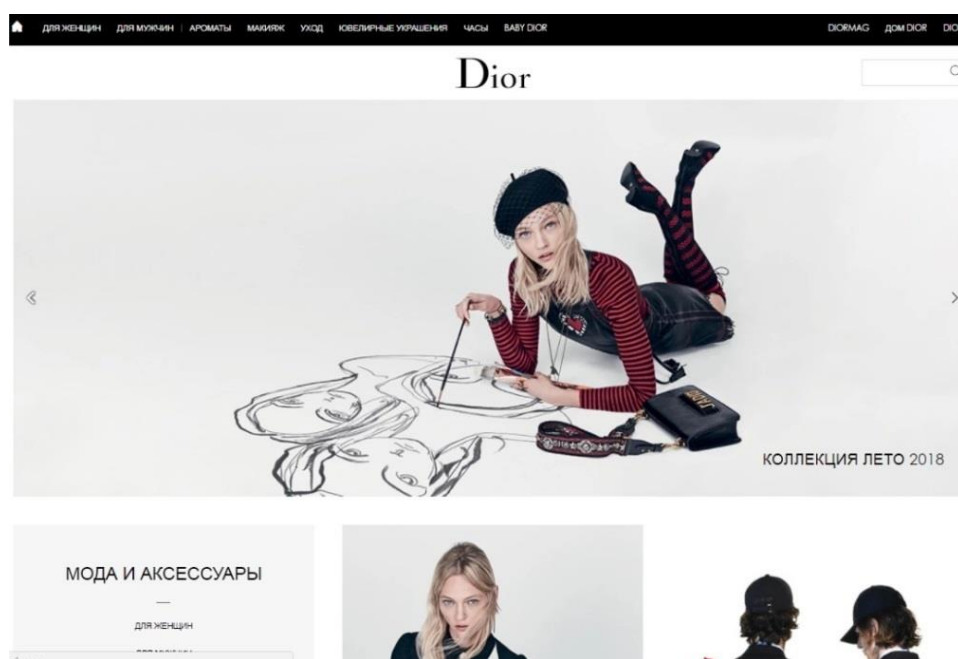


Рисунок 8 – Главная страница Dior

При выборе цветовых комбинаций основное внимание следует уделять тематике сайта и его целевой аудитории.

Маркетологи и дизайнеры Victoria's Secret знают толк в правильных сочетаниях цветов: строгая черно-белая гамма с добавлениями нежного фиолетового и ярких розовых кнопок «призыва к действию». Розовый – любимый цвет представительниц женского пола

Оранжевый цвет ассоциируется с дешевизной и выгодой, поэтому он часто встречается в масс-маркете и никогда в рекламе элитных брендов.

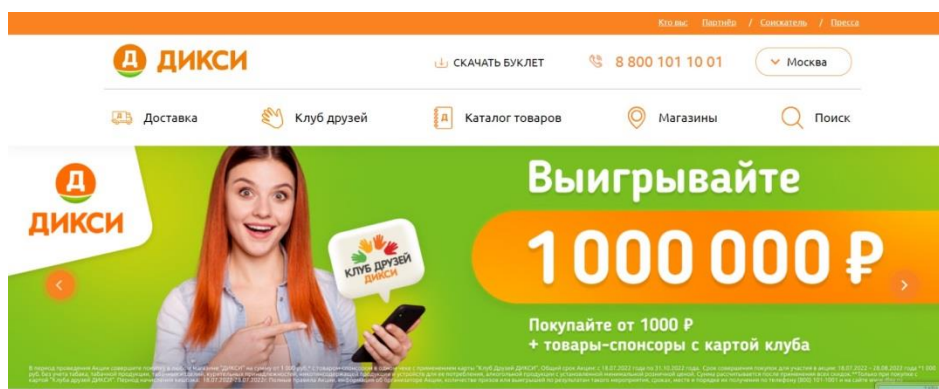


Рисунок 9 – Розничная сеть «Дикси»

Цветовая формула идеального сайта 60/30/10, где 60% — основной цвет, наименее насыщенный, 30% — вторичный цвет, 10% — цвет акцентов, призванных привлечь внимание пользователей (в том числе Call to Action элементов).

Исследование [Kissmetrics](https://kissmetrics.com/) показало, какие цвета лучше использовать для побуждения пользователей к определенным действиям.

Желтый. Оптимистичный, жизнерадостный цвет молодости, рекомендуется использовать для привлечения внимания, как это делает Adme.ru:

Секреты Apple

[Подписаться на AdMe](#)[Поделиться в Facebook](#)[Рассказать ВКонтакте](#)

Рисунок 10 – Акцент на желтых кнопках СТА

Красный. Энергичный, возбуждающий цвет, у пользователей учащается пульс и дыхание, также стимулирует аппетит. Рекомендуется использовать для создания эффекта срочности, часто применяется для ценников полных распродаж. Однако, стереотипное восприятие красного цвета — как цвета опасности.

Наиболее опасный цвет в веб-дизайне, повышает уровень тревожности. Vodafone использует красный для акцентов:

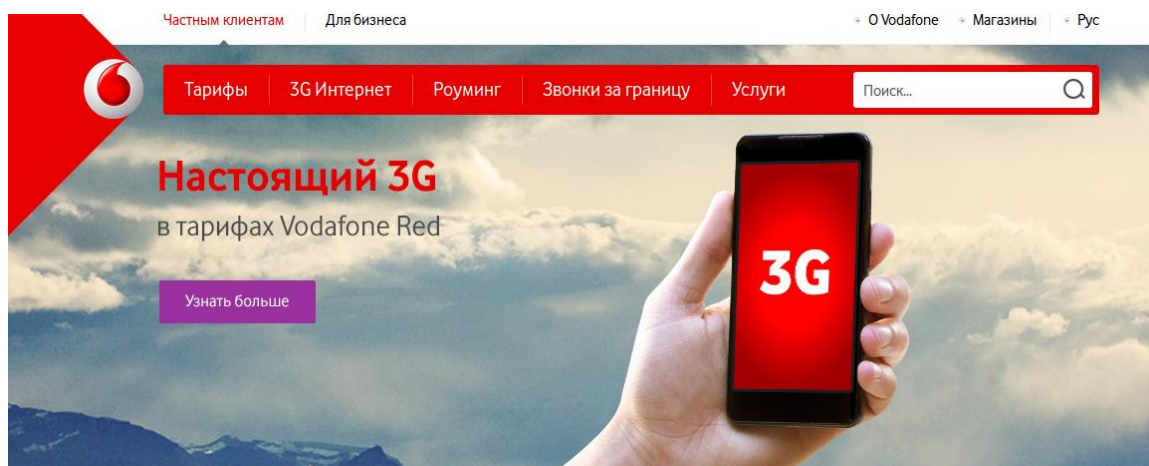


Рисунок 10 – Красный – призыв к действию

Синий. Цвет уверенности, создает ощущение доверия и защищенности, цвет делового стиля, оптимально подходит для сайтов, на которых пользователи оставляют персональные данные, проводят много времени:

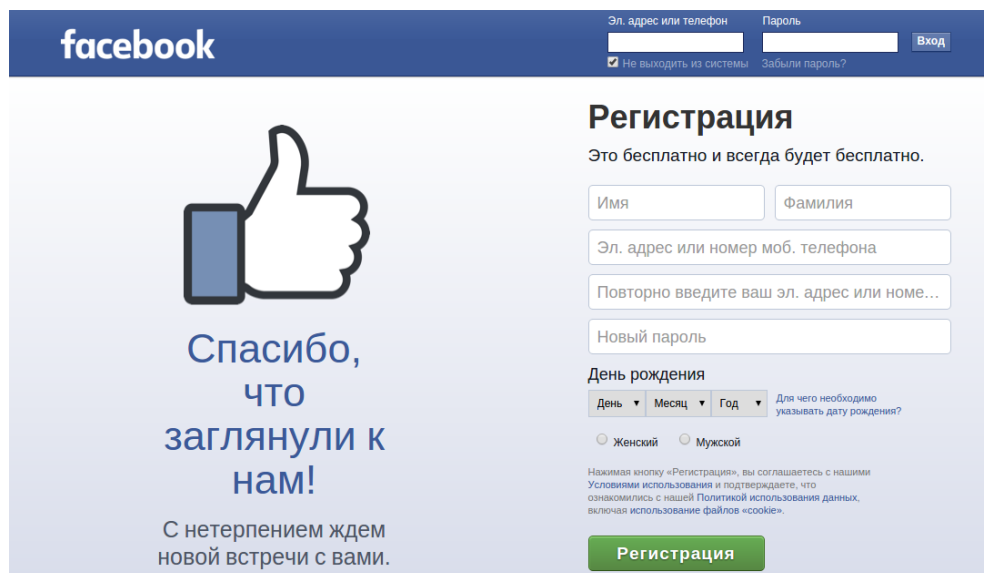


Рисунок 11 – Социальная сеть Фейсбук

Зеленый – цвет благополучия, богатства, благосостояния, умиротворения. Это цвет одобрения, указывающий на правильность действий. Его также использует Фейсбук на странице регистрации.

Оранжевый цвет активности и молодости, он мотивирующий, убеждающий, цвет, используемый для кнопок СТА.

Amazon выделяет главную информацию оранжевыми акцентами:



Рисунок 12 – Amazon

Розовый. Традиционно женственный, романтический, мягкий, девичий цвет, рекомендуется для позиционирования товаров/сайтов для девушек/девочек.

Victoria's Secret правильно использует розовый для акцентов, направляя вниманием посетителей:

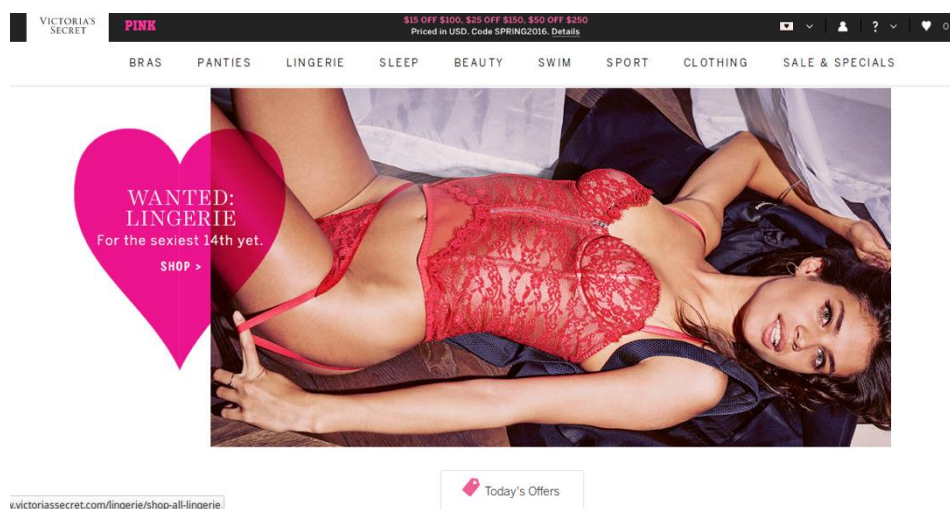


Рисунок 13 – Розовый для акцентов.

Подбирая цвет для дизайна, необходимо учитывать не только значения цветов, но и возраст, пол, интересы, особенности поведения покупателей, а также культуру и социальное развитие аудитории (например, розовый подойдет для девочек и молодых девушек, но категорически не будет принят женщинами среднего возраста).

Цвет учитывается во всех процессах бизнеса: в разработке логотипа компании, оформлении онлайн и офлайн витрины, упаковке товара, рекламных баннерах, письмах и рассылках и т.д. Цветовая гамма способна за секунду либо привлечь внимание покупателя, либо вынудить его уйти от вас и никогда не возвращаться.

- Цвет оказывает прямое воздействие на клиентов: более 90% покупателей при принятии решения руководствуются только внешним видом товара.
- цвет может быть основной и для отказа от покупки: более 52% клиентов не возвращаются в магазин, если им не нравится его внешнее оформление

- Цвет влияет на эмоциональное состояние человека и разные органы чувств. Цвет может вызывать вкусовые, звуковые и обонятельные ассоциации. Так, красный цвет самый сильный цветовой «звук» в сознании потребителя, бирюзовый и голубой цвета вызывают ассоциации с водой, морем, релаксом, а цвета пастельных тонов вызывают ощущение нежности и легкости. В зависимости от того, какие эмоции возникают у человека от этих ассоциаций, он либо покупает, либо отказывается от покупки.
- в черно-белом оформлении.
- В сфере интернет-маркетинга визуальное оформление товаров влияет практически на всех покупателей, так как здесь нет возможности пощупать и понюхать товар.
- Исследования показывают, что рекламное объявление в цветном варианте прочтут на 40% больше, чем ту же рекламу в черно-белом исполнении.

Конечная цель цветового маркетинга — как и всего маркетинга в целом — привлечение внимания к товару с целью ее реализации. Однако это далеко не все преимущества, которые получают владельцы бизнеса от использования психологии цвета в маркетинге.

Выбор цвета может сильно повлиять на узнаваемость бренда и на востребованность товаров или услуг компании. Поэтому принципы нейромаркетинга необходимо учитывать в разработке маркетинговых стратегий.

Цвет продукта сильно влияет на восприятие целевой аудитории. Он может и подтолкнуть к покупке, так и заставить пройти мимо. Если необходимо привлечь внимание, подтолкнуть к покупке, создать положительное отношение к марке или бренду — ответы на эти вопросы в сфере психологии цвета.

Знание психологической семантики цветов помогает выбирать цветовое решение таким образом, чтобы оно соответствовало характеру и

настроению потребителей и наиболее эффективно формировало их эмоциональное восприятие товара. Арндт Трайндл — генеральный директор компании Retail branding GmbH в книге «Нейромаркетинг: Визуализация эмоций» описывает исследования визуального и обонятельного восприятия, а также возможности применения полученных результатов в торговле и мерчандайзинге.

В ходе проведения различных практических опытов и исследований ученые выясняли, какие цвета и как именно влияют на различные типы людей. Для ритейлеров важно то, что определенные цвета и их сочетания помогают привлекать внимание покупателей, способствовать запоминаемости, обладают силой внушения, несут определенную информацию, а также могут создавать настроение и вызывать ассоциации.

2 Реализация потенциала цвета в автомобильном маркетинге

2.1 Флагманские цвета в автомобильных брендах

Сегодня широко используется понятие потребительская культура, автомобиль - элемент этой культуры, средство, которым человек регулярно пользуется в наши дни. Люди подчиняют всё больше и больше вещей своему ненасытному чувству потребления, стремятся владеть большим кругом средств комфорта, поэтому автомобиль в наше время - это потребительское благо: в своей книге «Система вещей» Жан Бодрийяр особое внимание уделял автомобилю, его роли в обществе, рассматривая его как элемент потребительской культуры. Неудивительно, ведь автомобиль сегодня - неотъемлемая часть современного мира, сложно представить улицы города без движения огромного числа машин. Поэтому, на наш взгляд, уместно рассмотреть автомобиль в культурологическом аспекте. При этом мы считаем необходимым актуализировать цвет, его влияние на психоэмоциональное состояние человека, которое лучше всего воздействует на людей через рекламу.

Цель рекламы - не столько способствовать продаже того или иного конкретного товара, сколько внедрять в сознание людей целостный образ общества, «одаривающего» своих членов материальными благами. Понятое таким образом, процесс потребления не знает предела, т.к. имеет дело не с вещами как таковыми, а с культурными знаками.

Автомобиль включен в систему как элемент, дополнительный ко всем прочим вещам вместе, и каждая из них рядом с ним предстает как нечто частное - не просто менее сложное по устройству, но не занимающее само по себе особого положения в системе. По своей позиционной значимости сравниться с автомобилем способна лишь вся сфера домашнего быта как целое. Передвижение сегодня является необходимостью, скорость — удовольствием, автомобиль давно не роскошь, а средство передвижения. Именно поэтому продажа автомобилей - непростая работа, в которой важно

все и какого цвета автомобиль, и как выглядит менеджер, рассказывающий о преимуществах.

Маркетинг у автодилеров — вечный поиск волшебной таблетки. Автомаркетологи считают свои задачи наиболее трудоемкими, начиная придумывания рекламного сообщения и заканчивая запуском новой модели. Они довольно справедливо возражают, что в корне отличаются от продажи продуктов и одежды. Автодилеры, реализуя свой дорогостоящий товар, вынуждены выстраивать маркетинг в условиях массы ограничений, среди них невозможность изменять характеристики автомобиля и жесткие ограничения от производителей (фиксированные цены, минимальные скидки, брендинг на всех уровнях и пр.)

Однако уровень развития технологий интернет-маркетинга позволяет обойти эти ограничения.

Сейчас фокус у большинства автодилеров находится непосредственно на воронке продаж, а клиента ловят уже практически готового к покупке - по контекстной рекламе: ведут с рекламного баннера на типовой сайт дилера, утвержденный с производителем, и ждут конверсии на онлайн-форму тест-драйва. Обратного звонка или бронирования. И не все понимают, что повлиять на потенциального потребителя можно в моменте, когда его потребности только начинают формироваться («какой автомобиль я хочу?») и начинает искать решение своей проблемы. Вот на этом этапе в ход идут инструменты нейромаркетинга.

Реклама давно служит отличным инструментом для автомобильных брендов, который позволяет привлечь покупателей и увеличить продажи. Раньше в рекламе существовали определенные правила и этика, но они постепенно уходят в прошлое в связи с развернувшейся рекламной войной между автогигантами. Зрители по всему миру следят за ее ходом.

Генри Форд, комментируя выпуск своего Model T, сказал свою знаменитую фразу: «Покупатель может выбрать любой цвет для своего автомобиля, но только в том случае, если это черный». Тут все объяснимо:

Model T должен был стать первым действительно доступным автомобилем, а разноцветные кузова – это дополнительные затраты на изготовление, которых лучше избежать. Позднее производители научились делать автомобили в любых возможных цветах, не тратя лишних денег, но все равно некоторые марки и модели прочно ассоциируются с определенным цветом. Традиция присвоения какой-либо марке фирменного цвета пришла из автоспорта. На рубеже XIX–XX веков Международная ассоциация признанных автомобильных клубов (Association Internationale des Automobile Clubs Reconnus, AIACR), закрепила за каждой из команд (читай: стран) определенный цвет. Соблюдение этого правила носило рекомендательный характер, но, тем не менее, быстро стало общепринятым.

Сегодня автопроизводители предлагают для своих машин практически неограниченное количество цветов, но даже сейчас, когда мы слышим о Ferrari, наше воображение рисует ярко-красный суперкар.



Рисунок 14 – Культовый Ferrari

Причина красного цвета у Ferrari связана с первыми автомобильными гонками, предшественниками Формулы-1. Еще до Второй мировой войны каждая страна использовала свой определенный цвет для автомобилей. Когда пришлось выбирать окраску для своих болидов, Энцо Феррари, патриот Италии, не сомневался в выборе красного. Таким образом, использование

красного цвета для гоночных болидов со временем стало основным для рекламы серийных моделей Ferrari.

Lamborghini, в отличие от Ferrari, не имеет такой богатой истории в автоспорте. Руководство всегда старалось выбирать яркие броские цвета для своих авто. Его основными цветами были это зеленый, оранжевый, а также желтый и черный, потому что это цвета логотипа. Несмотря на попытки предложить что-то необычное, бросающееся в глаза, публика всегда больше тянулась к классическим цветам. После запуска Miura самым популярным окрасом стал более традиционный для Ferrari "гоночный красный", а сейчас лучше всего расходятся черные, белые и серые Lamborghini. Желтый цвет стал частью бренда Lamborghini с появлением бычьей тематики. Lamborghini Miura была впервые представлена на Женевском автосалоне в 1967 году именно с желтым кузовом, который и сегодня считается одним из самых впечатляющих цветов для автомобилей.



Рисунок 15 – Фирменный цвет Lamborghini

Оранжевый цвет впервые появился на машинах McLaren в 1967 году, всего 4 года спустя с момента создания марки в принципе. . В оранжевый был окрашен автомобиль McLaren M6A, принимавший участие в американо-канадском кубке Can-Am. Причина, по которой болиды стали окрашивать в оранжевый, неромантична— этот цвет хорошо смотрелся на цветных телевизорах в то время. И, конечно же, оранжевый цвет не смог бы прижиться, если бы болиды McLaren не были столь успешны в автоспорте. Оранжевые

машины полностью доминировали в Can-Am в течение 5 следующих лет. Побеждали оранжевые McLaren и в других соревнованиях и чемпионатах.



Рисунок 16 – Болиды McLaren

У синего цвета «Субару» даже название есть – World Rally Blue. И он, как понятно из названия, также пришел из автоспорта, а если точнее, то из ралли. В 1993 году гоночная команда Subaru получила титульного спонсора – британскую марку сигарет State Express 555, а вместе с ним и знаменитый окрас для своих автомобилей.



Рисунок 17 – Цвет World Rally Blue

Стрелы из серебра - так пресса стала называть команду стритрейсеров Mercedes-Benz из –за серебряного окраса автомобилей и постоянным победам их автогонщиков. Кстати, впервые его начали применять после успехов команды на гонках Гран-при в середине 30-х годов. Со временем название «Серебряные стрелы» перекинулось и на команду Формулы 1, а также и на марку в целом, сделав серебристый флагманским цветом Mercedes-Benz.



Рисунок 18 – Серебристый Mercedes-Benz

История о том, как гоночный цвет Германии изменился с белого на серебристый, связана с гонкой Eifelrennen 1934 года на Нюрбургринге. На технической предстартовой инспекции новый Mercedes-Benz W25 показал превышение допустимого веса на один килограмм, что могло привести к дисквалификации. Команде оставалась всего одна ночь, чтобы решить проблему. Один из членов команды предложил соскрести белую краску с кузова W25, чтобы снизить массу. Утреннее взвешивание показало легальный вес, и Mercedes-Benz выиграл гонку, получив имя "серебряные стрелы".

Традиционный белый немецкий цвет сменился на серебристый, что было легко, потому что национальные цвета в AIACR были рекомендательными, а не обязательными. Автомобили Porsche и Audi также традиционно имеют серебристый окрас, но BMW придерживается белого цвета.

Британские автомобили ассоциируются с бледно-зеленым цветом, близким к серебристому, что также связано с историей автогонок. British Racing Green - исторический цвет британских автомобилей. Многие британские марки, включая Mini Cooper, Jaguar и Lotus, также используют зеленый цвет.

Производители автомобилей стремятся создать четкую ассоциацию между цветом и маркой автомобиля. При создании новой модели производители учитывают не только дизайн кузова, мощность двигателя и интерьер, но и цвет, чтобы новинка выглядела наиболее выигрышно на рекламных постерах и закрепились в сознании потенциальных покупателей.

2.2 Визуальная история цветов автомобильных брендов

Со многими брендами четко ассоциируется конкретный цвет кузова. Это не просто самый популярный колер в гамме: с его появлением и становлением, как правило, связана целая история. Узнаваемость автомобиля по цвету – это одна из важнейших составляющих маркетинга. Этим инструментом активно пользуются все автоконцерны, в том числе и отечественные производители.

- **Белый и серебристый**

Белый – цвет, часто используемый для фургонов и кухонной техники. Когда автопроизводители выбирают краски для выпуска новой модели, вы можете себе представить, как легко отказаться от белого и сразу перейти к более джазовой шкале.

Но если все сделано правильно, это может сработать. Представьте, например, что Его Святейшество возит на красном папомобиле с белыми гоночными полосами. То же самое и с классическими автомобилями Ford Ermine White и Honda Championship White.

Чуть выше тех, что в Периодической таблице, находится серебро. Тот самый цвет задрапировал Aston Martin DB5 в цвете Silver Birch, а также был

выбран McLaren для запуска McLaren F1 – обоих постоянных членов зала автомобильной славы.

Несмотря на то, что впервые он появился в кино, а не в брошюре Nissan, нельзя исключать GT-R R34 из фильма «Форсаж». Серия фильмов породила собственную автомобильную культуру, и этот автомобиль сыграл в этом большую роль с его серебряной краской и синими наклейками.

- Серый

Общество производителей и продавцов автомобилей (SMMT) обнаружило, что серый является самым популярным оттенком: в 2019 году было зарегистрировано более полумиллиона новых регистраций, а доля рынка составила 22,6%. Они также указали на VW Golf в качестве будущего продукта.

Тем не менее, это универсальный оттенок, что подтверждается диапазоном характеристик Audi. Nardo Grey немецкого бренда имеет скорее пастельную отделку, и за последние пять лет или около того был выбран для моделей S и RS, красиво контрастируя с их громкими сплавами и глянцево-черными деталями.

- Желтый

Этот разделится во мнениях. Репутация Volvo как надежного и безопасного производителя автомобилей далека от того, что можно было бы ожидать от производителя, гордо предлагающего желтый цвет в своем списке опций, но (по данным Top Gear) все 2500 экземпляров T-5R Cream Yellow были распроданы всего за пару недель.

И почти через 30 лет после презентации в 1994 году быстрый поиск в Google Volvo 850 T-5R этого цвета показывает, что вы все еще можете найти его в приличном состоянии.

Среди других заметных упоминаний в этом разделе — Norfolk Mustard от Lotus (выглядит намного лучше, чем звучит) и Liquid Yellow от Renault Sport, который до сих пор доступен на его более гоночных моделях.

- Зеленый

Морис Уилкс, основатель Land Rover и автор оригинального Series 1, раньше полагался на экологичность не только из эстетики, но и по другим причинам.

Говорят, что так же, как он переработал алюминий военного времени для кузовных панелей, он также использовал военную краску. Но то, что когда-то было методом сокращения затрат, теперь стало одним из наиболее запоминающихся автомобильных разработок.

- Синий

Мы могли бы выбрать для этого несколько оригинальных оттенков Fiat 500, но мы думаем, что Celeste Blue (так теперь известен знаковый синий) является наиболее узнаваемым из них. Модель 500 была выпущена более 60 лет назад, но дизайн остался верен своим корням и практически не изменился.

Кроме того, BMW и его Estoril Blue — неизменный фаворит среди владельцев баварских машин в последнее время. Поклонники Subaru могут возразить, но он не слишком отличается от Mica Blue японского производителя. Однако они согласятся с тем, что его предыстория гораздо интереснее.

Этот цвет был прославлен в 90-х гонщиком Subaru Колином МакРэем, и с тех пор он был скопирован на бесчисленное количество копий, наряду с золотыми сплавами и наклейками.

- Красный и коричневый

Здесь можно отметить Porsche с его Guards Red. В то время как многие производители рассматривают ярко-красный как базовый цвет, Porsche использует его совсем не так, и вот уже несколько десятилетий это приветствуется.

Рядом с ним в таблице расположился Rosso Corsa, фирменный красный цвет Ferrari, обладающий собственной историей. Этот цвет является синонимом итальянского производителя суперкаров, как и Coca Cola или Liverpool FC. Настолько, что Ferrari в любом другом цвете может хорошо выглядеть, но не восприниматься должным образом.

- Черный

Одной из знаковых моделей в черном цвете является Austin FX4, более известная как лондонское такси. С 1958 по 1997 год их было произведено более 75 000 штук, и, несмотря на несколько версий, выпущенных с тех пор, FX4 нетрудно найти в столице Великобритании.

Первоначально построенный British Motor Corporation, а затем British Leyland, права и производство были переданы London Taxis International (LTI). Теперь компания получила название London EV Company (LEVC), чтобы поддержать ее ориентацию на электрические такси.

И завершает Geariodic таблицу Ford Model T. Как правило, считаясь первым массовым транспортным средством, Model T была более доступной, чем другие, которые были до нее. Всего с 1913 по 1927 год их было произведено 15 миллионов экземпляров.

Генри Форд, как сообщается, утверждал, что «автомобиль может быть любого цвета, если этот цвет – черный», и хотя было доступно несколько вариантов, восемь из десяти были черными.

Цвет самым непосредственным образом влияет на подсознание человека и вызывает позитивную или негативную реакцию в течение 90 секунд. В индустрии моды, рекламы, презентаций цвет является одним из самых сильных рычагов воздействия. По мнению американских психологов, впечатление, которое производит цвет, в 60% случаев предопределяет одобрение или отказ от рекламируемого продукта или услуги. Как показывают исследования, цвет способен увеличить шансы рекламного сообщения быть увиденным на 38%, улучшить восприятие информации на 40% и повысить позитивное отношение к продукту на 22%. Поэтому, создавая рекламный образ, следует с особым вниманием отнестись к выбору цветовой гаммы.

Производители масел и автоэмалей оставляют свой рейтинг востребованности тех или иных цветов. Компания Axalta, которая разрабатывает, производит и продает широкий ассортимент покрытий для промышленности и транспорта по всему, публикует ежегодный рейтинг

популярности цветов автомобилей. Уже десятый год подряд самым популярным цветом кузова во всем мире стал белый – в течение последних трех лет на такие автомобили приходится 38% продаж. На втором месте – черный цвет (19%), на третьем – серый (15%), а на четвертом – серебристый (9%). А на все остальные цвета приходится лишь 19% мирового рынка против 20% годом ранее. За пределами монохромной гаммы самым популярным цветом у покупателей новых автомобилей в 2020 году оказался синий – им окрашены 7% машин. Следом идет красный цвет (5%), коричневые и бежевые оттенки (3%), желтый и золотистый (2%), а замыкающим оказался зеленый (1% машин). Доля остальных цветов на мировых рынках настолько мала, что все они укладываются в один процент.

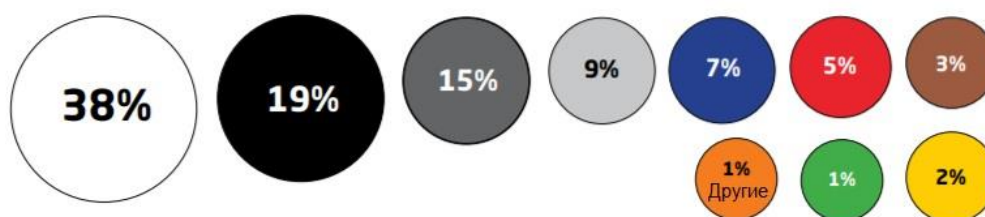


Рисунок 19 – Цветовые предпочтения в выборе автомобилей

Любопытно, что среди белых машин около 29% приходится на перламутровую окраску против 23% годом ранее. Наибольшей популярностью автомобили белого цвета пользуются в Азии – там на них приходится аж 48% от общего числа продаваемых машин, хотя в Африке и Южной Америке они тоже пользуются заметным спросом (46% и 41% соответственно). В Европе самым популярным цветом уже второй год подряд стал серый (25%), в то время как серебристые машины продолжают терять покупателей не только в Старом Свете, но и по всему миру.

Популярность цветов в различных регионах



Рисунок 20 – Популярность цвета на мировом автомобильном рынке

В России самым популярным цветом новых автомобилей тоже стал белый, однако у нас его доля не так велика, как в других странах – 33% машин (против 31% годом ранее). На серый цвет пришлось 16%. На этом фоне традиционно популярные в России коричневые и бежевые автомобили (на нашем рынке их доля самая высокая во всем мире) постепенно теряют покупателей: например, в 2019 году их доля составила 11% вместо 12%, по сравнению с 2018-м.

Цвет автомобиля должен не только отражать индивидуальность характера водителя, но и быть практичным. К таким критериям относятся особенности климатических условий, загрязнения и незначительные механические повреждения, например, серебристый колер, а также его оттенки, в том числе и оригинальный колер «аквамарин», в этом плане является самым проблемным. К ним также относятся и оттенки черного, белого и синего. Самый незначительный дождь или сырость способен испортить внешний вид окрашенных в такие оттенки автомобилей и, соответственно, настроение водителя.

Применяя комбинированный оттенок темно-серого, серо-зеленого, серо-синего и бежевого, а также краски цветов «аквамарин», «рапсодия» и т. д. можно обеспечить малозаметность загрязнений на кузове. Если машина покрашена в комбинированный черный колер, темно-зеленый, темно-коричневый, темно-бордовый и темно-синий, даже самое незначительное загрязнение сразу же будет бросаться в глаза.

Бежевый наиболее практичен среди всех остальных цветов. Он похож на цвет дорожной пыли, что, с одной стороны, может не очень приглянуться внешне, но, с другой стороны, обеспечивает максимальную неприхотливость, так как грязь сливается с автомобилем и его не придётся часто мыть. Особенно в сухую погоду. Бежевый цвет – самый неприхотливый и практичный. Загрязнения сливаются с ним, за счёт чего можно долго не мыть машину.

Серебристый был и остается популярным. Он занимает второе место по распространённости, после белого. Если изучить каталоги новейших авто представительского класса, то выяснится, что составители предпочитают демонстрировать товар в серебристо-серых не реже, чем в черных.

Практичен. Пыль, грязь почти не видны. Универсальный, подходит всем. Огромнейшее количество разноплановых оттенков: от цвета мокрого асфальта до алюминия. Достаточно хорошо различим на трассе и днем, и ночью. Хуже, чем красный, но лучше, чем черный. Отлично подходит для жаркого климата.

Минус заключается в том, что серый наименее заметен на дороге. В сумерках без фар машину такого цвета практически невозможно увидеть, поэтому не рекомендуется оставлять серую машину на ночь на проезжей части.

В 2017 году 27% от всех покупателей автомобилей на первичном рынке в России выбрали серебристые (17%) и серые (10%) оттенки. В совокупности это больше, чем тех, кто выбрал черные авто – 16%, однако меньше, чем белые – 28%. Остальные проценты пришлось на естественные природные тона, причем мягкие и теплые (золото, беж, желтый, оранжевый, коричневый) более популярны, чем зеленые, красные и голубые.

Так же различают «безопасные цвета». Самым безопасным цветом для машины считается серый, потому что именно такие транспортные средства попадают в ДТП реже остальных, но, к сожалению, они же и возглавляют список автомобилей, которые чаще всего угоняют. Еще одним безопасным оттенком является белый, но в снежную погоду авто можно не заметить.

Черные автомобили не только не практичные, но еще и небезопасные и являются частыми участниками происшествий на дороге. Красное транспортное средство считается достаточно безопасным для езды, особенно для пешеходов, которые издали заметят такое авто, однако есть один нюанс: из-за визуального эффекта создается ощущение, что машина едет быстрее, чем на самом деле.

Желтый цвет, так же, как и красный выделяется среди остальных и поэтому редко попадает в ДТП. Зеленые автомобили, несмотря на свою яркость, часто попадают в аварии, так как сливаются с окружающей природой.

Вообще все яркие машины безопасны в плане краж из-за своей приметности, поэтому мало кто рискнет угнать желтый, красный или зеленый транспорт.

Светло-синие и голубые цвета безопасны для дорог, а вот от темных оттенков лучше отказаться. Автоэксперты советуют избегать коричневых оттенков, так как они, как и зеленые, часто попадают в аварии из-за приближенности к природной гамме.

2.3 Психология цвета автомобиля

Научно доказано, что цвет оказывает на человека определенное психологическое влияние. Он может успокаивать или, наоборот, возбуждать, отвлекать внимание или усиливать концентрацию, пробуждать аппетит, но в подборе расцветки для машины нужно учитывать собственные вкусы и комфорт. Например, белый цвет автомобиля выбирают жизнерадостные, невозмутимые и толерантные люди. Белый символизирует чистоту, покой и безмятежность. Цвет действительно действует успокаивающе и снимает раздражительность.

Но эта характеристика не дает гарантии, что владелец белого авто будет очень вежливым и внимательным. Автомобили белого цвета стоят дешевле

аналогичных моделей с другой расцветкой. Поэтому здесь покупатель в большинстве случаев ориентируется на свои предпочтения и ценник.

У практичных по натуре люди, которые ценят стиль, классику и презентабельности автомобиль, как правило, черного цвета, однако, если обращаться к психотипу, то черный символизирует негатив, беду и несчастье. Вопреки науке, у черного есть множество преимуществ. Этот колер всегда выглядит солидно. Даже недорогой автомобиль в черном покрытии будет смотреться более изысканно. При таком цвете кузова машины меньше видны загрязнения.

Серый символизирует сдержанность. Он не вызывает бурных эмоций. Его выбирают автовладельцы, которые не желают выделяться, предпочитают оставаться благоразумными и осмотрительными в своих действиях.

В действительности серая машина не привлекает внимание, но смотрится достаточно респектабельно.

Красный – колер эмоций и энергии. Его предпочитают властные, эмоциональные и коммуникабельные натуры. Многие считают, что яркий оттенок может раздражать и его выбирают в основном представительницы прекрасного пола. Но это стереотип. Все зависит от личных предпочтений.

Зеленый – символ природы. С психологической точки зрения зеленые оттенки выбирают эгоцентричные люди, для которых важно самоутвердиться. На практике для покраски авто чаще подбирают темно-зеленые тона. Синий подходит открытым людям со светлыми мыслями.

В психологии синие тона символизируют релаксацию, полное расслабление. В действительности синий цвет не оказывает раздражающего эффекта, не давит на психику.

Желтый символизирует общительность и открытость. Владельцы желтых авто – это люди спокойные по характеру не только в быту, но и на дороге.

Розовый – цвет нежности и мечтаний. Здесь психологический аспект совпадает с реальностью. В большинстве случаев розовые машины

предпочитают мечтательные натуры, которые отличаются спокойной манерой вождения.

Серебристый – выбор рационалистов и реалистов, у которых просчитан каждый шаг. Психологи не рекомендуют выбирать серебристый автовладельцам, которые хотят выделиться из толпы.

Личность владельца и стиль его вождения по автомобилю определить всё труднее, потому что современные автомобили похожи друг на друга. Это связано с требованиями стандартов безопасности, которые постоянно ужесточаются. Конечно, нет смысла судить о человеке, основываясь только на цвете его автомобиля. Выбор, может базироваться не только на вкусе автовладельца, но и на технических параметрах, престиже марки, практичность, и пр., Автомобили, отражающие характер владельца, — эта история осталась в 70–80-х годах и вряд ли вернётся. К тому же, сегодня многие автомобилисты выбирают себе не ту машину, которая им нравится, а ту, которая по карману. Особенно сильно на это повлияло последнее повышение цен.

3 Интеграция элементов нейромаркетинга в диджитал-стратегию предприятия

3.1 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

Российский авторынок в 2022 году рухнул на 58,8% по сравнению с 2021 годом, заявил на ежегодной конференции Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ) председатель комитета автопроизводителей Алексей Калицев. Было продано всего 687 370 легковых и легких коммерческих автомобилей (LCV), для сравнения, в 2021 году этот показатель составил 1,67 млн штук. Основными факторами, повлиявшими на рынок, называют санкционную политику, разрыв логистических цепочек, введение параллельного импорта и рост цен. Все это привело к трансформации потребительского спроса: увеличился срок владения автомобилем, люди стали более рационально подходить к выбору машины. Также отмечают, что спрос стимулировало усиление и расширение госпрограмм поддержки, в частности льготного автокредитования.

Схожие данные по итогам года ранее опубликовали эксперты аналитического агентства «Автостат» со ссылкой на данные АО «Паспорт промышленный консалтинг» (совместное предприятие АО «Электронный паспорт» и ООО «Автостат»). По их данным, в 2022 году россияне приобрели на 58,7% новых легковых автомобилей меньше, чем годом ранее, а объем российского рынка по итогам года составил 626 281 проданную единицу. Прогноз АЕБ умеренно оптимистичный: в 2023 году рынок вырастет на 12% к уровню 2022 года, а продажи новых автомобилей составят 770 000 штук.

Состояние авторынка зависит от состояния российской экономики, которая в 2023 году будет находиться в режиме серьезной структурной трансформации, причем в условиях беспрецедентных санкций. В проекте бюджета России на 2023 год уже отражены прогнозируемые негативные последствия нового экономического кризиса: отрицательная динамика ВВП, падение объема экспорта, снижение реальных доходов населения и пр.

Очевидно, что авторынок как элемент экономики будет вместе с ней адаптироваться к новым условиям.

Новые автомобили за год подорожали на 24%, подсчитал Росстат. Сильнее всего выросли цены на иномарки – на 39,1%. Машины отечественных брендов стали дороже на 29,6%.

Главный скачок цен произошел в марте – в среднем на 23%, хотя были повышения до 60% на отдельные модели. С продажами весной тоже было тяжелее всего: число объявлений на «Авто-ру» упало вдвое относительно начала года.

Летом и осенью цены медленно падали. Средневзвешенная цена установилась на уровне чуть выше 2 млн рублей, это на 13% ниже показателей апреля – мая. Предложений о продаже по сравнению с мартом стало на 58% больше.

Динамика цен на популярные автомобили в России, по данным «Автостата»

Модель автомобиля	Цена в январе 2022	Цена в январе 2023	Как выросли цены
Лада Гранта	598 900 ₽	678 300 ₽	+13%
Лада Нива Тревел	879 900 ₽	998 900 ₽	+14%
Чери Тигго 7 Pro	1 689 900 ₽	2 649 900 ₽	+57%
Хавейл Джоллион	1 399 000 ₽	1 899 000 ₽	+36%
Джили Кулрей	1 472 000 ₽	2 300 000 ₽	+56%
Чери Тигго 4	1 139 900 ₽	1 999 900 ₽	+75%
Хавейл F7	1 729 000 ₽	2 299 000 ₽	+33%

Рисунок 21 – Динамика роста цен

Денежные доходы в среднем на душу населения Томской области составили в январе-сентябре почти 34 тысячи рублей в месяц, сообщили vtomske.ru в службе государственной статистики.

Напомним, за первые шесть месяцев 2022 года денежные доходы в среднем на душу населения в Томской области составили 32 957 рублей. С учетом индекса цен доходы упали на 2,5 % по отношению к январю – июню 2021 года.

Теперь же статистики озвучили данные за девять месяцев прошедшего года – с января по сентябрь.

«В январе-сентябре 2022 года, по предварительным данным, среднедушевые денежные доходы населения составили 33 452,6 рубля в месяц. Денежные расходы в расчете на душу населения – 33 948,4 рубля», – сообщили vtomske.ru в Томскстате.

Статистики отмечают, что среднедушевые денежные доходы в номинальном выражении к январю-сентябрю 2021 года составили 112,2 %, в реальном выражении с учетом индекса цен – 97,9 %.

Реальные располагаемые денежные доходы составили к январю-сентября 2021 года 98,5 %.

Что влияло на цены в 2022 году:

- Ушли зарубежные компании. Весной европейские, американские, японские и корейские автокомпании прекратили работу в России: ушли 12 брендов, хотя некоторые сохранили российские подразделения для поддержки клиентов. К концу года в стране официально работали 14 брендов — российских и китайских. В начале 2022 было 60.

- Закрылись заводы. В мае почти все заводы ушли на корпоративные каникулы, производство легковушек в России упало на 81,3%, если сравнивать с апрелем. Простой заводов и прекращение поставок привели к нехватке автомобилей – и продажи весной сократились на 83,5%. Такого спада не было даже в пандемию.

- В условиях дефицита и девальвации рубля машины продавали с огромными наценками. Автопроизводители тоже переписывали прайс-листы в сторону увеличения. Появился спрос на альтернативные поставки машин.

- Заработал параллельный импорт. Весной правительство разрешило ввозить машины и запчасти по параллельному импорту. По такой схеме не требуется разрешение дистрибьютора. В результате к концу года в Россию завезли автомобили 500 моделей от 85 брендов, при этом официально в стране продается только 68 моделей от 17 производителей.

По мнению экспертоввозврата на рынок зарубежных автопроизводителей, остановивших свою деятельность, в 2023году не предвидится. Не стоит ждать и снижения цен: они вышли на новые уровни и на прежние уже не вернутся. Спрос на конкретные и дефицитные автомобили начал удовлетворяться за счет параллельного импорта, покупателям теперь придется выбирать из того, что будет предлагать вновь формирующийся рынок. Ключевыми игроками авторынка в 2023 году выступят российский «Автоваз» и китайские автопроизводители, в первую очередь те, которые уже имеют сильные позиции: Haval, Chery, Geely.

В рамках происходящих на мировой арене изменений, в данное время многие российские авторитейлеры утратили возможность продажи автомобилей европейских и американских брендов, которые перестали реализовываться на российском рынке, но при этом станции технического обслуживания автоцентра не перестают производить гарантийное и сервисное обслуживание таких автомобилей.

3.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

На сегодняшний день автоцентр «Сто коней» (в рамках организаций ООО ПКП «Арсенал ЛТД» и ООО «Арсенал Моторс») реализует автомобили Kia, Mitsubishi, Haval, Geely, работает мультибрендовый автотехцентр – оказываются все виды услуг по диагностике, ремонту (в том числе кузовной ремонт любой сложности), покраске, техническому и гарантийному обслуживанию автомобилей, а также услуги автомойки и эвакуации автотранспорта.

У каждого подразделения есть руководители отдела продаж, менеджеры отдела продаж, клиентская служба.

Организационно-правовая форма – ООО, применяется общая система налогообложения. В штате организации на 2023 год насчитывается 49 сотрудников, оформленных по договору найма.

В продвижении товаров и услуг задействованы как оффлайн каналы (наружная реклама, реклама на радио, реклама на транспорте, BTL-мероприятия и пр.), так и онлайн-продвижение (контекстная реклама, таргетинг, SMM, SEO-продвижение), реклама в 2 ГИС и Яндекс картах.

В маркетинговой стратегии продвижения задействованы и оффлайн и онлайн каналы, что позволяет охватить максимальное количество потенциальных потребителей разных возрастных групп: для активных пользователей интернета – контекстная реклама, марк-квизы, для иногородних и путешественников – 2 ГИС и Яндекс карты, для тех, у кого работа связана с постоянным передвижением – радио и наружная реклама.

Задачи, которые ставит отдел продаж отделу маркетинга – формирование и увеличение трафика, фокус на новых клиентов, возврат клиентов, которые так и не совершили покупку.

Анализ маркетинговой деятельности предприятия будет производиться на примере одного бренда – китайские автомобили Haval.

Существуют политические факторы, влияющие на деятельность компании:

- налогообложение доходов организации, установление новых льгот;
- ограничительные меры зарубежных стран (санкции);
- отсутствует жесткое государственное регулирование деятельности;
- отсутствует государственного регулирования конкуренции в отрасли.

Эти факторы, к сожалению, непосредственно и ощутимо влияют на автомобильный бизнес в России в общем, и в Томске, в частности.

Укрепление позиций автоцентра «Сто коней» будет происходить за счет статуса официального дилера двух из трех указанных китайских брендов. Это значит постоянное наличие автомобилей и гарантийная и сервисная поддержка от производителей.

Для поддержания продаж на нынешнем уровне (порядка 30-35 автомобилей в месяц), а так же для повышения продаж необходимо составить четкий план продвижения китайских автомобилей, которые сравнительно недавно зашли на российский рынок.

Проанализировав опыт продвижения известных автоконцернов, период их расцвета и способы продвижения как в оффлайн, так и в онлайн каналах, была выдвинута гипотеза, что на сегодняшний день «молодые» бренды не могут быть флагманами во многих позициях и их визуализация в цифровом пространстве это только способ дистанцироваться от конкурентов и привлечь внимание потенциального потребителя.

С 2020 года автоцентр является официальным дилером китайского автомобильного бренда Naval. В связи с этим возникла необходимость получить информацию, как продвигать этот бренд, и какие модели будут более востребованы. Такая информация поможет составить правильную маркетинговую стратегию и необходимый модельный и цветовой микс.

В качестве каналов продвижения бренда в интернете были выбраны контекстная реклама, РСЯ, СММ, перекрестные ссылки на сайтах партнеров.

Баннерная реклама предназначена для генерации трафика на сайт путем ссылки на него. Также веб-баннеры могут функционировать как обычные (печатные) рекламные объявления: информировать, уведомлять о новом продукте, повышать узнаваемость бренда и так далее.

- Узнаваемость бренда – чтобы люди могли легко узнать ваш продукт или услугу. Такие бренды, как Apple, BMW, Тинькофф или Nike,

используют рекламные баннеры для развития своего бизнеса за счет рекламы брендов.

- Лидогенерация – привлечь больше пользователей, заинтересованных в вашем товаре или услуге.

- Ретаргетинг. Если кто-то зашел на сайт, но не выполнил целевое действие, вы можете «догнать» его с помощью баннерной рекламы.

Как правило, рекламные баннеры размещаются на сайтах с большим трафиком, которые предлагают интересный или полезный контент.

Преимущества баннерной рекламы

Большой охват

Если баннер размещен на главной странице популярного ресурса, то его увидит большинство посетителей. Это может быть и негативным фактором, так как не каждый из них может быть заинтересован в вашем продукте, поэтому важно тщательно продумать места размещения рекламы.

Привлечение внимания пользователя

Красивая картинка выглядит заметнее для сетевого серфера, чем скучное текстовое объявление. Визуал – важнейшая часть информации, на которую приходится 80-85% восприятия. Качественно подготовленный баннер обязательно заинтересует пользователя и может привести новых клиентов.

Преимущества показа рекламы на площадках РСЯ:

- огромная аудитория и охват;
- вариативность форматов;
- точное попадание в целевую аудиторию рекламодателя;
- выгодная оплата за качественный трафик, защита от накруток и кликивания, регулярная корректировка ставок;
- чётко расписанная статистика, исходя из которой можно в любое время изменить или отключить рекламу.

Для проверки гипотезы были подготовлены баннеры для РСЯ по одному на каждую модель бренда и отдельно – на весь модельный ряд автомобилей.

В модельной линейке бренда 5 кроссоверов и внедорожников и 2 пикапа, которые относятся к бренду Great Wall (при проверке нашей гипотезы последние в расчет приниматься не будут).

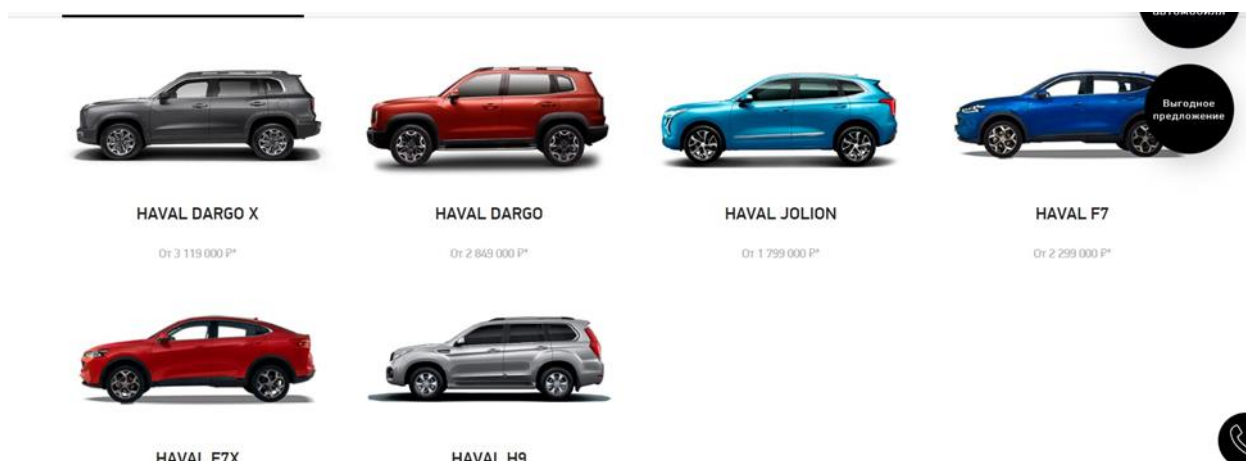


Рисунок 22 – модели бренда Haval

Цветовой ряд у данного бренда ограничен шестью цветами.



Рисунок 23 – Цветовая линейка

При продвижении на интернет-площадках для каждой модели были созданы креативы с изображениями автомобилей одного определенного цвета, чтобы закрепить в сознании пользователя ассоциации с данной моделью.



Рисунок 24 – Haval F7 – синий автомобиль. Цвет спокойствия и уверенности

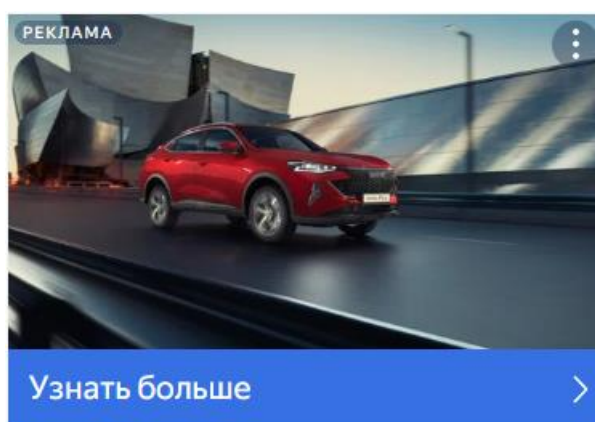


Рисунок 25 – Haval F7X – красный. Яркий, стремительный

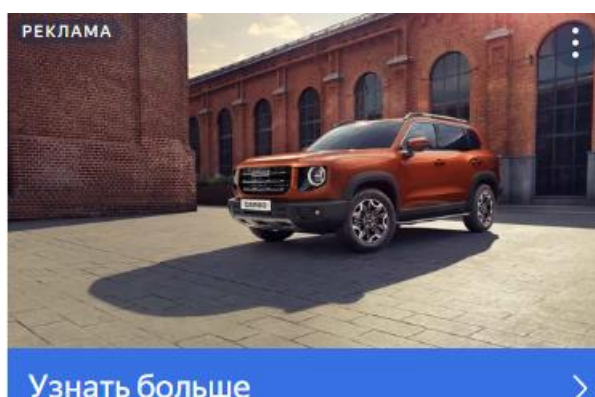


Рисунок 26 – Haval Dargo – терракот, необычный, жизнерадостный

В двух цветах в рекламных баннерах была представлена только одна модель недорогой кроссовер из всей Haval Jolion – голубой и красный

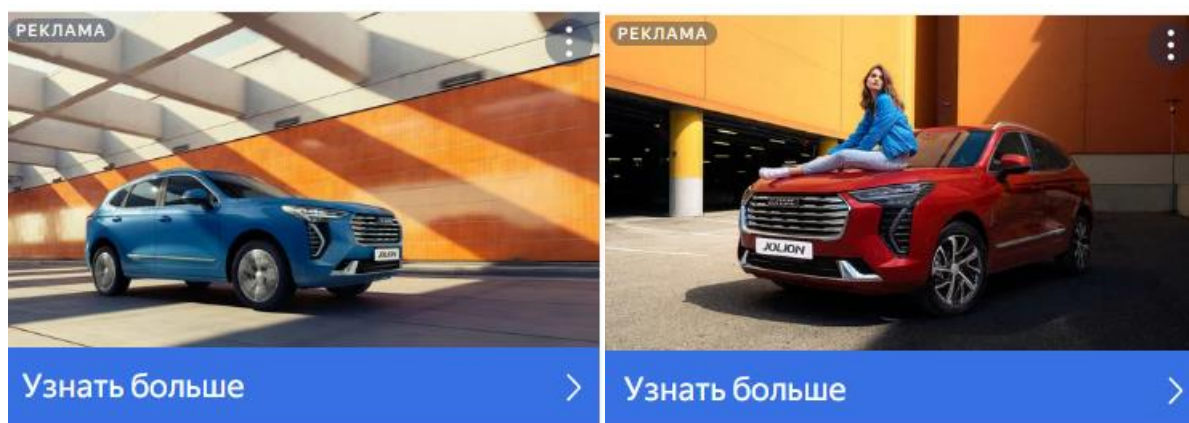


Рисунок 27 – Баннеры для Haval Jolion

С началом продаж автомобилей Haval были запущены все доступные виды рекламы: оффлайн каналы (наружная реклама, радио и пр.) и онлайн каналы (контекстная реклама) для продвижения автомобильного бренда.

РСЯ – это рекламная сеть Яндекса, которая представляет собой сервис, специализирующийся на размещении рекламных объявлений на сайтах партнеров (вебмастеров). Речь идет именно о контекстной рекламе, которая подразумевает ротацию рекламных объявлений, соответствующих интересам пользователя, т.е. человек, посещая сайты, видит на них рекламу товаров или услуг, которыми он в недавнее время интересовался, и пытался найти их в поиске Яндекса.

Сеть включает более 50 тысяч площадок, среди них:

- собственные интернет-ресурсы: Дзен, Почта, Погода, Картинки, Видео, Игры, Браузер, Авто.ру, Спорт, Музыка;
- крупнейшие интернет-ресурсы: социальная площадка для блогеров FB.ru, медиа о спорте Sports.ru, ресурсы «Газпром-Медиа Холдинга», «Комсомольская правда», агрегатор новостей СМИ2, медиакорпорация РТР, Avito, сообщество автолюбителей DRIVE2, HeadHunter, агрегатор Rambler&Co, «Московский комсомолец», Mail.ru Group, РБК, More.tv, Shkulev Media Holding;

- сайты небольших коммерческих компаний: онлайн-магазины, частные небольшие производства, нишевые сервисы услуг, тематические форумы.

Главными преимуществами РСЯ являются простота настройки рекламной кампании и огромный охват аудитории. Доступно большое количество форматов объявлений: есть и контекстная, и медийная реклама. Отдельно можно настраивать размещения в мобильных приложениях, турбо-страницах сайтов, заказывать цифровую наружную рекламу.

Весь принцип работы сервисов Яндекс строится на основе машинного обучения. РСЯ не исключение. Алгоритмы сети постоянно обновляются и самообучаются.

Пользователь интернета запрашивает в поиске Яндекса необходимую им информацию. После этого он изучает различные сайты, на которых содержится информация, релевантная этому запросу. Алгоритмы Яндекса запоминают, что наш конкретно взятый пользователь интересовался страховыми продуктами. В то же время, они видят, что есть другая сторона, которой необходимо реализовать эти продукты. Теперь задача РСЯ – познакомить пользователя с предложениями рекламодателя. Происходит это следующим образом: когда пользователь в очередной раз посещает различные сайты, уже видит рекламные объявления, которые интересовали его раньше (естественно, при условии, что эти сайты являются участниками РСЯ).

В основе работы – обучаемые алгоритмы, благодаря которым пользователь видит объявления по интересным ему темам. Алгоритмы учитывают:

- поведенческий таргетинг – что пользователь искал ранее, на какие сайты заходил;
- тематический таргетинг – реклама встраивается в общий контекст сайта или мобильного приложения;
- ретаргетинг – догоняющая реклама, – когда человек зашёл на ваш сайт, то после на партнёрском сайте он увидит ваш баннер.

При запуске рекламы в поиске и на РСЯ на каждый баннер с моделью бренда было настроено одно рекламное объявление, выбраны креативы, собраны ключевые слова.

	№	Тип	Название	Статус	Объявления	Ключевые фразы	Кампания
	Итого						
⚙	№ 5107063186	Редактировать	F7	▶ Идут показы	26	95 ключевых фраз добавить	№ 76004206 РСЯ Томск и область
⚙	№ 5107063185	Редактировать	F7X	▶ Идут показы	26	200 ключевых фраз	№ 76004206 РСЯ Томск и область
⚙	№ 5107063184	Редактировать	F7	▶ Идут показы	26	200 ключевых фраз	№ 76004206 РСЯ Томск и область
⚙	№ 5089728892	Редактировать	Jolion	▶ Идут показы	48	82 ключевые фразы добавить	№ 76004206 РСЯ Томск и область
⚙	№ 5089728891	Редактировать	Jolion	▶ Идут показы	48	200 ключевых фраз	№ 76004206 РСЯ Томск и область
⚙	№ 4960989094	Редактировать	HAVAL DARGO	▶ Идут показы	24	39 ключевых фраз добавить	№ 76004206 РСЯ Томск и область
⚙	№ 4960986022	Редактировать	Новая группа	▶ Идут показы	24	182 ключевые фразы добавить	№ 76004206 РСЯ Томск и область

Рисунок 28 – Скриншот из кабинета Яндекс Директ

Для ПО данным кампаниям в период с 10 октября 2022 года по 30 апреля 2023 были получены следующие результаты (табл.1).

Таблица 1 – данные по рекламным кампаниям

Название кампании	Количество кликов в период предыдущей РК	Количество кликов в период проверки гипотезы	Количество проданных автомобилей в период предыдущей РК	Количество проданных автомобилей за период
Автомобили Haval	32789	61515		
Haval F7	1720	2408	17	49
Haval Jolion (гол. красн.)	Модель не была запущена в продажу	790 320		94
Haval F7X	718	897	21	45

Haval Dargo	Модель не была запущена в продажу	888		28
Haval H9	2	12	4	17

Наиболее количество кликов было на баннер с несколькими автомобилями разного цвета. Переход с баннера осуществлялся на страницу так называемой «витрины» – перечень всех моделей бренда с возможностью посмотреть существующие комплектации и цветовую гамму. Такое поведение можно объяснить желанием пользователя увидеть весь модельный ряд нового бренда.

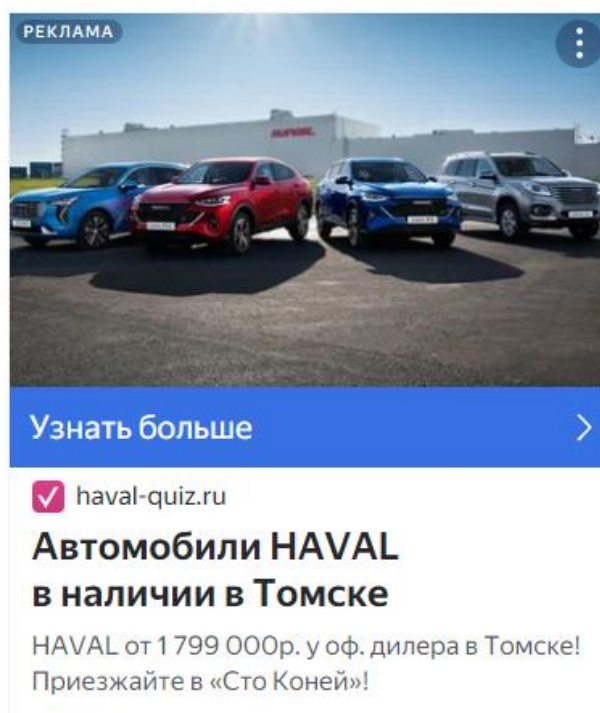


Рисунок 29 – Баннер с модельной линейкой бренда

Как видно из таблицы 1, количество кликов на баннеры до запуска РК в период проверки гипотезы заметно ниже, как в продажах, так и в интересе к изображениям на рекламных баннерах, и, соответственно в переходах на сайт (однако, есть небольшая погрешность – две модели еще не были выпущены в продажу до указанного периода).

Количество кликов на баннер и количество проданных автомобилей в настроенной нами РК не пропорциональны: на модели с более высокой стоимостью кликов было меньше. На модель с «демократичной» ценой Haval Jolion были запущены 2 рекламные кампании, в зависимости от цвета автомобиля и, как видно из таблицы, 70% кликов принес баннер с изображением голубого автомобиля, и лишь 30% красного.

Меньше всего кликов на баннеры с моделью H9 (самая дорогая модель в линейке бренда) и при настройке рекламных кампаний, исходя из портрета потенциального клиента, была поставлена задача не запускать баннер в РСЯ, а сделать для данной модели отдельную посадочную страницу.

После получения данной информации были проанализированы продажи автомобилей по цветовому миксу. Предпочтения покупателей распределились следующим образом:

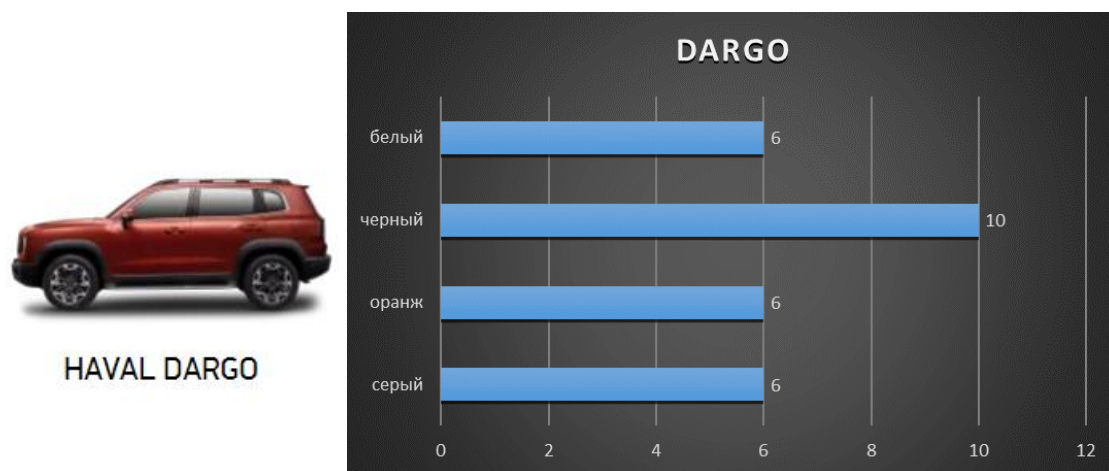


Рисунок 29 – Показатели продаж по цвету Haval Dargo

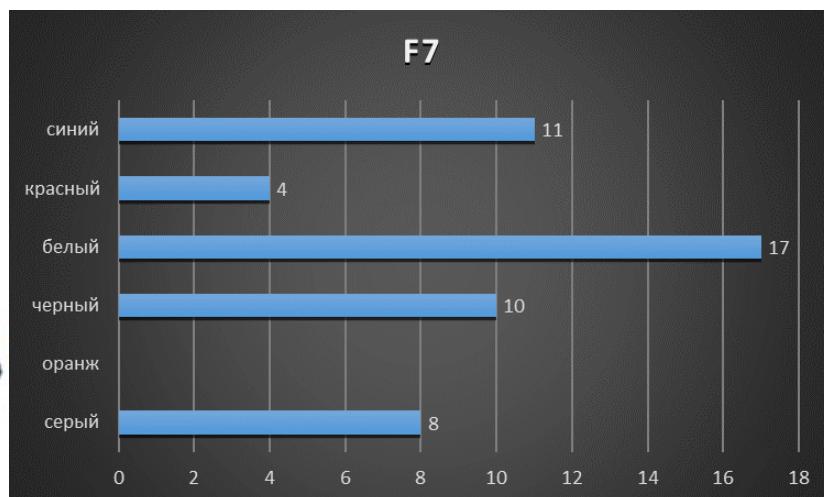


Рисунок 30– Показатели продаж по цвету Haval F7

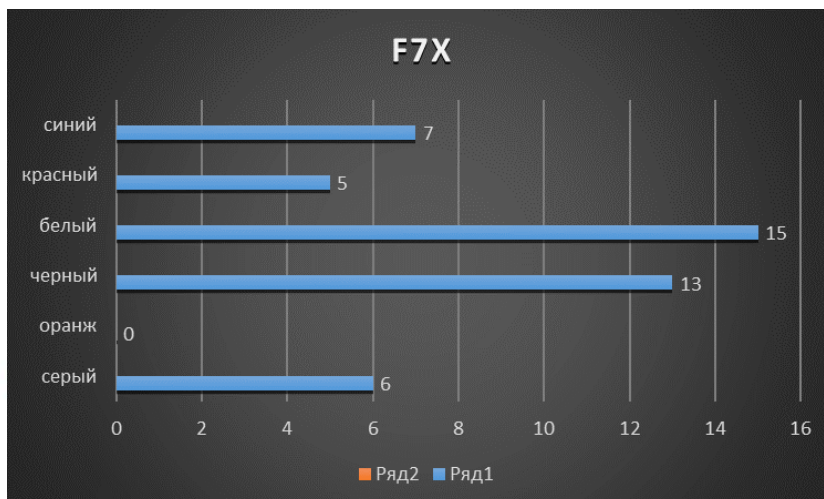


Рисунок 31– Показатели продаж по цвету Haval F7X

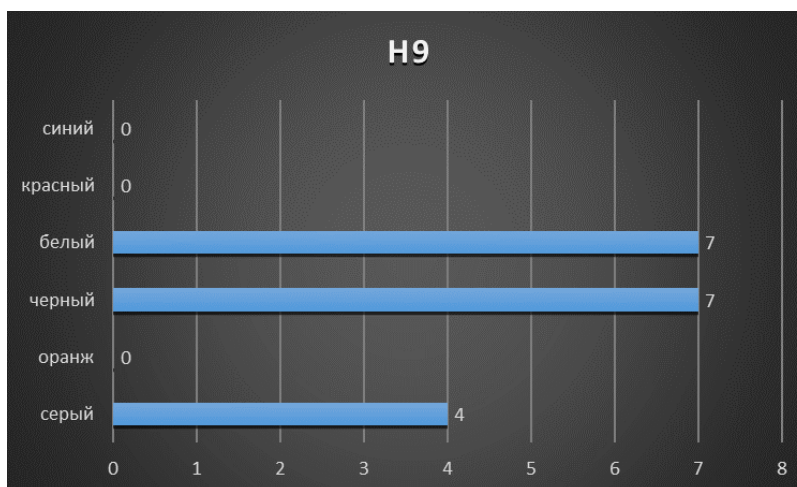


Рисунок 32– Показатели продаж по цвету Haval F9

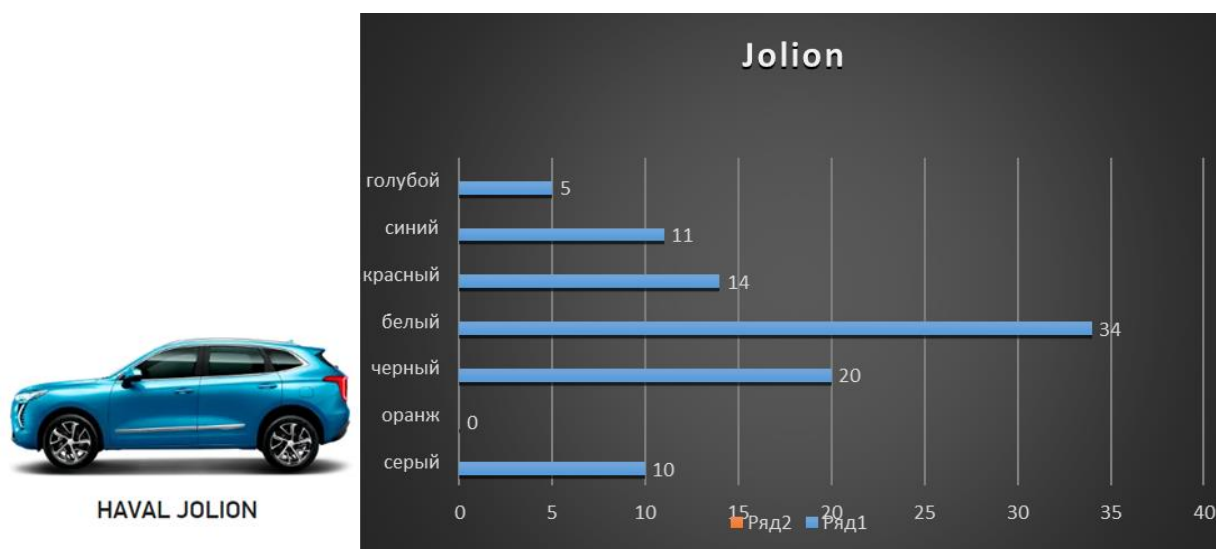


Рисунок 33– Показатели продаж по цвету Haval Jolion

По итогам проведенного исследования мы обнаружили, что несмотря, на определенный цвет для каждой модели автомобиля, для покупателя самыми востребованными цветами оказались черный, белый и серый. Цвет автомобиля на рекламном баннере явился только триггером, средством привлечения внимания к модели, но не к конкретному цвету автомобиля.

Таким образом, мы подтвердили выдвинутую нами гипотезу, что определенный цвет автомобиля, в диджитал-рекламе используется только для того, чтобы привлечь внимание потенциального потребителя. Можно предположить, что автомобиль синего цвета привлекает больше людей спокойных, уравновешенных, а красный – ярких нестандартных личностей, желающих выделиться из группы других автовладельцев, однако конечный выбор цвета автомобиля зависит от других факторов. Несмотря на яркие и сочные цвета в рекламных баннерах основная доля потребителей приобретает автомобиль не «как в рекламе», а с точки зрения практичности, ценовой категории и других личных предпочтений.

Благодаря одному из инструментов нейромаркетинга, а именно цвету, мы можем прогнозировать поведение потенциального покупателя и в будущем расставлять цветовые акценты на тех товарах, к которым нужно привлечь больше внимания.

4 Социальная ответственность

4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность — это понятие, которое соотносится с комплексом активностей компании, которые включают в себя различные мероприятия, направленные на поддержку экологии, на социальные инициативы, а также на другие сферы, с которыми бизнес соприкасается и на которые может влиять.

Корпоративная ответственность базируется на нескольких основных принципах, важность которых может несколько различаться в зависимости от отрасли, но каждая является жизненно важной темой для современных компаний. Синонимом корпоративной социальной ответственности считается социальная ответственность бизнеса, представляющая собой комплекс направлений политики компании и ее действий, так или иначе связанных с ключевыми стейкхолдерами (заинтересованными сторонами), и предполагающих помимо соблюдения базовых требований законодательных норм принятие дополнительных обязательств перед ними. Работая в направлении повышения социальной ответственности, компании необходимо помнить и учитывать интересы тех, для кого все это делается, — то есть заинтересованных сторон.

Заинтересованные стороны компании (стейкхолдеры), по определению Э. Фримена — это любые индивидуумы, группы или организации, оказывающие существенное влияние на принимаемые фирмой решения и/или оказывающиеся под воздействием этих решений.



Рисунок 33 – Виды корпоративной социальной ответственности.

4.2 Четыре уровня корпоративной социальной ответственности

Стратегия КСО предполагает необходимость утверждения базовых принципов социально ответственного поведения компании, ее позиции в части выстраивания взаимоотношений с внутренними и внешними стейкхолдерами, основных направлений реализации социально значимых инициатив.

Концепция КСО относится к четырем конкретным областям – экологической, филантропической, этической и экономической ответственности.

- Инициативы экологической социальной ответственности в КСО направлены на снижение негативного воздействия бизнеса на окружающую среду. В случае автомобильной промышленности КСО в этой области может быть реализована путем сокращения загрязнения окружающей среды и потребления сырья, а также путем компенсации ущерба окружающей среде.

- Филантропическая ответственность - поддержка некоммерческих организаций, а также создание собственных благотворительных фондов.

Корпоративная социальная ответственность, осуществляемая таким образом, заключается, прежде всего, в поддержке благотворительных целей за счет части прибыли компании.

Кроме того, поведение социально ответственного предприятия должно соответствовать принципам справедливого отношения к деловым партнерам, клиентам и сотрудникам.

Корпоративная социальная ответственность также проявляется в вопросах, непосредственно связанных с экономикой, предполагается, что деятельность в области корпоративной социальной ответственности направлена не только на максимизацию прибыли, но и на положительное влияние на окружающую среду и общество.

В данной главе анализируется понятие корпоративной социальной ответственности для компаний автомобильной промышленности.

4.3 Ключевые позиции корпоративной социальной ответственности для автомобильной промышленности.

В силу своих масштабов автомобильный бизнес оказывает очень большое влияние на государство и местные сообщества. Приход автомобильной компании в страну / регион сопровождается созданием большого количества рабочих мест, появлением сопутствующих производств (так называемое «следование за инвестором»), развитием сферы услуг и инфраструктуры. Таким образом, появление нового игрока весьма ощутимо для местных сообществ. Не стоит забывать и о налоговых поступлениях, возможном трансфере новых технологий. Поэтому выход на рынок осуществляется, как правило, при поддержке, а часто и по приглашению правительства страны.

Важную роль в структуре стейкхолдеров в автомобильной отрасли играет общественность, в частности профсоюзы. Это связано с большим количеством людских ресурсов, задействованных на производстве, и градо- и регионообразующими функциями, которые несут на себе автомобильные компании. Большие масштабы бизнеса, несомненно, отражаются на структуре стейкхолдеров в автомобильной отрасли.



Рисунок 34 – Основные группы стейкхолдеров для автомобильной отрасли.

Особенность структуры стейкхолдеров в автомобильной отрасли состоит в том, что на пути продукта от компании к конечному потребителю стоит важное звено – дилеры.

Именно дилеры несут основную нагрузку по продаже и послепродажному обслуживанию автомобилей. Дилерские центры представляют собой самостоятельные экономические единицы, при этом от качества их работы напрямую зависят продажи и репутация компании-производителя.

Существует несколько основных способов воздействия на дилеров:

- дилерские соглашения;
- обучение;

- конференции по обмену опытом;
- различные мотивационные программы и проч.

Дилерские соглашения подписываются между компанией-производителем или импортером и дилерским предприятием и регламентируют основные взаимоотношения между ними. • стандарты оформления дилерских предприятий;

- рекомендации по ценообразованию;
- стандарты по размещению рекламы и т.п.

Автомобильные компании создают специальные подразделения по обучению работников дилерских предприятий, как навыкам продаж, так и навыкам обслуживания автомобилей. Также перед выходом на рынок новой модели автомобиля, компания проводит специализированные тренинги по продукту для своих дилеров.

Частой практикой являются дилерские конференции, на которых представители компании-производителя рассказывают о последних тенденциях в области продаж и обслуживания автомобилей соответствующей марки. Автомобильные компании также создают специальные подразделения по обучению работников дилерских предприятий, как навыкам продаж, так и навыкам обслуживания автомобилей. Также перед выходом на рынок новой модели автомобиля, компания проводит специализированные тренинги по продукту для своих дилеров.

Предусмотрены мотивационные программы для сотрудников, которые построены на накоплении баллов за качественную работу с последующим получением поощрений. Такие программы призваны снизить утечку прошедших обучение высококвалифицированных кадров от дилерских предприятий компании-производителя к конкурентам. Компании-производители несут очень большие затраты на обучение и работу с дилерскими предприятиями, чтобы покупатель автомобиля получал лучший уровень сервиса и сохранял лояльность выбранной марке автомобиля. Однако

у компании-производителя есть возможность влиять на покупателя напрямую, минуя дилера, через так называемые целевые программы.

Можно выделить целевые программы двух основных видов в зависимости от обязательств, которые берет на себя компания-производитель. Так можно выделить обязательства, связанные с производимым продуктом, в нашем случае – автомобилем, и обязательства автомобильной компании вообще как т.н. «корпоративного гражданина».

К целевым программам первого типа можно отнести гарантийное обслуживание. Для европейских производителей срок гарантийного обслуживания составляет, как правило, два года. Корейские производители предоставляют гарантию на автомобили до пяти лет, пытаясь таким образом укрепить доверие потребителей к своим автомобилям.

Некоторые автопроизводители идут еще дальше и предлагают своим стейкхолдерам широкий спектр услуг:

- оперативная техпомощь;
- эвакуация автомобиля в сервисный центр;
- предоставление подменного автомобиля;

Участником программы автоматически становится каждый владелец автомобиля указанных марок, при этом все расходы по программе несет завод-изготовитель.

В случае поломки автомобиля помимо обязательств по ремонту / замене автомобиля компании часто прибегают к мотивационным программам, приглашают своих клиентов на различные мероприятия или поездки, таким образом стараясь компенсировать негативный эффект от поломки автомобиля.

Еще одной формой инкорпорирования КСО, направленной напрямую на конечных покупателей, являются обучающие программы по продукту. Так, многие автомобильные компании имеют собственные полигоны и школы безопасного вождения и повышения водительского мастерства.

Помимо ответственности за производимый продукт автомобильная компания при помощи целевых программ стремится продемонстрировать и

свою ответственность как корпоративного гражданина. Формами инкорпорирования КСО здесь могут выступать благотворительные программы, спонсорская деятельность, участие в жизни страны и др.

Наиболее яркой формой проявления КСО, в которой неизменно участвуют автомобильные компании, является спонсорство спортивных игр разного уровня (как мировых, так и региональных).

Компания, которая предоставляет Олимпийскому комитету свои автомобили, как правило, в рамках спонсорского пакета получает права на продажу специальных модификаций автомобилей, активацию спонсорства на уровне дилерских предприятий, участие в эстафете передачи олимпийского огня, входные билеты на мероприятия для своих сотрудников и деловых партнеров. Но помимо экономических, существуют и другие мотивы участия компаний в олимпийском спонсорстве. Олимпийское спонсорство является очень эффективной формой инкорпорирования КСО, так как охватывает собой все группы стейкхолдеров компании.

Анализируя различные формы проявления КСО в автомобильной отрасли, можно заметить, что в настоящее время компании недостаточно просто производить качественные автомобили, соответствующие нормам экологических выбросов и привлекательные по цене, чтобы быть конкурентоспособной. Поэтому автомобильные компании берут на себя новые и новые социальные обязательства в борьбе за доверие основных стейкхолдеров и, самое главное, своих покупателей.

Стратегия КСО неизменно требует своей реализации, которая представляет собой комплексный процесс, состоящий из:

- внедрения систем менеджмента, направленных на повышение качества корпоративного управления и реализацию принципов устойчивого развития;
- организации системного взаимодействия со стейкхолдерами в целях поддержания баланса интересов и минимизации возможных рисков;

- формирования политики, определяющей цели, задачи и систему мер по ключевым направлениям социальной ответственности бизнеса;
- повышения информационной открытости деятельности компании;
- использования ясной системы оценочных показателей для измерения результатов реализации деятельности в области КСО.

Особая роль отводится формированию и публикации информативной нефинансовой (социальной) отчетности, содержащей релевантную и актуальную информацию о реализации компанией заявленных принципов КСО. Нефинансовые отчеты, в свою очередь, на добровольной основе поддаются внешней оценке КСО и оценка достигнутых результатов.

Заключение

Подводя итоги проделанной работы, можно сделать вывод, что нейромаркетинг позволяет не только прогнозировать реакцию покупателей на разные виды рекламы, но и с помощью своих инструментов смоделировать ситуацию, которая вызовет у потенциального потребителя отклики намного эффективнее и точнее, получать истинную информацию о предпочтениях своей целевой аудитории без искажения человеческого сознания. С помощью нейромаркетинга комбинирование «доброжелательных» тонов и избегание негативных оттенков позволяет формировать положительное отношение потенциальных покупателей к товару или услуге.

С помощью нейромаркетинга можно изучить поведение человека детальнее, чем при традиционных маркетинговых исследованиях.

Нейромаркетинг использует данные, которые не поддаются количественной оценке, поэтому позволяет точно изучить поведение, предпочтения и интересы потребителей. Эта информация помогает понять, что чувствует человек и как он может отреагировать на коммуникацию или продукт.

В контексте нейромаркетинга клиенты не могут лгать, поэтому собранные данные более надёжны. Если просто спросить человека, что он думает о чём-то, он может обмануть или неправильно выразить свои эмоции. С помощью нейромаркетинга получают объективные результаты, которых не может дать традиционное исследование удовлетворённости клиентов.

Рекомендации, которые были выработаны для предприятия в процессе проверки гипотезы помогут оптимизировать бюджет на продвижение бренда в цифровом пространстве, использовать полученные результаты в комплексе с традиционными методами для более целостного подхода к маркетинговым исследованиям.

Список использованных источников

1. Ferrari красные, а Lamborghini желтые: почему машины некоторых марок ассоциируются с определенным цветом. – Текст: электронный. URL: <https://novate.ru/blogs/090919/51665/>(дата обращения: 22.04.2023).
2. 55 способов привлечь миллион клиентов/ Куфтырев А., Белый С. Серия «Маркетинг для профессионалов».: Питер; Санкт-Петербург; 2013
3. 6 цветов, которые способны повысить ваши продажи // URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/06/05/6-cvetov-kotorye-garantirovanno-uvlechivayut-prodazhi/> (дата обращения: 01.12.2022).
4. Анализ факторов внешней и внутренней среды / статья, 2021. – Текст: электронный. URL: https://studwood.net/2247699/menedzhment/analiz_faktorov_vneshney_vnutrenney_sredy_avtosalona_dzhenser/ (дата обращения: 24.02.2023).
5. Автопроизводители используют нейромаркетинг. – Текст: электронный. URL: https://vuzlit.com/218301/avtoproizvoditeli_ispolzuyut_neyromarketing(дата обращения: 15.02.2023).
6. Авторынок в начале 2023 года: как изменились цены, и чего ждать дальше– Текст: электронный. URL: <https://journal.tinkoff.ru/news/automarket-nachalo-goda/>
7. Акционные баннеры на сайт: рисуем правильно. – Текст: электронный. URL: <https://1ps.ru/blog/promotion/2017/akczionnyie-banneryi-na-sajt-risuem-pravilno/>(дата обращения: 15.05.2023).
8. Ярош О. Б. Визуальный нейромаркетинг: методология исследования и инструменты/ Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. –Биология. Химия. Том 5 (71). 2019. № 4. С. 233–247.
9. Гайд по баннерной рекламе от МТС Маркетолога: как привлечь внимание целевой аудитории. – Текст: электронный. URL:

<https://marketolog.mts.ru/blog/gaid-po-bannernoi-reklame-ot-mts-marketologa-kak-privlech-vnimanie-tselevoi-auditorii>(дата обращения: 25.04.2023).

10. Инструменты и методы продвижения в маркетинге – Текст: электронный. URL: <http://smm.ingate.ru/smm-wiki/marketing-prodvizhenie/> (дата обращения: 02.08.2022).

11. Исследование современных инструментов нейромаркетинга в условиях пандемии COVID-19. – Текст: электронный. URL: <https://moluch.ru/archive/399/88224/>(дата обращения: 15.12.2022).

12. Крюкова, Е. А. Исследование современных инструментов нейромаркетинга в условиях пандемии COVID-19/ Е. А. Крюкова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 4 (399). — С. 143-145. — URL: <https://moluch.ru/archive/399/88224/> (дата обращения: 10.05.2023).

13. К черту цены! Создавайте ценность. СПИН-продажи в новых условиях/ Том Снайдер Кэвин Кирнс — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 108с

14. Как влияют цвета в рекламе на потребителей[Электронный ресурс] // URL: <https://piter-trening.ru/kak-vliyayut-tsveta-v-reklame-na-potrebitelej/> (дата обращения: 11.12.2022).

15. Как на самом деле работает РСЯ в «Яндекс.Директ». Советы по настройке любой ниши. – Текст: электронный. URL: <https://vc.ru/marketing/269544-kak-na-samom-dele-rabotaet-rsya-v-yandeks-direkt-sovety-po-nastroyke-lyuboy-nishi>(дата обращения: 15.05.2023).

16. Как россияне выбирают автомобиль: цифры и инсайты. – Текст: электронный. URL: <https://ppc.world/articles/kak-rossiyane-vybirayut-avtomobil-cifry-i-insayty/>

17. Как устроена экономика / Ха-Джун Чанг; пер. с англ. Е. Ивченко; [науч. ред. Э. Кондукова]: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2015

18. Квиз— Текст: электронный. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-kviz/>(дата обращения: 21.05.2023).

19. Код убеждения. Как нейромаркетинг повышает продажи, эффективность рекламных кампаний и конверсию сайта / Рнвуазе П. .— «Питер», 2018. – 138 с.
20. Манифест другого маркетинга / Марти Ньюмейер ; пер. с англ. Александра Вапнярчука. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 192 с.
21. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах / Л.А. Данченко. – М.: Маркет ДС, 2019. – 758 с.
22. Менеджмент рекламы/ Айзенберг М. - М., ТОО "ИнтелТех", 1999. - 80с.
23. Минус 58,8%: в 2022 году россияне купили в два раза меньше автомобилей продвижения – Текст: электронный. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/483532-minus-58-8-v-2022-godu-rossiane-kupili-v-dva-raza-men-se-avtomobilej>(дата обращения: 15.03.2023).
24. Нейромаркетинг, или Манипуляция сознанием покупателя в гипермаркетах. – Текст: электронный. URL: <https://moluch.ru/archive/236/54719/>(дата обращения: 21.04.2023).
25. Сосунова, Л. А. Нейромаркетинг, или Манипуляция сознанием покупателя в гипермаркетах/ Л. А. Сосунова, Е. С. Зеленова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 50 (236). — С. 191-193. — URL: <https://moluch.ru/archive/236/54719/> (дата обращения: 10.06.2023).
26. Нейромаркетинг: как с его помощью маркетологи продают больше. – Текст: электронный. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/neyromarketing-kak-s-ego-pomoshchyu-marketologi-prodayut-bolshe/>
27. Нейромаркетинг: почему о нем говорят "шепотом" – Текст: электронный. URL: <http://www.advertology.ru/article48627.htm>(дата обращения: 06.05.2023).
28. Настольная книга копирайтера I Слободянюк Э.П.- М.: Вершина, 2008. - 256 с.

29. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Дэвид Льюис ; пер. с англ. Марии Мацковской. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 304 с.
30. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / Арндт Трайндл — Москва; 2009.-250с.
31. Нейромаркетинг: особенности и способы применения в интернет-магазине. — Текст: электронный. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/neuromarketing>(дата обращения: 14.04.2023).
32. Нейромаркетинг: суть и перспективы— Текст: электронный. URL: <https://dasreda.ru/media/marketing/nejromarketing/>(дата обращения: 15.04.2023).
33. Новое оружие маркетинговых Войн / Райс Э., Лукьянова Т., Райс Л. — «Питер», 2015-263с
34. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Скотт ; Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 349 с.
35. Партизанские методы продвижения услуг. / Александр Левитас, конференция журнала «Деловой квартал», 20/02/2008
36. Приемы рекламы и PR / И.Л. Викентьев. — М.: Альпина Паблишерз: Юрайт, 2019. — 284 с.
37. Психология рекламы/ Мокшанцев Р.И - М.: ИНФРА-М, 2000.
38. Психология цвета в брендинге и маркетинге сегодня/ Забеглов В. [Электронный ресурс]. // URL: <https://www.sostav.ru/blogs/259954/35669> (дата обращения: 06.12.2022).
39. Психология цвета в маркетинге [Электронный ресурс]. // URL: <https://freelancefamily.live/blog/psihologiya-czveta-v-marketinge/> (дата обращения: 10.12.2022).
40. Психология цвета в маркетинге. Как цвета влияют на восприятие бренда— Текст: электронный. URL:

<https://www.unisender.com/ru/blog/idei/psihologiya-czveta-v-marketinge/>(дата обращения: 10.02.2023).

41. Продает ли контент на вашем сайте? Работаем с цветами, картинками и шрифтом. / Иванова Т. – Текст: электронный. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/prodayut-li-kartinki-cvet-shrift-na-vashem-sayte>(дата обращения: 20.04.2023).

42. Рекламный менеджмент/ Бобылева М.П. - М.: Инфра-М, 2006.- 334с.

43. Революционный продукт. Как создать и вывести на рынок / Гай Кавасаки, Мишель Морено: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2012

44. РСЯ — что это и как работает. – Текст: электронный. URL: <https://otzyvmarketing.ru/articles/rsya-dlya-chajnikov-cto-eto-i-kak-rabotaet/>

45. Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий/ Стив Ривкин, Джек Траут — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 227с

46. Статистики озвучили данные по доходам томичей в 2022г– Текст: электронный. URL: <https://news.vtomske.ru/news/196107-statistiki-ozvuchili-dannye-po-dohodam-tomichei-v-2022g>(дата обращения: 10.05.2023).

47. Управление спросом. Как создавать продукты-блокбастеры / Адриан Сливотски, Карл Вебер: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2013

48. Что такое РСЯ и как она работает. – Текст: электронный. URL: <https://www.marquiz.ru/blog/cto-takoe-rsya-i-kak-ona-rabotaet>(дата обращения: 15.05.2023).

49. Цветная история: как появлялись фирменные оттенки автомобильных марок– Текст: электронный. URL: https://dzen.ru/a/WYAf0E_9E2PfUUGd(дата обращения: 15.04.2023).

50. Яндекс.Директ баннеры: преимущества и нюансы создания. – Текст: электронный. URL: <https://romi.center/ru/learning/article/yandeks-direkt-banneri-preimushtestva-i/>(дата обращения: 19.04.2023).

51. Яндекс Метрика / Яндекс Метрика, 2022. – Текст: электронный.
URL: <https://metrika.yandex.ru>.(дата обращения: 25.04.2023).

Раздел ВКР выполненный на иностранном языке

Neuromarketing tools as a way to influence the consumer (on the example of the automotive market)

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Генс А.Н.		31.05.2023

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева О.Ю.	к.м.н.		

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

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

General approaches to the analysis of the applied potential of neuromarketing.

A person learns about the outside world through receptors that transmit signals to the brain, where a reaction is formed, and as a result, a purchase decision. In most cases, impulses from nerve endings are processed in the head at a subconscious level. This means that in such situations, the person himself does not realize why he acted as he eventually did. It is difficult for him to explain his actions in such situations, so when he is asked to give an answer, he begins to come up with reasons and sum up the base of arguments that have a weak connection with reality.

Neuromarketing is a marketing direction that works using the activity of human nerve endings. In other words, it is a set of activities related to the creation of products and their promotion based on studies of subconscious reactions of the brain of the target audience of consumers.

In recent years, the surrounding space has been overloaded with information. Huge streams of advertising are pouring on consumers from everywhere. The brain perceives such a volume of data in the background, stopping only at what the eye really clings to. To reach the target audience, companies use various methods that help to stand out from the crowd.

Different methods of influencing people are used for manipulations. Powerful and effective advertising is based on emotional contact. It is emotions that almost always control the conscious and unconscious decisions of the client. In the vast majority of cases, the audience buys intuitively, spontaneously, at the level of instincts. A certain emotion prompts you to buy. To find it and understand consumer behavior, you need to turn to scientific methods.

Neuromarketing is a field that studies the reaction of the human brain to the demonstration of advertising. It includes studies that are based on human neural signals and their physical manifestations, for example, the speed of eye movement.

The history of neuromarketing began in 2007, when a group of scientists used the capabilities of MRI to study the brain during decision-making. Technologies have helped to visualize brain activity and visually show the formed neural circuits.

Activation of the circuit or its extinction is the result of a person's reaction to an image or video.

In the field of applied advertising, such technologies are used when:

- appearance testing;
- testing the buyer's experience;
- checking advertisements;
- optimization of calls for activity on the site;
- evaluation of the effect of advertising design on the brain.

Neuromarketing shows the effectiveness of advertising in action and sets the direction for its correction. It is quite expensive for private entrepreneurs to use such technologies: conducting research is available to specialists with a narrow focus — neurotechnologists.

A person's unconscious thinking is associated with long-term or genetic memory. Therefore, certain sensory associations that activate memories can lead the consumer to certain actions desired by companies. For example, the aroma of baking similar to what a person inhaled in childhood, when his grandmother baked pies, can push him to buy right here and now.

Neuromarketing methods concentrate their efforts on measuring the sensory impact stored in the consciousness of the target audience in order to use it to activate subconscious motives when making a purchase. One way or another, but the main channels for influencing consumers are the senses, so the triggers of neuromarketing are the following six factors:

- vision;
- sense of smell;
- hearing;
- taste;
- touch.

Individually or in combination, they form a subconscious decision among consumers about choosing a certain offer, since they constitute the very subjectivity that leads away from purely rational arguments. Traditional surveys show only a part

of the consumer attitude to the product. Neuromarketing explores characteristics that cannot be evaluated with the help of other studies, for example, through a focus group. Data on neural connections reveal the true emotions and reactions of a person.

It is possible to distinguish the use of neuromarketing in six traditional marketing areas.

1. marketing research

The vast majority of companies actively promote neuromarketing technologies in the field of market research. Experts evaluate the reaction of consumers to the brand, advertising campaigns, products. The audience's reaction to individual communication channels, such as mass media, social networks and even cinema, is also being studied.

2. In the design and packaging of products.

In this industry, neuromarketing allows you to determine how a product is felt and perceived by the consumer — colors, materials, packaging functionality, and the impact of all these factors on the consumer experience as a whole are evaluated. Neuromarketing research helps to find effective solutions for product packaging design.

3. In pricing.

Marketers understand that price is an important variable when it comes to the success of a marketing strategy as a whole. The effectiveness of product promotion directly depends on the relevance of its pricing policy, so understanding how price information is perceived and processed in the consumer's mind adds value to neuromarketing tools.

4. In the interior design of the store.

The success of retail trade depends on how positively consumers perceive the interior, how easily they can navigate inside the store and how prices and promotions are perceived.

Studies that study the emotions of store visitors at every stage of their purchases help to develop effective interiors.

5. In the service sector

. Neuromarketing works in relation to improving the quality of the service, and often in relation to improving the perception of this service. It is important to convince the consumer of the quality, since the decision is made before receiving the service directly.

6. In the development of advertising campaigns.

Creating advertising campaigns is a creative process, but neuromarketing can also play a big role here. Using the neuromarketing method, it is possible to improve the understanding of the degree of impact of a marketing message on the audience and predict its results.

It should be noted that neuromarketing studies affect only the reaction of a person who has not passed into a conscious phase. It manifests itself in physiological reactions, but does not go into the thought process. To make it clearer, let's give an example. The state of falling in love is not always possible for a person to realize and, moreover, explain with rational reasons, but it can be fixed, for example, by increasing the pulse and breathing at the sight of the object of attraction. Therefore, the task of specialists is to use various types of neuromarketing to track and measure cognitive and emotional processes in the human nervous system in response to a stimulus.

Therefore, the task of specialists is to use various types of neuromarketing to track and measure cognitive and emotional processes in the human nervous system in response to a stimulus. They can manifest themselves through the movement of the pupils, changes in the pulse rate and respiration, skin moisture, activity of brain neurons, etc.

The peculiarities of perception are individual, but the average person perceives 83% of the information seen and 11% of the information heard. The ability to use colors can be pumped indefinitely. This is a real abyss of possibilities for influencing a person.

There are many studies devoted to the influence of color on human behavior. The results in different studies differ, which indicates the subjectivity of color perception depending on many factors:

- human experience;
- individual preferences;
- features of the culture in which a person grew up;
- features of his upbringing;
- context (for example, in a depressed state, a person may be irritated by bright packaging of goods).

Nevertheless, the consistency in the choice of buyers can be traced.

Color can have an unexpected effect on people. It is able to:

- change the taste perception
- influence the perception of time
- speed up or slow down the heartbeat
- make you stronger and faster
- influence your opinion about the reliability of a particular person or brand.

If color has such an effect on people, then it can also have an impact on shopping habits. If you use the influence of color correctly, it can help you increase the conversion rate, the effect can be very noticeable. For example, 85% of consumers say that color is a determining factor for them when choosing a particular product. 66% of people will not make a purchase if the product is painted in a color that they do not like.

It is practically impossible to predict or predict which shades people prefer, the choice of color will depend on how they feel at a given time.

If, being in a certain mood, we prefer certain colors, then the opposite statement is also true. Colors can provoke changes in our mood:

- Emotions that provoke different colors:
- Blue: kindness, honesty, authority, clarity, intelligence.
- Purple: greatness, quality, individuality, spirituality, creativity.
- Red: desire, action, passion, energy, inspiration.
- Orange: fun, friendliness, rejuvenation, emotional uplift, optimism.
- Yellow: happiness, enthusiasm, friendliness, optimism, confidence.

- Green: hope, growth, renewal, balance, calm.

The color is taken into account in all business processes: in the development of the company's logo, the design of online and offline storefronts, product packaging, advertising banners, letters and mailings, etc. The color scheme can either attract the buyer's attention in a second, or force him to leave you and never come back.

- Color has a direct impact on customers: 93% of buyers make a decision based only on the appearance of the product.

- Sometimes color is the only reason to make or refuse a purchase: 52% of customers do not return to the store if they do not like its color scheme

Color affects the emotional state of a person and different sensory organs. Color can cause taste, sound and olfactory associations. So, the red color “sounds” louder in the head than others, the turquoise color “smells” of the sea, and pastel tones cause a feeling of lightness. Depending on what emotions a person has from these associations, he either buys or refuses to buy.

- In the field of Internet marketing, the visual design of goods affects almost all buyers, since there is no opportunity to touch and smell the goods.

- Research shows that 42% more people will read an ad in color than the same ad.

The ultimate goal of color marketing is sales. However, this is not all the benefits that business owners get from using color psychology in marketing. The choice of color can greatly affect brand awareness and demand for company products. Therefore, you should not neglect neuromarketing in the development of marketing strategies.

Приложение А

HAVAL F7

БЕЗГРАНИЧНАЯ
СИЛА ИНТЕЛЛЕКТА

КРЕДИТ
0,99%*



УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



НОВЫЙ
HAVAL JOLION*



УЗНАТЬ БОЛЬШЕ →

HAVAL F7X

ТЕХНОЛОГИИ
В ТВОЕМ СТИЛЕ

от X XXX XXX Р.*



Камера 360°
 Мультимедиа-экран 12,3"
 Управление через приложение
 Система автономной парковки

* Стоимость действительна для автомобилей Haval F7X 2022 года выпуска в комплектации «Ифорт». С полными условиями акции можно ознакомиться на сайте china.haval.ru и у официальных дилеров. Предложение ограничено и действительно с XX.XX.2022 по XX.XX.2022, не является офертой.

+7 812 602 48 21 ХАВЕЙЛ АЛАРМ МОТОРС
г.п.-у МАЛШАЛА, ЖУНУБА, Д. 51 **HAVAL**

HAVAL H9

КОМФОРТ
НА ЛЮБОЙ ДОРОГЕ



УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

HAVAL DARGO

ПОВОД ПРОЯВИТЬ
ХАРАКТЕР



ОТ X XXX XXX Р.**

> УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

HAVAL DARGO X

На вершине
ВОЗМОЖНОСТЕЙ



ОТ 3 119 000 Р*

DARGO X = Дарго Инс.

* Начальная цена на модель Haval Dargo X в комплектации Elite (Элит) с двигателем 2.0T, 4WD 2022 года производства с учетом максимальной выгоды. Подробности — у официальных дилеров Haval и на сайте haval.ru. Предложение ограничено, не является публичной офертой и действует с 08.02.2023. Реклама ООО «Хавейл Мотор Рус»

Приложение Б

1	2	4	8
	Haval F7X	18.01.2022 13:02:37	ЧЕРНЫЙ
	Haval Jolion	20.01.2022 12:50:55	БЕЛЫЙ
	Haval Jolion	21.01.2022 18:27:38	БЕЛЫЙ
	Haval Jolion	22.01.2022 13:04:32	КРАСНЫЙ
	Haval Jolion	26.01.2022 13:39:07	ЧЕРНЫЙ
	Haval F7	27.01.2022 16:37:42	Синий
	Haval Jolion	28.01.2022 15:33:38	БЕЛЫЙ
	Haval Jolion	28.01.2022 16:36:33	КРАСНЫЙ
	Haval F7	28.01.2022 17:51:38	Серый
	Haval Jolion	29.01.2022 17:32:51	ЧЕРНЫЙ
	Haval F7	31.01.2022 17:02:42	Белый
	Haval F7	31.01.2022 17:39:59	Синий
	Haval F7X	03.02.2022 12:30:05	Белый
	Haval Jolion	05.02.2022 14:14:34	БЕЛЫЙ
	Haval F7X	10.02.2022 17:19:47	ЧЕРНЫЙ
	Haval F7X	12.02.2022 14:33:49	Черный
	Haval Jolion	13.02.2022 15:27:52	СИНИЙ
	Haval Jolion	14.02.2022 18:19:22	КРАСНЫЙ
	Haval H9	15.02.2022 11:21:16	Белый
	Haval Jolion	17.02.2022 10:31:31	Белый
	Haval Jolion	18.02.2022 16:01:02	Белый
	Haval F7X	23.02.2022 11:27:06	Белый
	Haval F7	24.02.2022 14:57:40	Белый
	Haval F7	26.02.2022 15:15:42	СИНИЙ
	Haval F7	27.02.2022 13:56:42	ЧЕРНЫЙ
	Haval Jolion	27.02.2022 16:35:40	СИНИЙ
	Haval H9	27.02.2022 18:50:27	Белый
	Haval Jolion	28.02.2022 0:00:00	Белый
	Haval F7X	28.02.2022 12:59:38	Черный

TDSheet
+