

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(«ФГБОУ ВО «КубГУ»)

кафедра мировой экономики и менеджмента

КУРСОВАЯ РАБОТА

**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ СЕНСОРНОГО
МАРКЕТИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

Работу выполнила _____ Кашенко А.Н.
(подпись, дата)

Факультет Экономический

Специальность/направление Менеджмент

Программа магистерской подготовки Маркетинг

Научный руководитель
д-р экон. наук, профессор _____ Воронина Л.А.
(подпись, дата)

Нормоконтролер
д-р экон. наук, профессор _____ Воронина Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты понятия сенсорного маркетинга	5
1.1 Сущность сенсорного маркетинга	5
1.2 Информационная база для исследования	8
Глава 2. Исследование потребителей для выбора инструментов сенсорного маркетинга	17
Выводы и рекомендации	35
Список использованных источников	41
Приложение	42

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Сенсорный маркетинг (нейромаркетинг) – тип маркетинга, главной задачей которого является влияние на чувства покупателей (сенсорика), на их эмоциональное состояние, с целью увеличения продаж. Главными функциями такого маркетинга, как и любого современного маркетинга, является изучение потребительского спроса рынка, который и является ядром для создания оптимального товарного ассортимента, а также процесса реализации товара, и самой организации производства.

В московском обувном салоне «Эконика», где применяется сенсорный маркетинг, продажи за два месяца выросли на 40%. Салон привлекает покупателей ароматом «распускающихся почек», стильной музыкой, кофейными и шоколадными оттенками интерьера и даже приятной на ощупь упаковкой.

Маркетинговые консультанты уверены, что так называемый сенсорный маркетинг помогает выработать у человека условный рефлекс — четкую ассоциацию мелодии, звуков, запахов, цветов с определенными брендами.

Информация о продукте, полученная через различные каналы сенсорного восприятия, остается в долгосрочной памяти и используется при принятии решения о покупке. Каждый бренд должен обладать такими свойствами, которые создавали бы богатый чувственный и эмоциональный опыт взаимодействия с ним.

Эта концепция подходит как для создания и продвижения сильных брендов, так и для товаров повседневного спроса.

Целью данного исследования является выявление потребительских предпочтений среди инструментов сенсорного маркетинга.

Задачи курсовой работы:

- проанализировать вторичные данные сенсорного маркетинга;
- выяснить предпочтения визуального маркетинга;

- выявить предпочтения в музыке и звуках;
- определить какие запахи нравятся потребителям;
- описать результаты данного исследования;
- дать рекомендации по применению результатов проведенного исследования.

В главе 1 даются теоретические аспекты сенсорного маркетинга и анализируется информационная база для исследования.

Характеристика выборки. Объектом данного исследования являются потребители, продуктового гипермаркета, любого возраста. Исследование проводилось с помощью интернет опроса, через сайт Google Формы. Респондентам было предложено ответить на 18 вопросов закрытого, смешанного и оценочного типа (Приложение А). Всего было опрошено 101 человек, из них 66 женщин и 35 мужчин.

Анкету можно разбить на 4 блока вопросов:

- 1) Общие вопросы (1-6 вопрос);
- 2) Визуальный маркетинг (7-13 вопрос);
- 3) Аудиомаркетинг (14-15 вопрос);
- 4) Мерчендайзинг (16-17 вопрос);
- 5) Предпочтения в запахах (18 вопрос)

Затем полученные данные мы собрали и проанализировали с помощью MS Excel. Полученные результаты можно увидеть в главе 2.

В заключении были сделаны основные выводы и даны рекомендации по применению результатов данного исследования, которые в последствии могут быть применены на практике.

В перспективе планируется провести фокус-группу, состоящую из 50 человек, для того чтобы выяснить какие ассоциации возникают у потребителей от прикосновения к различным типам фактуры (бархатная, гофрированная, резиновая, глянцевая и т.д.).

Глава 1. Теоретические аспекты понятия сенсорного маркетинга

1.1 Сущность сенсорного маркетинга

В настоящее время заслуженную популярность среди маркетологов получила концепция сенсорного маркетинга. Она призвана преодолеть проблемы традиционных рекламных каналов коммуникации на основе комплексного воздействия на все пять человеческих чувств. Важнейшая роль в сенсорном маркетинге отведена коммуникации с потребителем непосредственно в местах продаж, где есть возможность обеспечить наиболее полное погружение потребителя в мир бренда и стимулировать спонтанные покупки. Поэтому деятельностью, наиболее релевантной идеям комплексного сенсорного маркетинга, является работа по формированию *indoorenvironment*, или, иначе, атмосферы в местах продаж.

Сенсорный маркетинг (нейромаркетинг) – тип маркетинга, главной задачей которого является влияние на чувства покупателей (сенсорика), на их эмоциональное состояние, с целью увеличения продаж. Главными функциями такого маркетинга, как и любого современного маркетинга, является изучение потребительского спроса рынка, который и является ядром для создания оптимального товарного ассортимента, а также процесса реализации товара, и самой организации производства. [1]

Чтобы заглянуть в загадочную душу потребителя, нужно понимать потребителя, для этого компаниям постоянно приходится тратить большие суммы денег - хорошее маркетинговое исследование стоит недешево. И в этом случае нет гарантии, что исследования, отразят все покупательские мысли. Покупателю не хочется чувствовать себя подопытным и рассказывать свои мысли ради процветания чужих фирм. В случае, если даже клиент искренен, он не всегда может объяснить свой выбор в пользу того или иного товара, или бренда. Все дело в эмоциях и подсознании. Маркетинговые эксперты убеждены, что так именуемый сенсорный маркетинг поддерживает выработку

условного рефлекса у человека-ясную ассоциацию мелодии, звуков, запахов, цветов с определенными брендами. Основная задача сенсомаркетинга (sensorymarketing) совершенно безвредна: увеличить положительный настрой потребители, поскольку почти все покупатели хотят получить от шопинга приятных эмоций.

Итак, сенсорный маркетинг имеет несколько видов.

Цветовое воздействие выражается в цветовом оформлении интерьера, продукта, которые несомненно, привлекают покупателей, создавая особую атмосферу и способствуя приятному досугу. Сообразно итогам, которые были получены в результате бесчисленных психологических опытов и проб, ученые сделали вывод о том, что цвета определенным образом влияют на принятием человека своего веса, температуры в помещении и удаленности объекта. Также определено, что выдержанное в цветовом выражении пространство притягивает, создает творческую атмосферу, успокаивает и совершенствует человеческое общение между собой. Цвета значимо воздействуют на психоинтеллектуальные состояния человека. Цвета адресуются к чувствам, а не к логике человека.

Еще один главный фактор, который нельзя игнорировать, – сезонность. К примеру, многие люди в осенний и зимний периоды чувствуют упадок сил и нехватку позитивных эмоций. Именно в это время нужна яркая и динамичная подача реклама, которая обратит на себя внимание покупателей и даст недостаток ярких эмоций. Известный специалист А. Серов не советует в данный период применять нейтральные тона, ведь они усыпляют и способствуют вялости. Белый цвет, к примеру, не является источником неприятных ощущений и является самым подходящим фоном для настроения, тогда как черный – цвет самопогружения и изоляции от окружающего мира. Коричневый цвет, в свою очередь концентрирует внимание на телесных ощущениях, обыденности и повседневности, символизируя животное начало в человеке, уход от душевных исканий и вызывает ощущение стабильности. Именно поэтому большинство кофеен и вечерних заведений сделаны в

кофейных и коричневых оттенках, расслабляя внимание человека после тяжелого трудового дня. Следственно, напрашивается вывод, что культурная специфика цвета отражается на естественном психологическом значении и оказывает влияние на отношение людей к нему.

Звукосемантика также является одним из важных рычагов воздействия на человека. Сравнительно недавно, на научном уровне было обосновано, что любой звук имеет в себе психологические характеристики и интуитивно влияет на решения и действия каждого человека. Всякое звуковое сочетание, в том числе и любое слово, порождает у человека конкретные ассоциации, направляющие нас к первоисточнику этих звуков и их смыслу (звукосемантическое значение). Например, у человека вызывают опасность такие звуки как рычание или скрежет на низких тонах, даже если человек не видит и не понимает источника этого звука. А высокие тона человек не воспринимает как источник опасности, хоть они и не обязательно приятные (щелбание птиц и скрежет при трении железа о стекло являются высокими звуками). Ученый-лингвист А.П. Журавлев оглашает непредвиденные итоги ряда экспериментов, в которых испытуемым нужно было соотносить гласные звуки с тем или иным цветом, точнее, «окрасить» буквы в различные цвета. Практически все испытуемые были едины в своем решении.

«Музыкальный слоган и музыкальный логотип». Отдельные фирмы активно используют свой звуковой логотип и слоган, которые гармонично дополняются фирменным стилем компании и помогает создать дополнительную эмоциональную связь с покупателями. Как подчеркивают специалисты в области рекламы, музыкальный слоган должен иметь отдельные преимущества перед словесным, то есть музыкальная интонация вырабатывает речевую интонацию максимально выразительной, а запоминаемость музыкального слогана выше, чем словесного, так как звук является наиболее активным средством техники совершенствования запоминания. [3]

Аромамаркетинг также является главным элементом сенсорного маркетинга. Магазины во всем мире – от кондитерских и бутиков женской одежды до универмагов и магазинов мебели, даже магазины по продаже бытовой электроники – используют ароматы как воздействия на покупателей для увеличения продаж. Научно известно, что на человека воздействует аромаэффект при его знакомстве с новым магазином или точкой розничной торговли до 10%, что не так уж и мало, если учесть значение других факторов, таких как цветовое, звуковое оформление и манера общения с клиентами. Конечно, запахи непосредственно влияют на эмоциональный настрой человека и изменяют его. При этом специфически влияют определённые ароматы, расслабляя или возбуждая покупателя (включая усиление полового желания) или увеличивая чувственность. К примеру, многие соединения, которые содержатся в мускатном орехе (мускат, валериана и др.), снимают стресс, чувства страха, угнетенности, дарят ощущение счастья, безмятежности и оказывают действие расслабления, снижают систолическое давление. В ароматерапии известно воздействие множества эфирных масел на эмоциональное состояние человека (лаванда, жасмин и др.). Запах имеет свойство долго лежать в человеческой памяти и активировать эмоциональную память, когда появляются некие раздражители. Поэтому запахи наиболее часто применяются как стимулы при исследовании долговременной памяти человека. Запоминается взаимоотношение запаха с конкретной средой. Запаховые стимулы возбуждают память и воображение, что часто сопровождается яркими эмоциями, близкими с теми, которые были познаны в ситуации, соединенной с конкретным запахом.

1.2 Информационная база для исследования

Идея сенсорного маркетинга принадлежит известному строителю брендов и консультанту корпораций Disney's, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft и др. Мартину Линдстрому. Идея

Линдстрома - использовать не только визуальное восприятие бренда, но и подключить для этого все пять органов чувств человека: «Брендинг надо переориентировать на зрительно-слуховое восприятие и найти способ посылать сигналы и сообщения, используя все пять органов чувств человека».

Информация о продукте, полученная через различные каналы сенсорного восприятия, остается в долгосрочной памяти и используется при принятии решения о покупке. Каждый бренд должен обладать такими свойствами, которые создавали бы богатый чувственный и эмоциональный опыт взаимодействия с ним.

Результаты исследований в области применения сенсорного маркетинга, которые приводит Мартин Линдстром, просто впечатляют: если процесс приобретения покупки сопровождается приятным звуком, то количество приобретенного товара возрастает на 65%, приятный вкус увеличивает количество покупок на 23%, приятный запах – на 40%; товар, приятный на ощупь, – на 26%, а приятный на взгляд – на 46%.

Специалисты компании Market Music провели исследование среди молодежи о воздействии сенсорного маркетинга в местах продаж. Выяснилось, что 31% респондентов «ничего не знают о подобных технологиях», при этом опрошенные признали, что иногда совершают покупки спонтанно (65%), а 6% и вовсе делают это очень часто. Однако, 29% заявили, что ощущают на себе воздействие аудио- и аромамаркетинга в магазинах и торговых центрах, такое же количество участников опроса отметило, что всегда делают покупки осознанно.

Музыка влияет на настроение покупателей не хуже цвета. Поэтому в большинстве крупных универсальных магазинах создается мягкий музыкальный фон. Даже изобретен соответствующий стиль такой музыки, именуемой «muzak». Американские специалисты утверждают, что этот музыкальный фон способствует увеличению товарооборота на 46%. По данным исследовательского агентства Magram Market Research, размерные

(около 60 тактов в минуту) мелодии чаще подталкивают людей к импульсивным покупкам.

Человек под их воздействием может потратить на 35-40% больше денег, чем собиралась. Такая музыка рекомендована магазинам средней и высшей ценовой категории — их клиенты могут позволить себе незапланированные расходы. В недорогих магазинах лучше использовать энергичную музыку (90-110 тактов в минуту), под которую люди быстрее решаются сделать покупку, а в часы пик — динамичную музыку, формирующая темп и провоцирует на покупку.

Данный принцип используется и в фастфудах, в частности, McDonald's. Специальный служащий постоянно анализирует количество посетителей в зале и решает, какой компакт-диск поставить в данный момент. Если посетителей в зале много, ставятся динамичные записи, чтобы быстрее освобождались места для новых посетителей. И наоборот, если посетителей мало, включается спокойная, расслабляющая музыка. Это побуждает клиентов провести в заведении больше времени, а значит – потратить больше денег.

«Результаты опроса свидетельствуют, что уровень осведомленности о маркетинговом воздействии на совершение покупок – невысок, всего 29%. А принимая во внимание тот факт, что в опросе приняла участие «продвинутая» молодежь, данные по населению страны в целом будут значительно меньше, — отмечает начальник службы маркетинга Market Music Константин Еленев. – Опытные продавцы сегодня активно пользуются данной ситуацией: применяя правильные технологии арома- и аудиосопровождения в местах продаж, не только создают комфортные условия, но и управляют посещаемостью, временем пребывания, а также побуждают приобретать товары. Этим и объясняется достаточно высокий процент спонтанных покупок».

Кроме того, участники опроса отметили, что несмотря на важность качества сервисного обслуживания (28% в продуктовых магазинах и 30% в fashion-магазинах) и оформления магазинов (по 26%), музыкальное

сопровождение и аромат также имеют большое значение для целевых аудиторий (19% и 15% — в fashion-магазинах, 6% и 26% — в продуктовых). Высокие требования к уровню комфорта в магазинах одежды и обуви объясняются большей вовлеченностью в процесс покупки и длительностью пребывания. Пожелания к приятному запаху в магазинах еды вполне понятны. Однако, по мнению экспертов Market Music, представителям продуктовых магазинов, следует уделить внимание не только устранению неприятных запахов, но и насыщению «вкусными» ароматами. Кроме того, лишь 8% респондентов отметили, что не обращают внимание на то, какая музыка играет в магазинах. Для 44% наиболее привлекателен позитивный (мажорный) музыкальный фон, четверть респондентов хочет покупать под быструю и ритмичную музыку.

По данным специалистов Market Music, сегодня технологии сенсорного маркетинга используют все крупные международные сети – если не в комплексе аромат + звук, то хотя бы частично, создавая правильную атмосферу для покупок. Абсолютно все опрошенные респонденты сошлись во мнении, что именно атмосфера влияет на лояльность клиентов. 52% респондентов уверено, что от атмосферы в значительной степени зависит, придут ли они в магазин во второй раз.

Удачное цветовое оформление интерьера привлекает покупателей. Колористический маркетинг или «дизайн», «эстетический» маркетинг связан с субъективной оценкой качества того или иного интерьера, продукта. Теплый манящий интерьерный свет кафе и ресторанов, свежие сложные яркие флюоресцентные цвета самых быстрых версий автомобилей (BMW, Porsche и пр.) или спортивной обуви для профессиональных триатлонистов (Asics, Mizuno), безопасные, «располагающие» цвета детского питания и эко-, биопродуктов. Специальные исследования показывают, что 80% цвета и света поглощаются нервной системой и только 20% – зрением. Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно изучено, что каждый цвет

вызывает подсознательные ассоциации и эмоции. Современные супермаркеты очень активно это используют и привлекают нас обилием красок. Зелено-оранжевый навес над овощами и фруктами напоминает о природе, рассвете, солнце. Йогурт в разрисованной яркими фруктами белой упаковке ассоциируется у нас с чистотой и свежестью. В местах продажи кофе, чая, пирожных преобладают желто-коричневые тона, символизирующие спокойствие и отдых.

Влияние психологии цвета на потребителей настолько сильно, что при удачном стечении обстоятельств, продающим цветом может стать практически любой оттенок. Нужно понимать – не существует единых алгоритмов, влияние цветов на покупательскую активность зависит от массы факторов, в том числе и от особенностей целевой аудитории.

Компания Skilled провела свое исследование и сделала следующие выводы:

1) Покупатели которые совершают покупки импульсивно, их еще называют «импульсивные покупатели», они обращают внимание на ярко-синий, черный и красно-оранжевый цвет. Чаще всего их можно увидеть во время распродаж, в торговых центрах и заведениях быстрого питания.

2) Покупатели с ограниченным бюджетом предпочитают бирюзовый и темно-синий цвет. Их можно встретить в банках или крупных универмагах.

3) Обычные покупатели, они совершают покупки в более нежных оттенках, а именно розовый, алый, лазурный. Их скорее всего, можно увидеть в магазинах одежды.

4) Гендерные предпочтения. Женщины предпочитают мягкие цвета и более восприимчивы к оттенкам. Больше всего им нравятся – голубой, фиолетовый и салатовый, а не нравятся – серый, коричневый и оранжевый. Мужчины предпочитают четкие цвета и чаще выбирают оттеночные цвета. Больше всего им нравятся – голубой, салатовый и черный, а не нравятся – коричневый, оранжевый и фиолетовы.

Вся суть психологии цвета в маркетинге сводится к формированию в голове потребителя правильной эмоциональной реакции. Но действовать она будет далеко не на каждого. Например, на тех, кто склонен к импульсивным покупкам, прекрасно влияет оранжево-черное сочетание, поэтому их и используют на распродажах. Массовыми считаются бледно-красный и розовый, поэтому их часто можно встретить в магазинах одежды. Темно-синий, в частности, считается цветом, вызывающим доверие, поэтому его используют в точках, где встречаются покупатели, ограниченные в своем бюджете.

Отдельного внимания заслуживают половые различия. Как оказалось, голубой и салатовый – это два цвета, которые нравятся и женщинам, и мужчинам. Аналогичным образом обоим полам больше всего не нравится оранжевый и коричневый. Фиолетовый входит в число наиболее приоритетных для женщин цветов, в то время как мужчины не любят его больше всего. Похожая ситуация и с черным цветом. Но это стоит учитывать лишь в гендерно ориентированных продуктах, с точки зрения вызываемых эмоций, удачным может быть практически каждый цвет.

Традиционно самым эмоциональным считается красный цвет, он вызывает у потребителей смелость и восхищение, повышая пульс. Поэтому его предпочитают использовать для брендов массового потребления, вроде производителей еды, фастфудов, брендов спортивной одежды и напитков. Синий, как мы уже сказали – цвет доверия и спокойствия, что делает его самым массовым в интернете и самым востребованным среди медицинских и финансовых компаний. Зеленый – типично природный цвет, вызывающий гармонию и позволяющий отдохнуть, поэтому его принято использовать в продовольственных и сельскохозяйственных брендах, энергетике и финансах.

Лучшим продающим цветом, как ни странно, считается оранжевый – вызывая уверенность в своих силах, он лучше других призывает к действиям. В сочетании с черным, он отлично продает люксовые товары, поскольку черный продолжает символизировать силу и власть. В отличие от

серебряного/белого, говорящего о чистоте и совершенстве продукта. Самым жизнерадостным обычно считается желтый – вызывая радость и символизируя энергию, он часто используется энергетическими компаниями, хотя нередко ассоциируется с пищей. Чего нельзя сказать про фиолетовый, ассоциирующийся с величием, деньгами и несметными богатствами.

Следует учитывать, что это лишь общая характеристика цветов – вызываемые эмоциональные реакции будут зависеть и от категории их использования, и от индивидуальных особенностей продукта.

Еще один важнейший фактор, который необходимо учитывать, — сезонность. Например, осенью и зимой большинство людей испытывают дефицит радостных эмоций. В это время реклама должна быть яркой, динамичной. Известный специалист А. Серов не рекомендует в данный период использовать нейтральные тона, поскольку они усыпляют.

Аромамаркетинг это когда покупателя наводят неслучайными запахами и ароматами органического и синтетического происхождения. Кофе, выпечка, жареный лук в общепите, распыляемые ароматы перед парфюмерными роутерами, иланг-иланг в бутиках Prada Group, агрессивные парфюмерные завесы в точках Inditex, Abercrombie и Hollister.

Ароматизировать помещения начали в европейских странах и в США еще в 1950-х годах, но лишь с начала 2000-ных приятные ароматы стали использовать в качестве маркетингового хода, чтобы привлекать покупателей.

Многие крупные компании перед тем, как массово начать использовать аромамаркетинг, провели исследования.

Результаты поразили даже самых явных скептиков:

— Согласно исследованию маркетингового отдела Nike, 84% процента потенциальных покупателей готовы приобретать спортивную обувь в помещениях с приятным запахом, даже если ранее они не планировали делать покупку.

— Супермаркеты Auchan во Франции применили в кондитерских отделах ароматы шоколада и ванили – продажи возросли на 60%.

— В американских магазинах Walmart применяли на праздниках ароматы хвои и мандаринов – рост продаж составил 22%.

— Samsung тоже не остался в стороне и заказал собственные исследования. Казалось бы, причем тут техника к аромату ванили, цветов, цитрусов или шоколада? Как оказалось, покупатели желают приобретать пылесосы и ноутбуки именно в ароматизированных отделах.

— Хитрее всех оказался распространитель кофе Tchibo, который сразу же приступил к использованию аромамаркетинга. Он распорядился, чтобы из дверей его фирменных магазинов доносился аромат кофе. Количество покупателей увеличилось больше, чем в два раза. А владелец Jacobs, взявший идею у конкурента, сумел увеличить свои продажи в 2–2,5 раза.

В 2014 году Компания «Эльдорадо» обратилась в Activity Group с целью оценить эффективность применения технологий аромамаркетинга. В целом, в результате исследований, были выявлены следующие факторы:

- Субъективное восприятие атмосферы магазина, посетителями всех исследуемых отделов, основанное на разных показателях, улучшилось после внедрения технологий аромамаркетинга от 4,1 до 4,5 баллов (где 1 – самая низкая оценка, 5 – самая высокая);
- Около 40% посетителей магазинов не отдают себе отчет в ощущении аромата и воспринимают его на подсознательном уровне;
- Наибольшую эластичность с точки зрения изменения исследуемых параметров показал отдел new media – планшетные компьютеры (средний % изменения динамики измеряемых показателей – 46,5%), наименьшую эластичность - отдел TV (14,4%).

В сводном виде, по всем отделам, исследуемые показатели выглядят следующим образом:

После применения аромамаркетинга:

- Количество человек, посетивших отделы - рост 53,4%;
- Общее время, проведенное посетителями в отделе - рост 31,2%;

По данным официальной статистики США агентства Capital Research Group, путем исследования они доказали, что если в канун новогодних праздников окутать посетителей магазинов и ресторанов ароматами хвои и мандаринов, то они будут на 20–30% чаще открывать свой кошелек, чтобы совершить покупку или заказать что-то вкусненькое.

Инна Алексеева, генеральный директор PR Partner подтверждает: сенсорный маркетинг позволяет эмоционально воздействовать на восприятие и чувства потребителей, чтобы, к примеру, торговый центр мог увеличить продажи и прибыли. Сенсорный маркетинг позволяет выработать у покупателя условный рефлекс, помочь ассоциировать запах, мелодию, цвета, материалы упаковки с определенным брендом или даже торговой сетью и вызвать приятные ощущения от процесса покупки.

Тактильные ощущения от взаимодействия с брендом имеют непосредственное отношение к качеству продукта и являются важнейшей составляющей принятия решения о покупке. Из-за отсутствия такого взаимоотношения потерпели крах многие Интернет-магазины по продаже одежды: покупатель был лишен возможности примерить одежду, почувствовать и ощутить фактуру ткани.

Подавляющее большинство компаний могло бы выгодно использовать тактильный образ своего бренда, но делают это лишь немногие. Обратимся к опыту компании Coca-Cola: когда на рынке любимый напиток появился в стеклянной необыкновенной формы бутылке, она стала в Америке предметом настоящего поклонения. После того, как компания начала разливать кока-колу в пластиковые бутылки, а затем и металлические банки, тактильные ощущения, которые так прочно ассоциировались с Coca-Cola, стали стираться. Бренд потерял определенную часть своих поклонников. Все это говорит о большом значении эмоциональных составляющих образа бренда, которые воздействуют на потребителя и заставляют покупать товар снова и снова. [4]

Глава 2. Исследование потребителей для выбора инструментов сенсорного маркетинга

Участниками маркетингового исследования стали потребители продуктовых гипермаркетов. Им было предложено пройти онлайн-анкету и ответить на 18 вопросов. Выборка составила 101 человек, из них 66 женщин и 35 мужчин.

В первую очередь мы выяснили как часто они посещают гипермаркет (Рис. 1.)

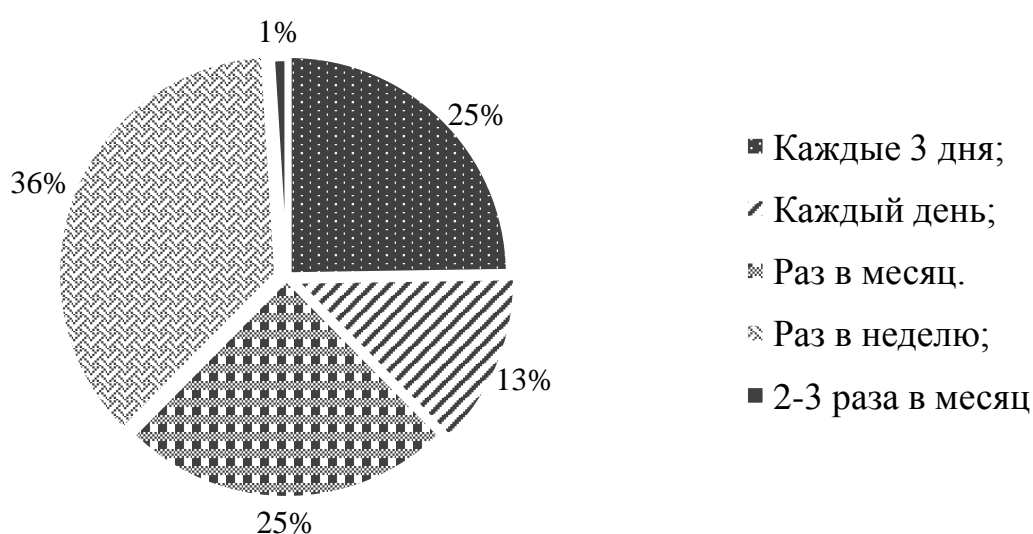


Рис. 1 Как часто потребители посещают гипермаркет

Проанализировав данную диаграмму, можно сказать что чаще всего люди закупают продукты на неделю (36% или 37 из 101 человек) и в равных долях «каждые 3 дня» и «раз в месяц» (по 25%).

На рисунке 2 представлена диаграмма из которой можно сделать вывод, что женщины ходят чаще за покупками каждые 3 дня (26% и женщины и 23% мужчины), чем мужчин, которые предпочитают закупать продукты раз в месяц (26% мужчины и 24% женщины).

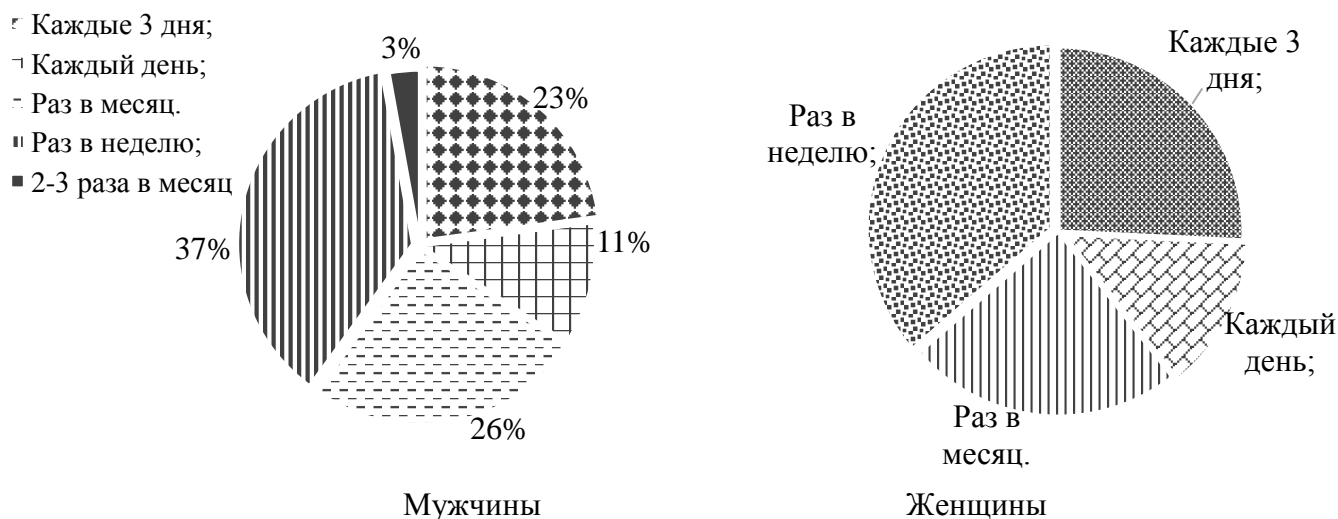


Рис. 2 Как часто мужчины и женщины посещают гипермаркет

Далее мы выяснили сколько времени люди проводят в самом магазине совершая покупки. На рисунке 3 видно, что в основном они затрачивают от 10 до 30 минут (47%).

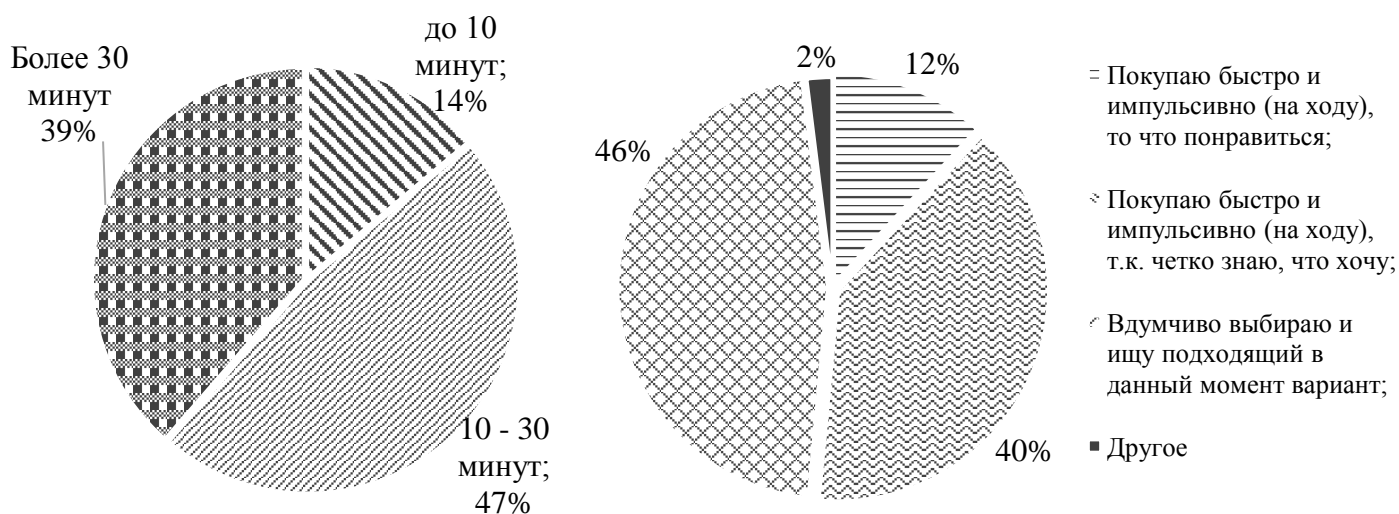


Рис. 3 Сколько времени люди проводят в гипермаркете и по какому принципу совершают покупки

Если рассматривать женщин и мужчин по отдельности, то можно сказать следующее, что:

- мужчины выбирают товар вдумчиво и ищут подходящий им в данный момент товар, хотя времени они затрачивают от 10 до 30 минут (Рис. 4);

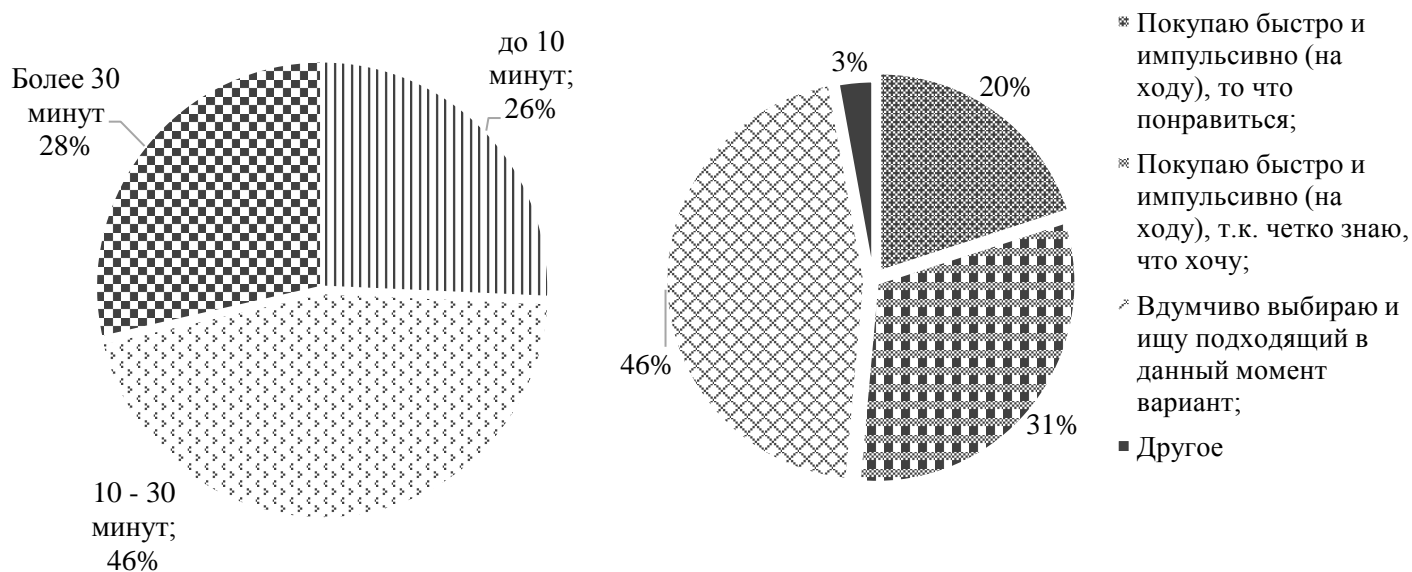


Рис. 4 Сколько времени мужчины проводят в гипермаркете и по какому принципу совершают покупки в гипермаркете

- выбор женщин поделился почти поровну, 47% выбирают товар вдумчиво и ищут подходящий в данный момент товар, а 44% покупают быстро и импульсивно, т.к. четко знают, чего они хотят. А времени в гипермаркете они проводят также как мужчины от 10 до 30 минут (Рис. 5).

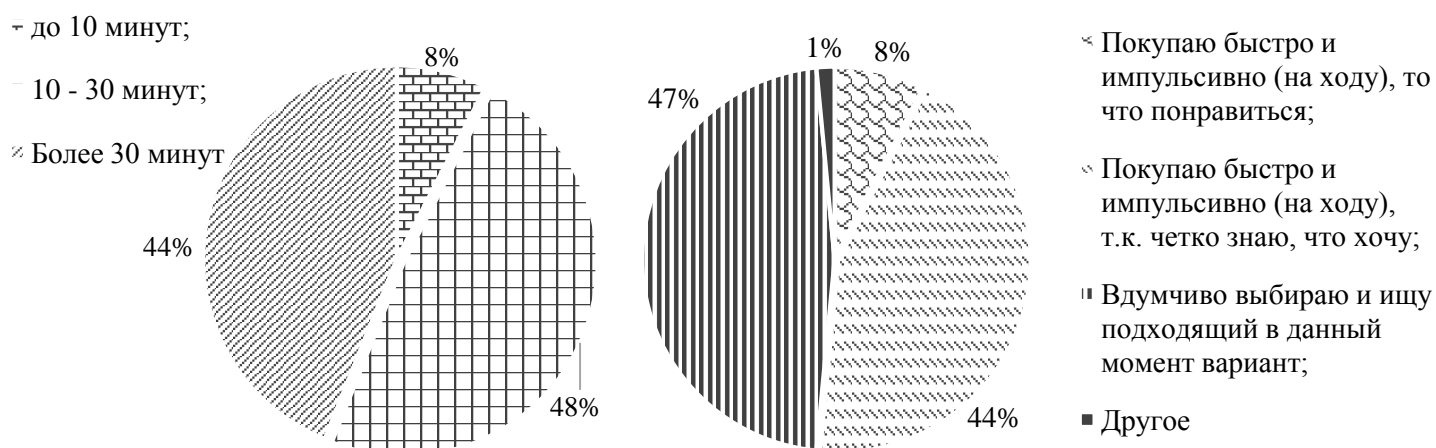


Рис. 5 Сколько времени женщины проводят в гипермаркете и по какому принципу совершают покупки в гипермаркете

Далее мы спросили у респондентов «Что для Вас поход в продуктовый магазин». Для 36% опрошенных, поход в магазин — это прогулка, возможно поэтому они любят выбирать товары вдумчиво (Рис. 6). Также им было предложено дать свой вариант ответа (вариант «Другое»), на что мы получили несколько интересных ответов (ответило 40 из 101 человек) (Рис. 7)

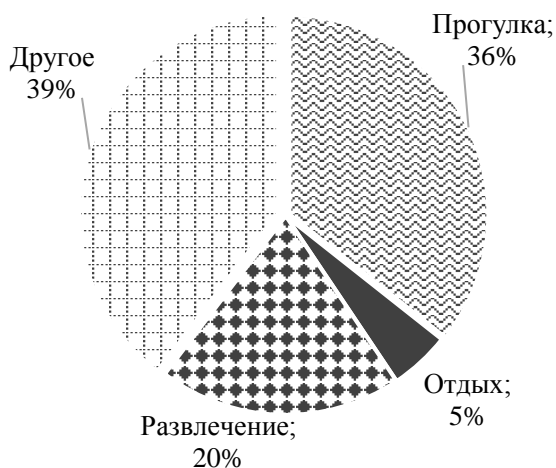


Рис. 6 Что для респондентов значит поход в продуктовый магазин

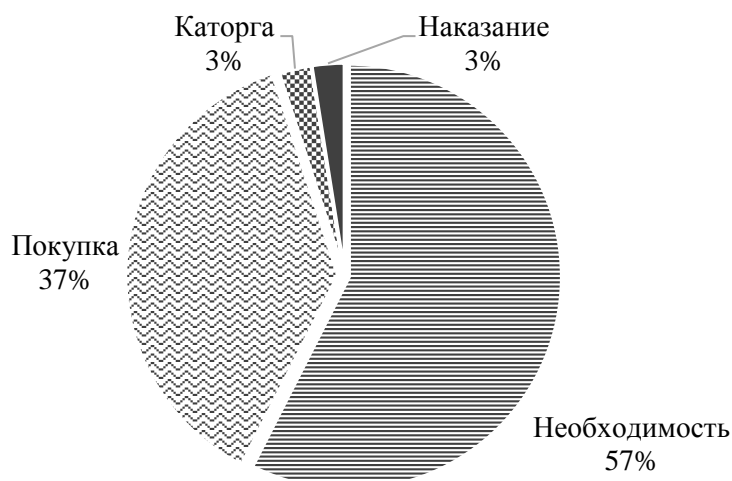


Рис. 7 Что для респондентов значит поход в продуктовый магазин (Другое)

Большинство людей ответили, что для них поход в магазин – это необходимость, вынужденность, обязанность и выживание (23 из 40 человек). Для 15 человек – это покупка необходимых продуктов, а оставшиеся 2 ответа

были крайне негативные, а именно – каторга и наказание. Если посмотреть предыдущий ответ мужчины, который ответил «Наказание», то можно увидеть, что на вопрос «По какому принципу Вы совершаете покупки» он также дал свой ответ и ответил «Женщина моя выбирает долго и нудно», а ответом на вопрос «Сколько времени Вы проводите в гипермаркете?», стал «Более 30 минут», из чего следует, что основные покупки совершает его вторая половина, а он просто составляет ей компанию.

Если проанализировать предыдущие ответы женщины, которая ответила, что для нее поход в магазин — это «Каторга», то можно предположить, что у нее большая семья, т.к. она каждый день посещает гипермаркет и тратит на это более 30 минут, т.к. вдумчиво выбирает подходящий ей товар.

Следующим вопросом, который мы задали респондентам был «При выборе продукта на что Вы обращаете внимание в первую очередь?». Большинство ответов мы получили на вариант «На марку которую знаю/доверяю» (86%) (Рис. 8)

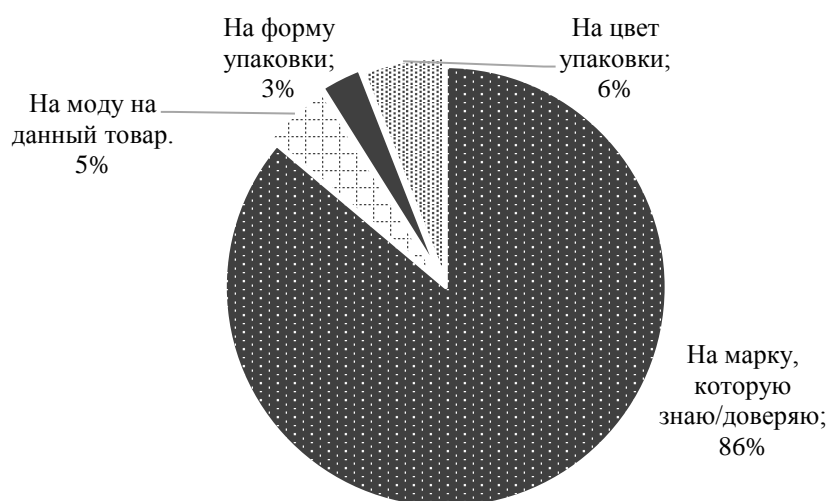


Рис. 8 На что в первую очередь люди обращают внимание

Как оказалось, на форму упаковки, люди обращают меньше всего внимания (3%).

Первый вопрос звучал так – «Какой из цветов вызывает у Вас спокойствие и умиротворение?». У большинства респондентов такие ассоциации вызывает зеленый (25%) и голубой цвет (22%) (Рис. 9).

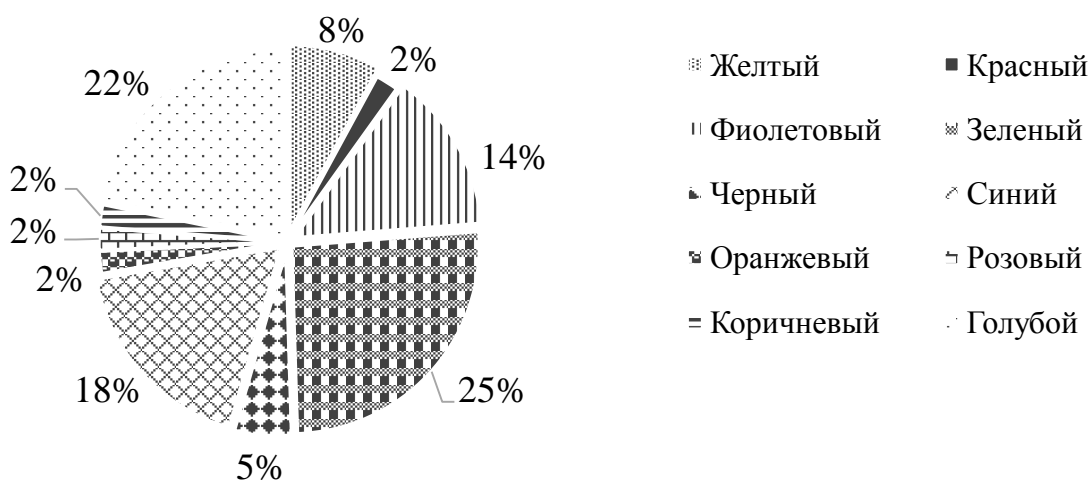


Рис. 9 Какой цвет ассоциируется у людей со спокойствием и умиротворением

Если рассмотреть отдельно ответы мужчин и женщин, то можно сказать, что на следующих местах после зеленого и голубого, у женщин оказывается синий и фиолетовый цвет, а у мужчин желтый и синий (Рис. 10). А коричневый цвет вызывает такие ассоциации только мужчин (6%).

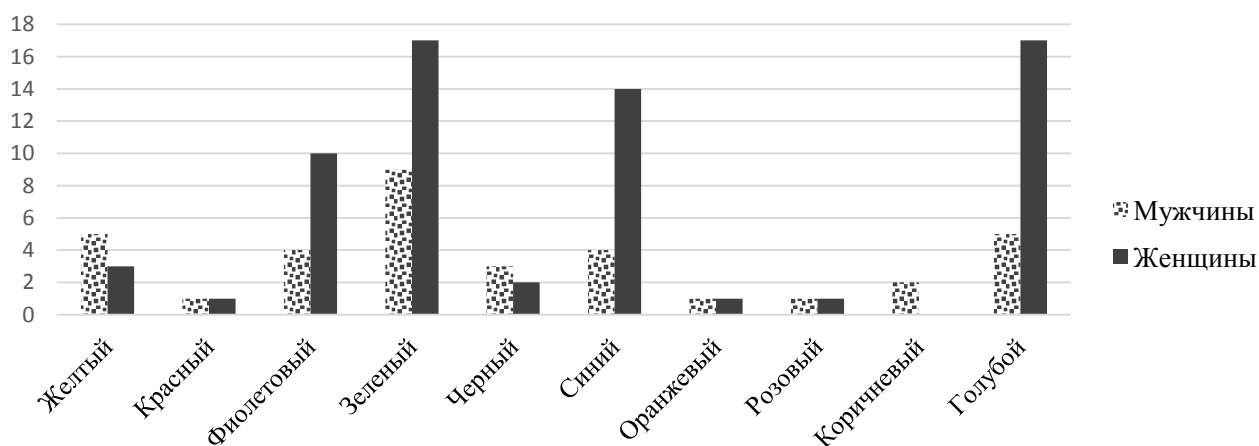


Рис. 10 Какой цвет ассоциируется у мужчин и женщин со спокойствием и умиротворением

Затем был вопрос «Какой цвет у Вас ассоциируется со свежестью?». Большинство респондентов отдали предпочтение голубому цвету (39% или 40 из 101 человек), затем идет зеленый (31%) и желтый цвет (15%). Фиолетовый и розовый цвет никто не выбрал.

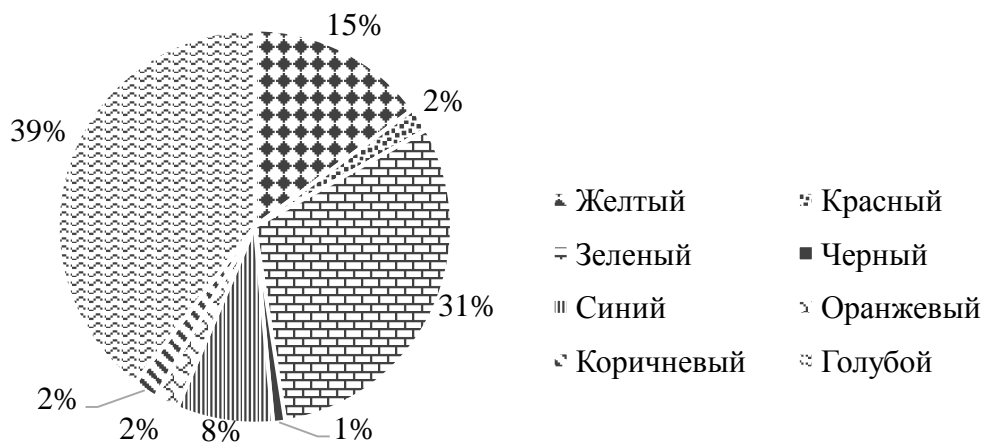


Рис. 11 Какой цвет ассоциируется у людей со свежестью

Рассматривая отдельно мужчин и женщин, можно сказать, что женщинам больше импонирует голубой цвет и зеленый. Также две женщины выбрали оранжевый цвет, а мужчины не выбрали и вовсе.

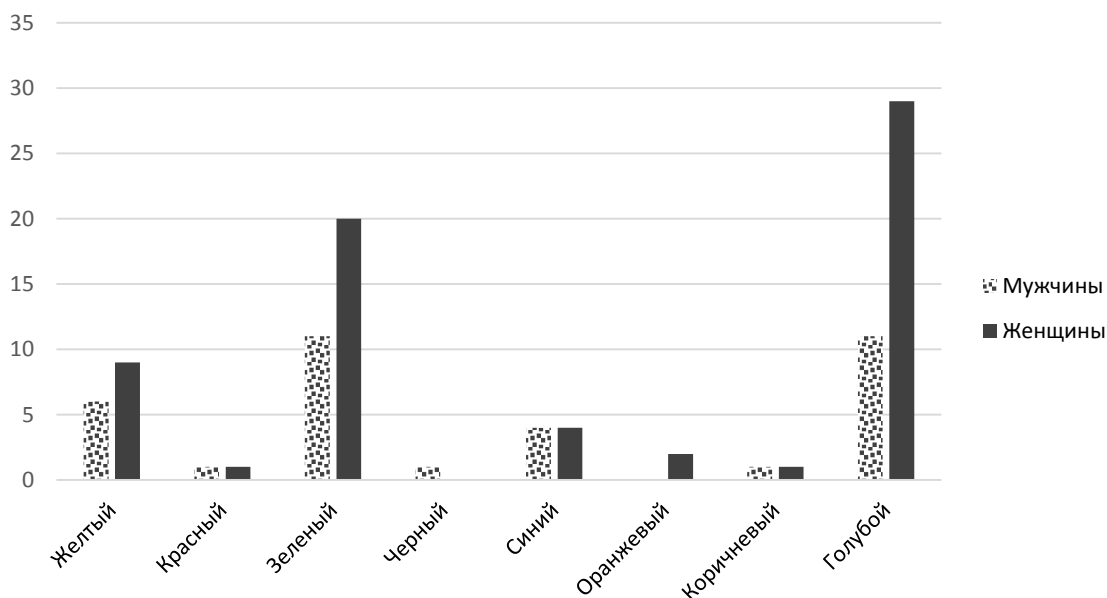


Рис. 12 Какой цвет ассоциируется у мужчин и женщин со свежестью

Далее мы спросили их какой цвет у них ассоциируется с пользой. Как и предполагалось, большинство людей отдали предпочтение зеленому цвету (39% или 40 человек) (Рис. 13). Желтый цвет выбрали 16 человек (16%), а оранжевый цвет выбрали 12 человек (12%), что является вторым и третьем местом после зеленого цвета.

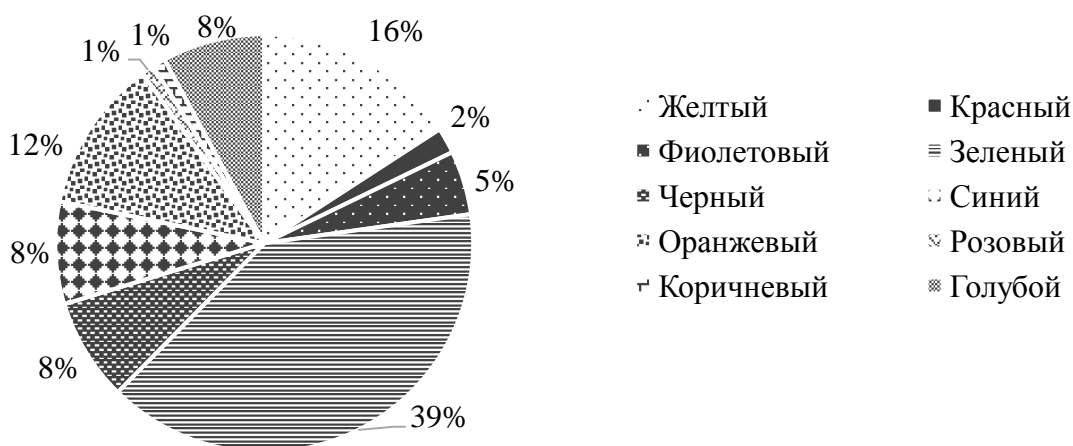


Рис. 13 Какой цвет ассоциируется у людей с пользой

Далее мы хотели узнать какой цвет у респондентов ассоциируется с роскошью (Рис. 14).

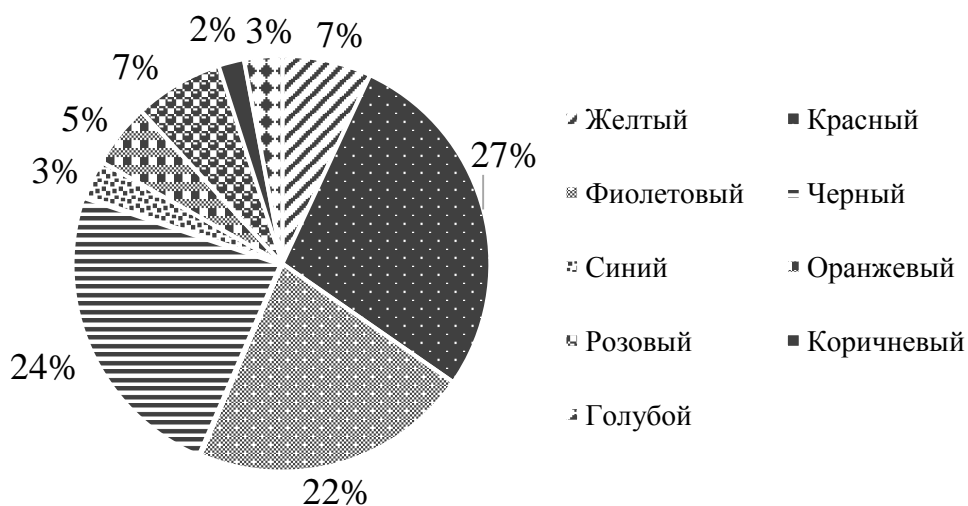


Рис. 14 Какой цвет ассоциируется у людей с роскошью

По данной диаграмме видно, что 27% респондентов выбрали красный, 24% - черный и 22% - фиолетовый. Меньше всего выбрали коричневый цвет (2%), а зеленый цвет и вовсе не был выбран.

Как видно на рисунке 15, больше всего с роскошью, у женщин ассоциируется красный цвет, а мужчин черный цвет.

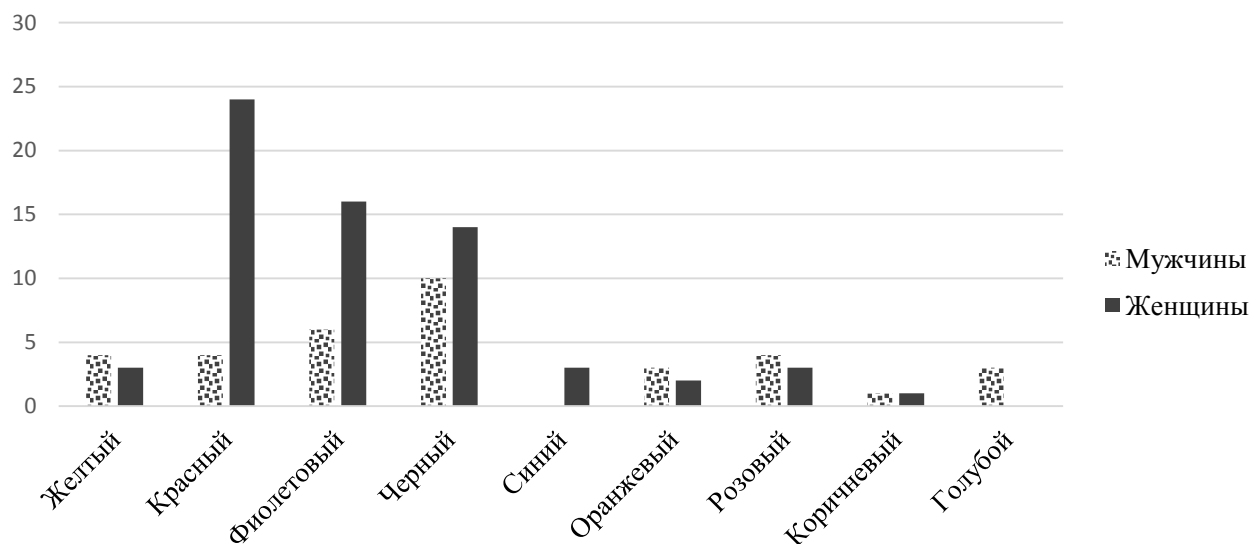


Рис. 15 Какой цвет ассоциируется у мужчин и женщин с роскошью

На вопрос «Какой цвет у Вас ассоциируется с домом?», были даны самые разные варианты ответа. Как видно на диаграмме (Рис. 16), оранжевый цвет большего всего вызывает ассоциации с домом (17%), затем идут синий и зеленый цвет (по 16%), голубой цвет (15%) и коричневый цвет (14%).

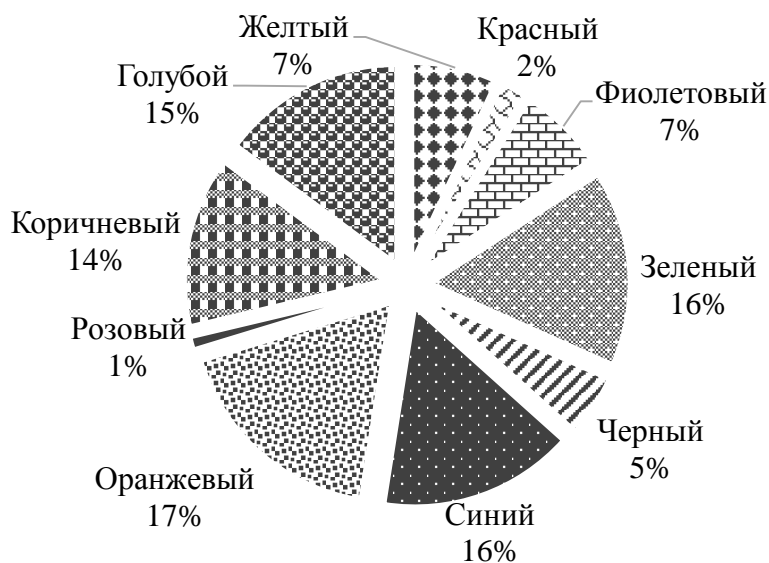


Рис. 16 Какой цвет ассоциируется у людей с домом

Если посмотреть на диаграмму, представленную на рисунке 17, то можно сделать следующие выводы:

- у мужчин в равной степени синий и зеленый цвет ассоциируется с домом, затем идет черный и голубой цвет.

- у женщин на первое место выходит оранжевый цвет, второе место разделяют коричневый и голубой цвет и третье место также делят два цвета – синий и зеленый.

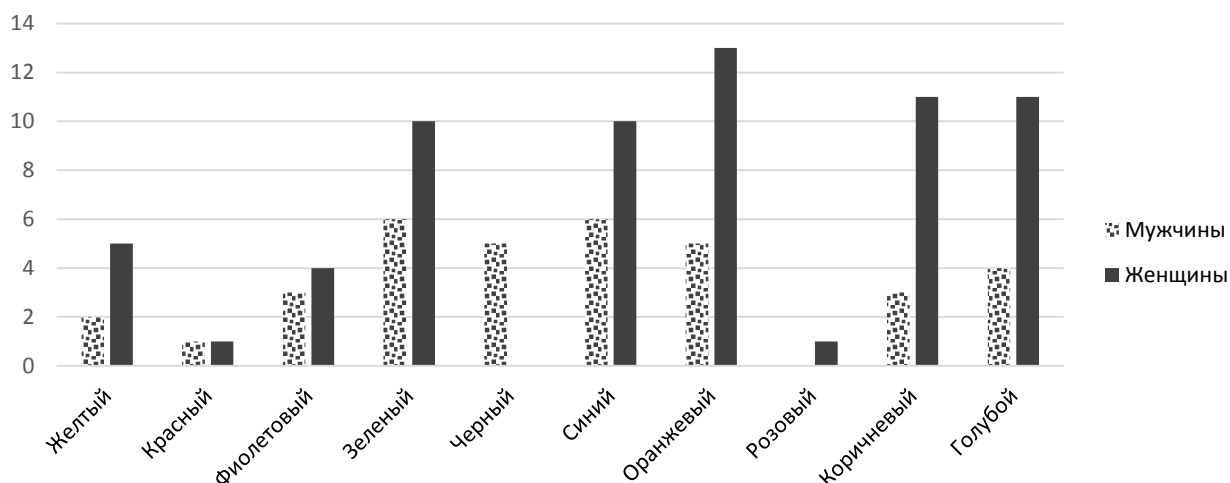


Рис. 17 Какой цвет ассоциируется у мужчин и женщин с домом

Завершающим вопросом, касающимся цвета, был «Какой цвет у Вас ассоциируется со страстью?» (Рис. 18). Как и предполагалось большинство людей выбрали красный цвет (69%)

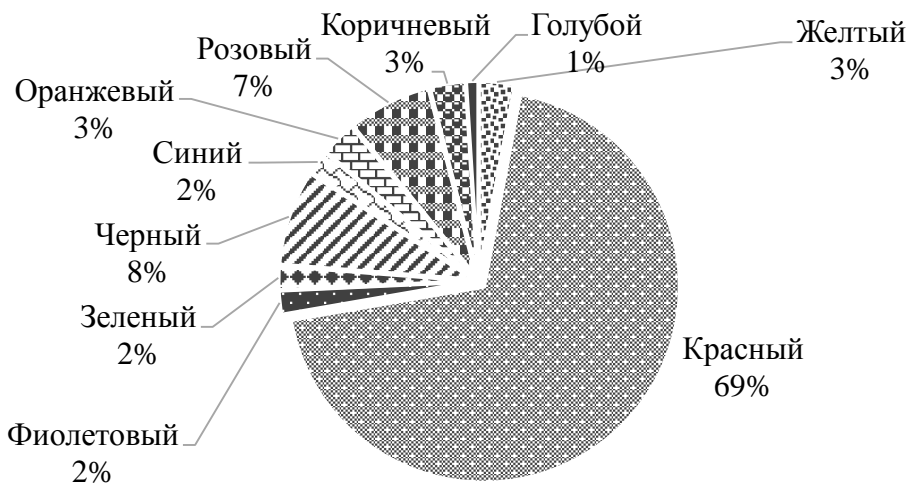


Рис. 18 Какой цвет ассоциируется у людей со страстью

Такие же ассоциации вызывает и черный цвет (по 4 человека у мужчин и женщин). Интересным фактом является то, что несмотря на разное количество мужчин и женщин в выборке (35 мужчин и 66 женщин), розовый цвет ассоциируется со страстью у 4 мужчин и у 3 женщин.

По результатам, показанным на рисунке 19, можно сделать следующие выводы:

- большинству людей приятнее видеть рукописный шрифт (38%);
- меньше всего людям понравился декоративный шрифт (13%), хотя если посмотреть, то именно в таком стиле выполнены логотипы известных брендов;

- если посмотреть на ответы мужчин на данный вопрос, то можно сказать, что мужчинам нравятся все типы шрифтов (28% - рукописный, 26% - без засечек, 23% - с засечками и декоративной шрифт), чего нельзя сказать о женщинах, меньше всего им понравился шрифт с засечками (20%) и декоративный шрифт (7%).

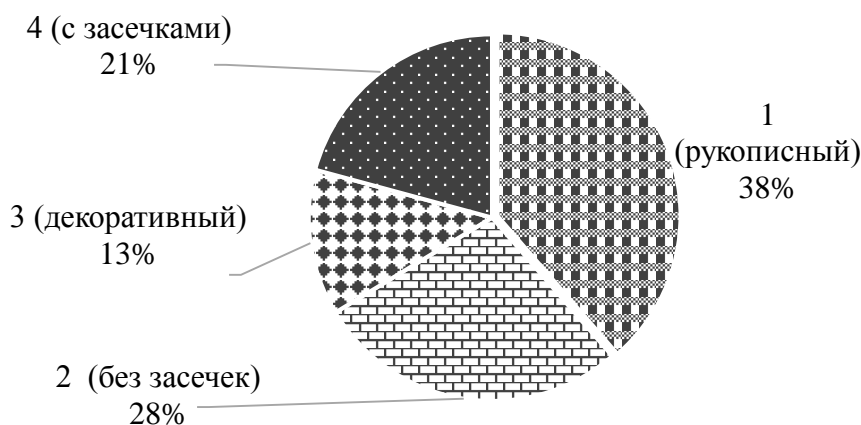


Рис. 19 Тип шрифта, который наиболее понравился респондентам

Далее был блок вопросов, касающихся аудиомаркетинга. Для этого нам было необходимо узнать предпочтения людей в музыке и звуках (рис. 20).

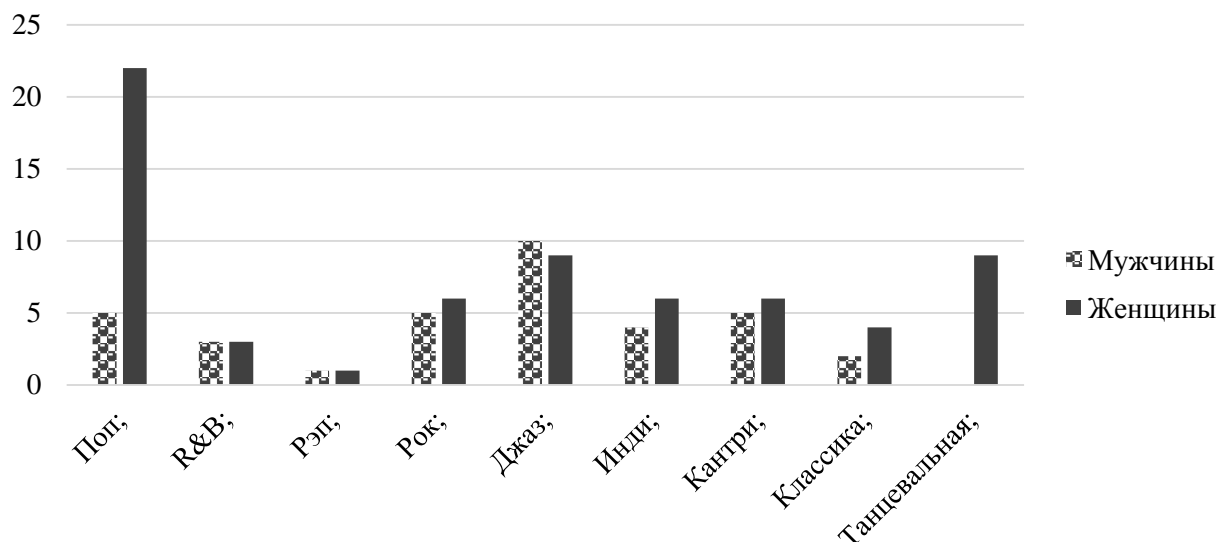


Рис. 20 Музыка, которую бы хотели слышать мужчины и женщины в продуктовом магазине

Как видно из рисунка 20, больше всего женщины хотели бы слышать поп музыку (22 из 101 человека), а мужчины джаз (10 из 101 человека). Рэп не понравился как мужчинам, так и женщинам и танцевальную музыку не предпочел не один мужчина.

Если анализировать предоставленные ответы на вопрос «Какую музыку Вы бы хотели слышать в продуктовом магазине (звуки)?», то получается, что звуки леса (34 человека) и шум моря (32 человека) наиболее приятны людям (33% и 32% соответственно). Пение дельфинов выбрали всего лишь 3 человека из 101.

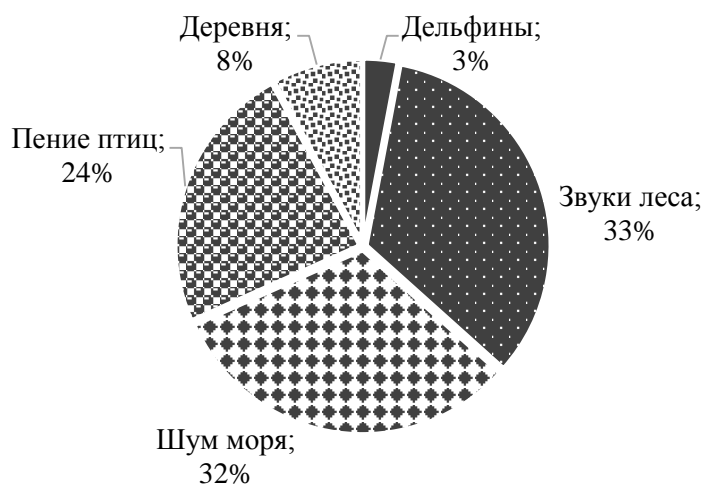


Рис. 21 Звуки, которые бы хотели слышать люди в продуктовом магазине

Проанализировав по отдельности предпочтения в звуках мужчин и женщин, то мы сможем увидеть, что женщинам больше нравятся звуки природы чем мужчинам (Рис. 22)

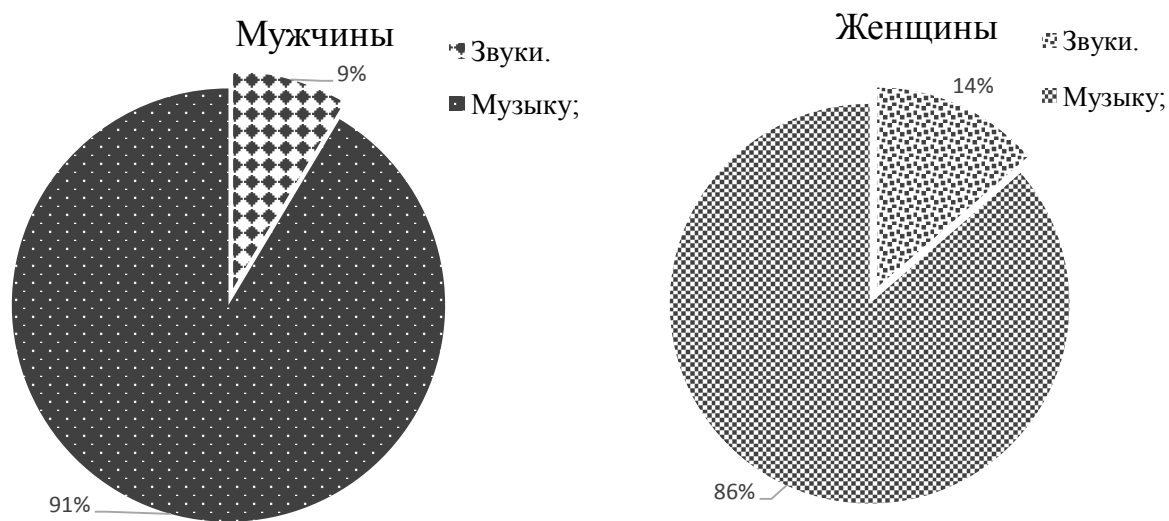


Рис. 22 Звуки, которые бы хотели слышать мужчины/женщины в продуктовом магазине

На вопрос чтобы они хотели слышать в продуктовом магазине музыку или звуки, большинство ответов было дано в пользу музыки (89 из 101 человека) (Рис. 23).

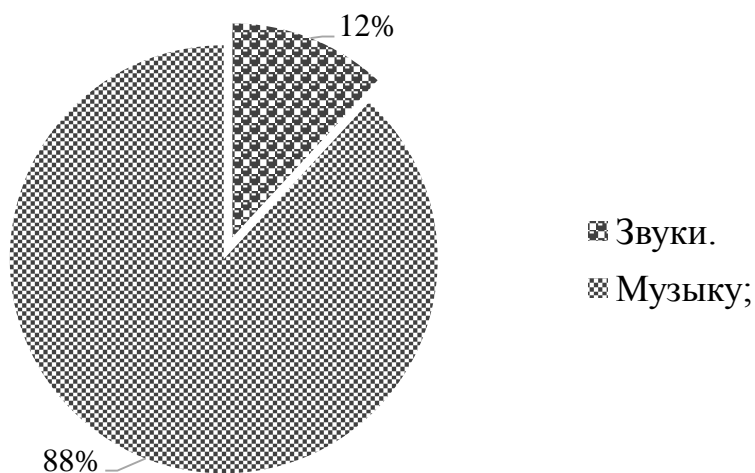


Рис. 23 Чтобы люди хотели слышать в продуктовом магазине музыку или звуки

Далее были вопросы, касающиеся раскладки товара. Первый вопрос в этой группе звучал так – «Как бы Вам хотелось, чтобы товар был разложен на полке?». Было предложено три варианта ответа – по производителю, по цвету и по вкусу.

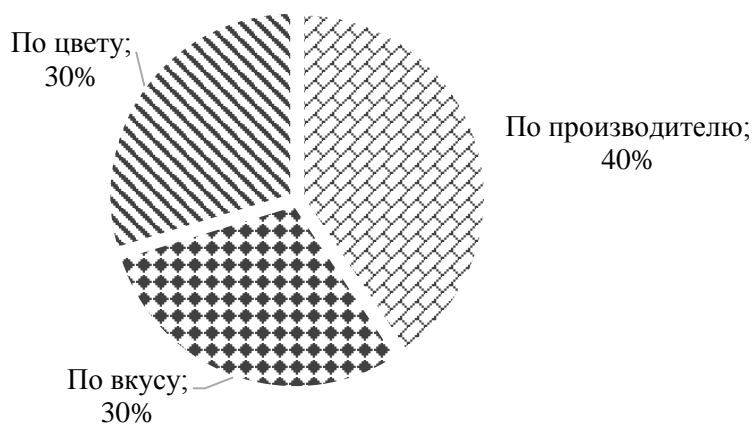


Рис. 24 Как товар должен быть разложен на полках

Результаты, представленные на рисунке 24, свидетельствуют о том, что потребителям было бы удобнее находить нужный им товар если они были бы разложены по производителю (40%). Остальным вариантам ответа отдали предпочтение одинаковое количество людей – по 30 человек.

В следующем вопросе, мы просили респондентов выбрать один из двух вариантов раскладки товара на полке – чтобы товары одного типа продукции находились на одной полке (по горизонтали) и товары, которые располагаются на двух полках (по вертикали).

Данные, отраженные на рисунке 25, показывают, что потребителям больше понравился вариант раскладки товара по горизонтали (53 из 101 человека).

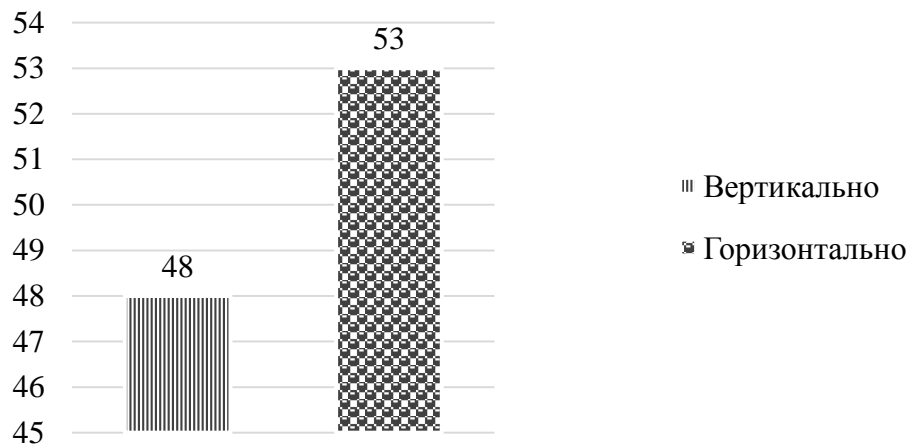


Рис. 25 По какому принципу товар должен быть разложен на полках

Последним вопросом в данной анкете мы хотели узнать, какой запах наиболее нравится человеку, а какой нет. Респонденты должны были дать оценку каждому из предложенных вариантов – нравится, не нравится или все равно. Им были предложены следующие запахи – цветочные, древесные, фруктовые, свежесть, ваниль, свежескошенная трава, специи, мята, кофе, запах костра, выпечка и шоколад.

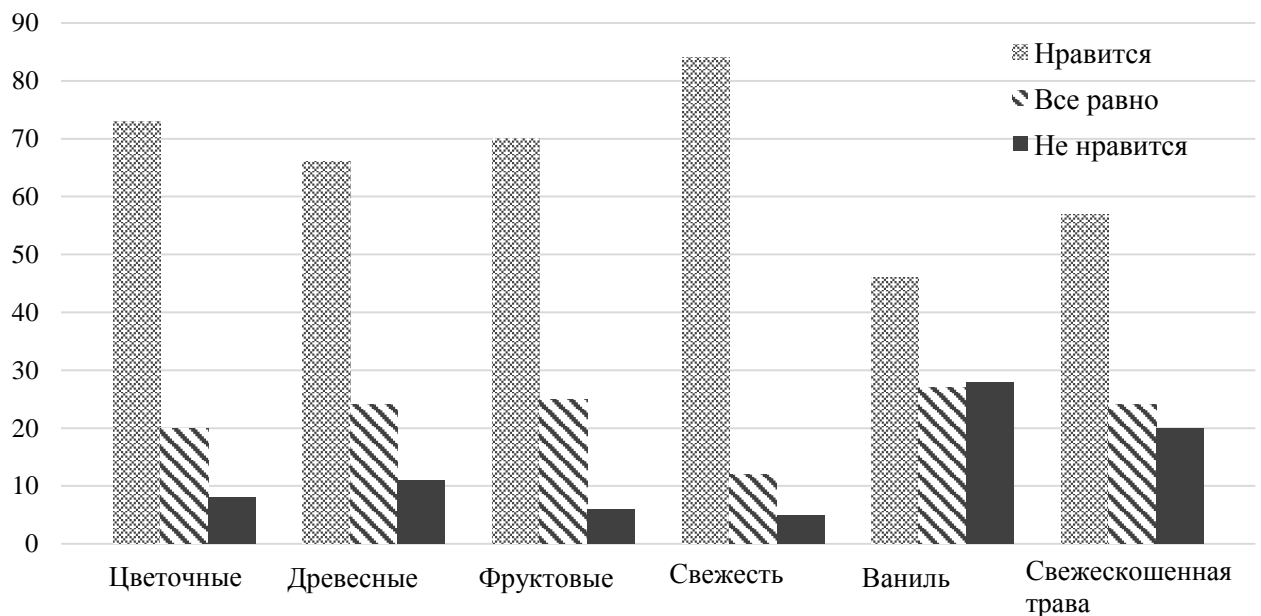


Рис. 26 Как респонденты оценили предложенные запахи

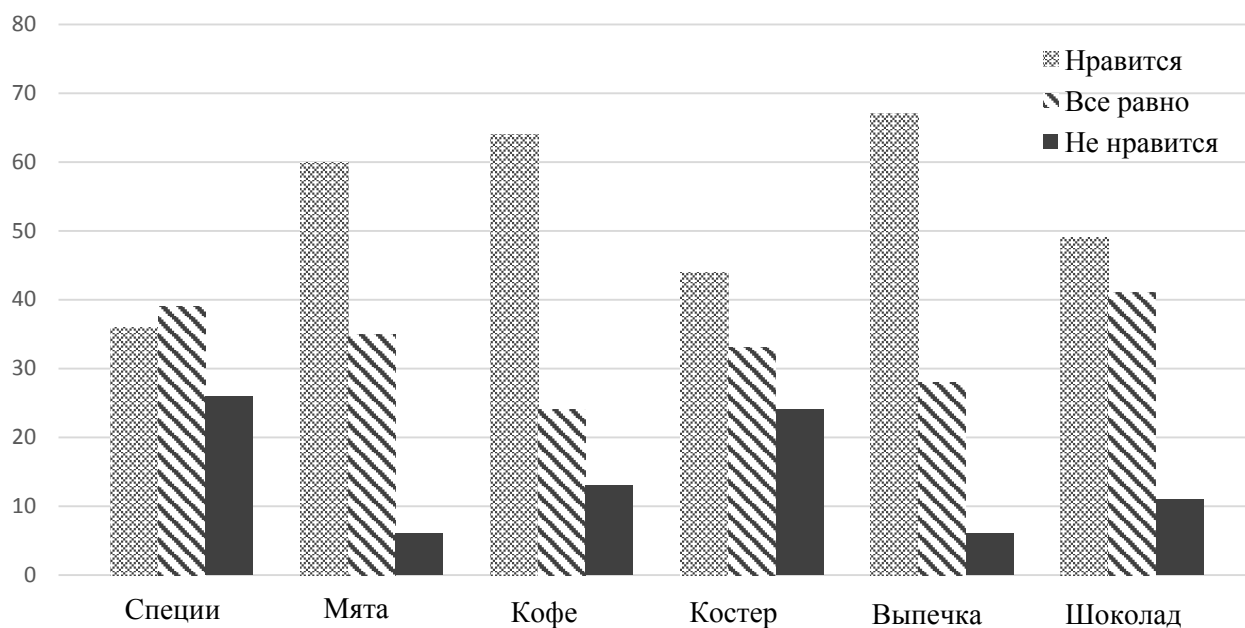


Рис. 27 Как респонденты оценили предложенные запахи

По результатам, представленным на рисунке 26 и 27, можно сказать, что самыми приятными запахами являются – свежесть, цветочные, фруктовые и выпечка. Запахи, которым респонденты поставили оценку «не нравится» - специи, ваниль и свежескошенная трава. Оценка «все равно», больше всего получил запах шоколада.

Более подробно посмотрим предпочтения мужчин (рисунок 28,29) и женщин, представленные (рисунок 30,31).

На рисунке 27 мы видим, что большинство мужчин отдали предпочтение запаху «Свежесть» (26 из 35 человек). Запаху «Ваниль» оценку «нравится» поставили 15 человек, а оценку «все равно» - 14 человек.

На рисунке 28 мы видим, что мужчинам наиболее приятны запахи выпечки и кофе (по 23 человека из 35). Запах мяты и «фруктовые» не имеет оценки «не нравится». Меньше всего оценку «все равно» имеет запах «шоколад» (17 из 35 человек).

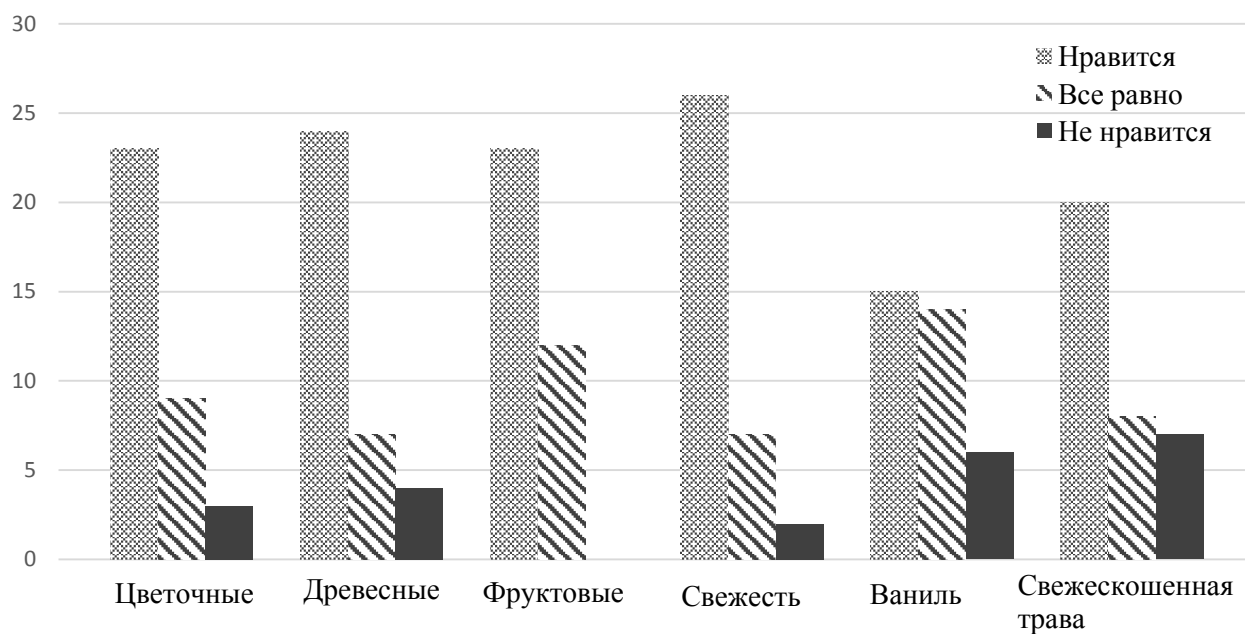


Рис. 28 Как мужчины оценили предложенные запахи

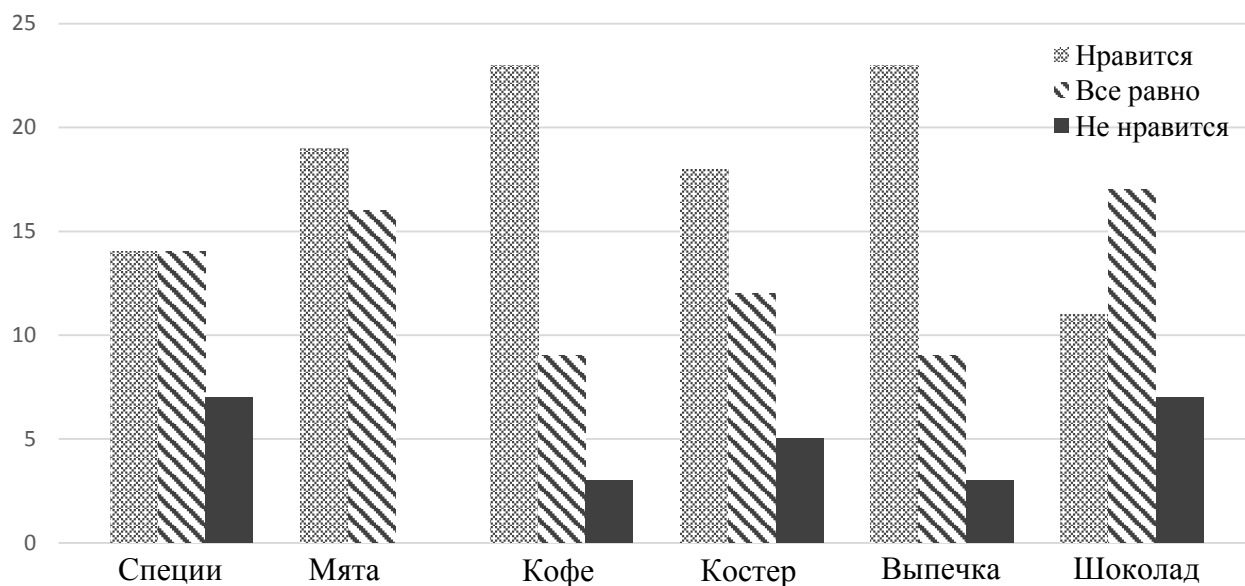


Рис. 29 Как мужчины оценили предложенные запахи

Результаты вопроса, в котором женщины выставляли свою оценку каждому запаху, представлены на рисунке 30, 31.

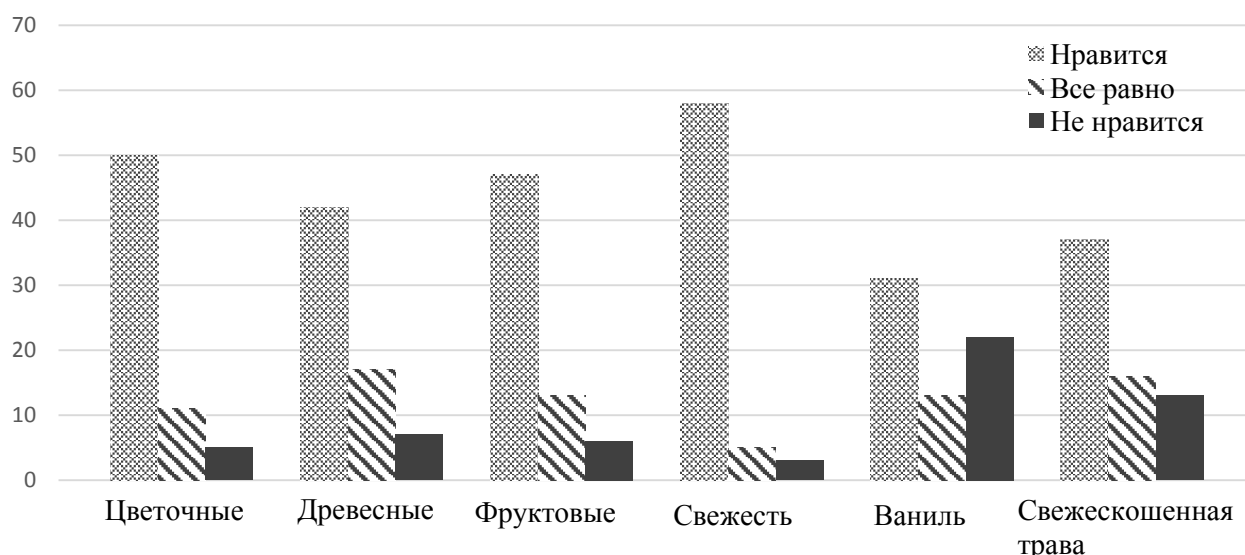


Рис. 30 Как женщины оценили предложенные запахи

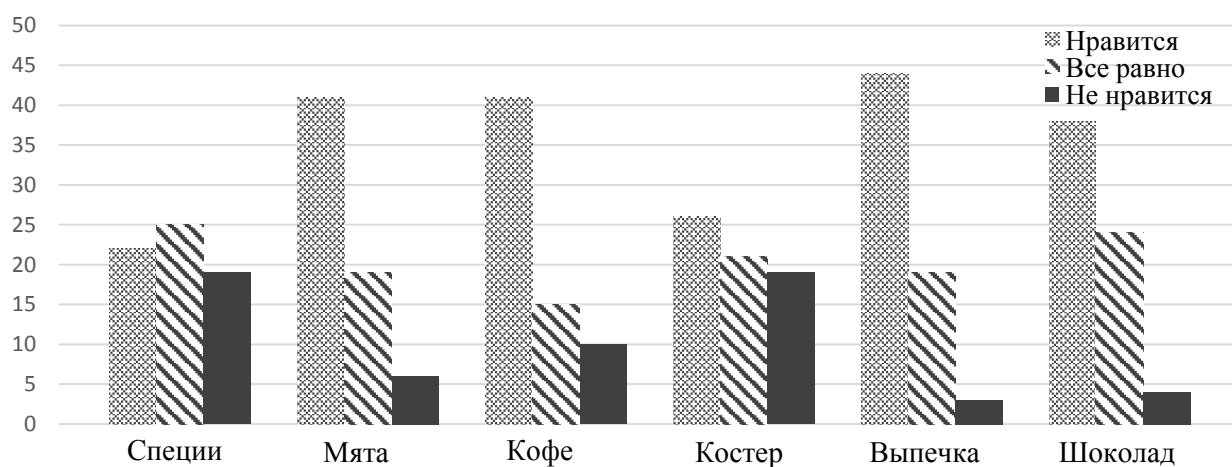


Рис. 31 Как женщины оценили предложенные запахи

По приведенным данным, можно сказать следующее:

- женщинам нравятся цветочные и фруктовые запахи, а также «свежесть»;
- больше всего, запахом к которым женщины относятся «все равно» оказались – шоколад, специи и запах костра;
- запах который оказался наиболее не приятным был «ваниль» и «костер».

В заключении будут сделаны основные выводы и даны рекомендации по применению результатов данного исследования, которые в последствии могут быть применены на практике.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Проведенное нами исследование позволило получить результаты, которые в дальнейшем могут быть применены различными предприятиями для повышения объема продаж.

Во-первых, мы выяснили, что потребители посещают гипермаркеты, раз в неделю и затрачивают на это от 10 до 30 минут. Количество мужчин и женщин, которые выбрали данные варианты ответа, практически одинаково, это может свидетельствовать о том, что в основном, за покупками в гипермаркет ездят всей семьей. Также, в силу большой площади гипермаркета и больших очередей, они затрачивают больше времени чем им хотелось бы.

Если анализировать ответы на вопрос «Для Вас поход в продуктовый магазин это», то можно сказать, что выбирают или покупают продукты – женщины, т.к. для них поход в магазин это необходимость (19 из 27 человек), а для мужчин это прогулка (13 из 35 человек). Следовательно, гипермаркетам необходимо стараться заинтересовать женщин, хотя возможно, что «скучающие» рядом мужчины, будут больше реагировать на какие-то яркие рекламные вывески, акции, интересные факты про продукты, например, в связи с проведением в 2018 году Чемпионата мира по футболу, можно размещать информацию рядом с продуктами, которые изменили упаковку в связи чемпионатом мира по футболу, какие страны играют, составы команд, исторические данные и т.д.

Также, мужчины и женщины, покупки совершают вдумчиво и ищут подходящий в данный момент вариант товара и при покупке в первую очередь они обращают внимание на марку, которую знают или доверяют, хотя 11% мужчин обращают внимание на цвет упаковки. Мы бы посоветовали, чередовать популярные марки продуктов с наименее популярными. Так потребитель, подходя к стенду, чтобы взять необходимый ему продукт, может заметить товары, на которые бы он никогда даже не взглянул.

А если посмотреть на результаты ответов на вопрос «Как бы Вам хотелось, чтобы товар был разложен на полке?», 40% из 100% выбрали – по производителю, то можно сказать что не все типы товаров можно раскладывать чередуя.

Во-вторых, мы узнали какие цвета вызывают определенные ассоциации у потребителей:

Желтый цвет – у потребителей ассоциируется больше всего с пользой и со свежестью. Желтый цвет считается одним из приятных цветов, так как ассоциируется с солнцем. Передает ассоциации теплоты, счастья, надежды и оптимизма. Он часто используется для фокусировки внимания. Соответственно, данный цвет можно применять на прилавках с овощами и фруктами, возможно, и с молочными продуктами. Активно используется в сегментах: энергетика, питание, товары для дома. Нейтральное воздействие: здравоохранение, сельское хозяйство.

Красный цвет – у всех опрошенных ассоциируется со страстью. Также у женщин этот цвет ассоциируется еще и с роскошью. Этот цвет обладает сильным эмоциональным воздействием. От него может подниматься давление или увеличиваться частота дыхания. Можно предложить, использовать данный цвет на прилавках с более дорогим товаром, для того чтобы повысить их продажи. Также, красный цвет необходимо использовать для привлечения внимания клиентов. Выделять им различные скидки, акции, новинки и т.д.

Активно используется в сегментах: питание, автомобили, технологии, сельское хозяйство. Нейтральное воздействие: товары для дома, здравоохранение.

Фиолетовый цвет – у респондентов ассоциируется с роскошью. Он исторически связан с королевской властью и тонко намекает на высокое качество продукта (даже если это не так). Светлые оттенки данного цвета передают ощущение весны и романтику. Темно-пурпурный передает элегантность и таинственность. Активно используется в сегментах: финансы,

технологии, здравоохранение. Нейтральное воздействие: авиаперевозки, одежда, питание, товары для дома и автомобили.

Зеленый цвет – в первую очередь ассоциируется с пользой, а затем со свежестью. Он передает чувства спокойствия, омоложения, достатка, здоровья и оптимизма. Темные оттенки могут подчеркнуть ассоциации с денежным потоком, достатком, стабильностью и ростом. Светлые оттенки передают весну, возрождение, отдых, свежесть, искренность.

Активно используется в сегментах: энергетика, финансы, питание, товары для дома, технологии. Нейтральное воздействие: здравоохранение, сельское хозяйство.

Черный цвет – у респондентов ассоциируется с роскошью. Оттенки черного великолепно подходят для дорогих товаров и услуг. Ассоциации, которые передает черный цвет: власть, современность, изысканность.

Активно используется в сегментах: одежда, технологии, автомобили. Нейтральное воздействие: товары для дома, сельское хозяйство.

Синий цвет – вызывает у респондентов чувство спокойствия. Светло-синий оттенок ассоциируется с прохладой, свободой и спокойствием. Спокойствие может перерасти в доверие, именно поэтому этот оттенок часто используется в банках. Темный оттенки опыт, успех, стабильность.

Активно используется в сегментах: энергетика, финансы, авиаперевозки, технологии, здравоохранение, сельское хозяйство. Нейтральное воздействие: товары для дома

Оранжевый цвет – ассоциируется с домом. Оранжевый воплощает в себе свет, радость, тепло от желтого цвета и энергию, смелость от красного цвета. Он может создавать радостную атмосферу. Активно используется в сегментах: технологии, здравоохранение. Нейтральное воздействие: питание, товары для дома, сельское хозяйство.

Розовый цвет – в равных количествах ассоциируется с роскошью и со страстью. Он отражает нежность. Например, розовый применяют для рекламы сладостей и детских товаров.

Коричневый цвет – больше всего ассоциируется с домом. Коричневый цвет передает ощущение чистоты, комфорта и уюта. Идеально подходит для коммуникации традиций и консерватизма, опыта, уверенности и долговечности.

Активно используется в сегментах: одежда, автомобили, сельское хозяйство. Нейтральное воздействие: энергетика, питание, товары для дома, здравоохранение.

Голубой цвет – ассоциируется со свежестью. Это цвет дружелюбности и мира. Цвет гармонии и доверия. Хорошо использовать для рекламы общественных мест, лекарств, социальной рекламы.

Далее мы выяснили, что больше всего респондентам нравится рукописный стиль шрифта. Он отлично подходит для того, чтобы подчеркнуть эксклюзивность товара или услуги. Он вызывает чувство доверия и придает большую достоверность информации. Но, он не подходит для наружной рекламы, его сложно читать, если выбран большой размер букв. Используется при рекламе адвокатских и консалтинговых услуг, врачебной практики, для написания пригласительных, при проведении политических пиар-акций.

Затем мы узнали, что женщинам хотелось бы совершать покупки под поп-музыку, а мужчинам под джазовую музыку. Также им понравился стиль кантри. В наименьшей степени они хотели бы слышать рэп, классику и R&B.

Поп-музыка воспринимается проще, поскольку не отличается глубоким смыслом по тексту, да и гармонически сама по себе очень доступна (иногда даже чересчур навязчива). Исследования показали, что любители поп-музыки, как правило, экстраверты. Это уверенные в себе, общительные, однако не творческие люди. Возможно, что женщины, которые предпочитают поп-музыку, любят яркие и необычные товары.

Джаз определенно по душе творческим, общительным, чрезмерно самоуверенным, добрым и непринужденным людям.

Под звуки джаза человек просто расслабляется и получает удовольствие от музыки. Обычно им увлекаются люди, имеющие собственное мнение, нестандартное творческое мышление.

Как и предполагалось, респонденты предпочтут слышать в торговых залах больше музыку чем звуки. Наиболее приятным звуком для респондентов оказались звуки леса и шум моря. Возможно, такие звуки можно использовать либо в специализированных магазинах (садоводческие магазины, все для охоты и рыбалки, все для пляжного отдыха), либо размещать колонки рядом со стендами где продаются, например, надувные матрасы, купальники, шляпы, пляжные зонты и т.д., чтобы у покупателя создавалось ощущение что находится возле моря, а затем подымалось настроение.

Ни для кого не секрет, что на состояние здоровья и на настроение любого человека можно повлиять определенным ароматом, запахом. В заключение, нам хотелось узнать какой аромат наиболее приятен потребителям. Большинству опрошенных больше нравятся запахи – свежесть, цветочные, фруктовые и выпечка.

Запах свежести - морское побережье, воздух после грозы, горное озеро, водопады, обыгрывают ноты «водных» цветов, фруктов, а иногда даже овощей – тех, которых по запаху можно причислить к свежим растениям. Бриз, водоросли, дождь, волны – это запахи для энтузиастов, стремящихся к свободе. Любители путешествий и активного отдыха, такие люди часто не склонны к привязанности и чувствуют себя свободными во всех отношениях.

Цветочные ароматы. Запах цветов (розы, лилии, жасмина), нравится легким и приятным в общении людям. Человек, которому нравится сладкие цветочные ароматы, дружелюбен, гостеприимен, обладают творческими данными. Они предпочитают домашнюю обстановку, любят совой дом, питают страсть к красоте, искусству, декору и нередко увлекаются коллекционированием.

Фруктовые ароматы (персик, малина, арбуз, дыня) нравятся романтичным и коммуникабельным натурам. Они умеют работать в команде, обладают креативным умом и отличным чувством юмора.

Запах выпечки создает ощущение уюта, теплоты. Кроме успокоительного эффекта способствует и повышению аппетита, и усилению чувства голода. Аромат настраивает потребителей на то, чтобы они не шли слишком быстро и накладывали в свои корзины товары.

Запах ванили выбрали всего 46 из 101 человек, хотя учеными доказано что данный аромат не особо чувствуется человеком, но отлично влияет на его подсознание. Он уменьшает раздраженность, стресс и позволяет человеку расслабиться и медленно выбирать товары. В магазинах подарков праздничную атмосферу поможет создать запах клубники или пряников. В супермаркетах очень эффективна зональная ароматизация – различные группы товаров ароматизируются нужным запахом.

Подводя итог, можно сказать, что компании должны дарить потребителю особые ощущения. Поддавшись магии цветов, звуков и ароматов, окунувшись в приятную атмосферу, оставив в памяти самые лучшие ассоциации от процесса покупки, он непременно захочет вернуться к продавцу снова и снова.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2016. – 848 с.
2. Брейс А. Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований. / Пер. с англ. – М.: Balance Business Books, 2015. – 336 с.
3. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2016. – 144 с.
4. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2017. – 1200 с.
5. Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых исследований. / Пер. с англ. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2016. – 382 с.

Уважаемый респондент! Предлагаем Вам заполнить анкету. В ней 18 вопросов и варианты ответа. Анкетирование анонимное, Ваши данные в анкете указывать не нужно. Результаты данного исследования необходимы для маркетингового исследования, которое поможет нам повысить удовлетворенность посетителей от посещения продуктового магазина.

Анкета (опрос)

1. Ваш пол:

- Мужской;
- Женский.

2. Как часто Вы ходите в гипермаркет:

- Каждый день;
- Каждые 3 дня;
- Раз в неделю;
- Раз в месяц;
- Другое _____.

3. Сколько времени Вы проводите в гипермаркете:

- До 10 минут;
- 10 - 30 минут;
- Более 30 минут.

4. Для Вас поход в продуктовый магазин это:

- Прогулка;
- Отдых;
- Развлечение;
- Другое _____.

5. По какому принципу Вы совершаете покупки?

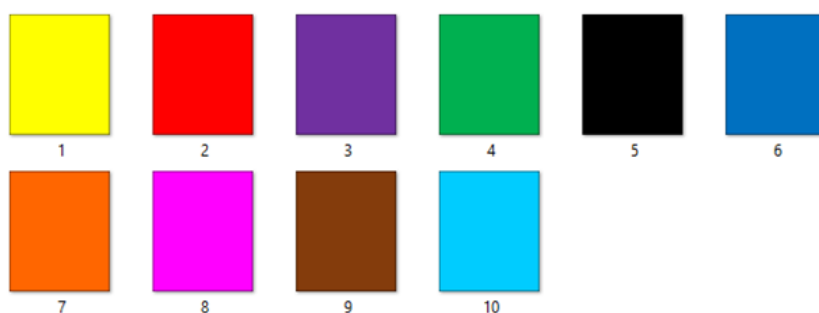
- Покупаю быстро и импульсивно (на ходу), то что понравиться;
- Покупаю быстро и импульсивно (на ходу), т.к. четко знаю, что хочу;

- Вдумчиво выбираю и ищу подходящий в данный момент вариант;
- Другое _____.

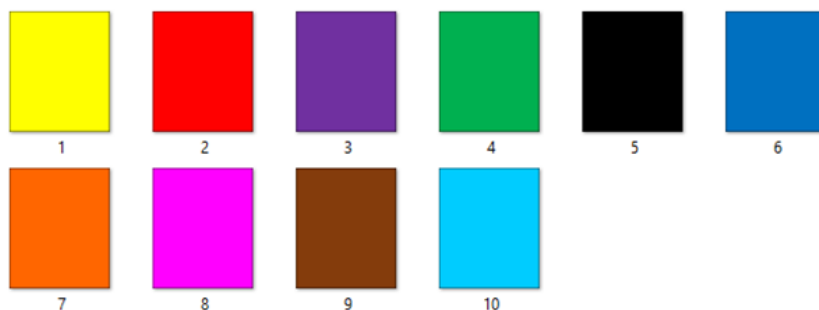
6. При выборе продукта на что Вы обращаете внимание в первую очередь?

- На марку, которую знаю/доверяю;
- На цвет упаковки;
- На форму упаковки;
- На моду на данный товар.

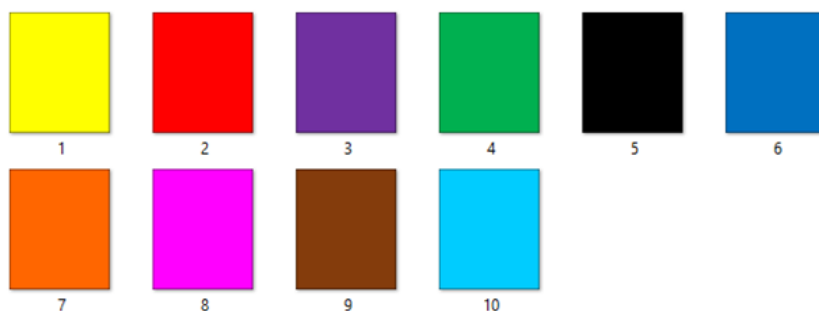
7. Какой из цветов вызывает у вас **спокойствие и умиротворение**?



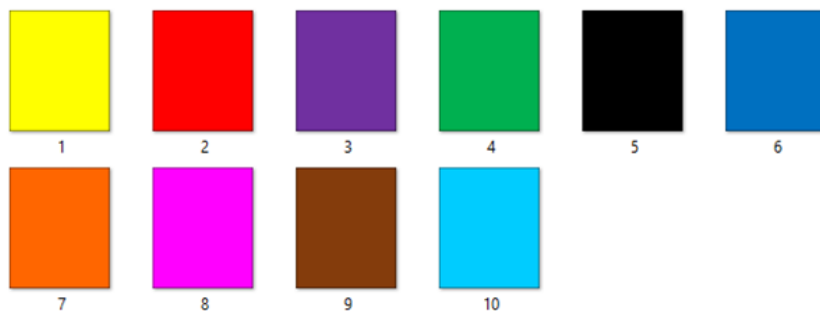
8. Какой цвет у Вас ассоциируется со **свежестью**?



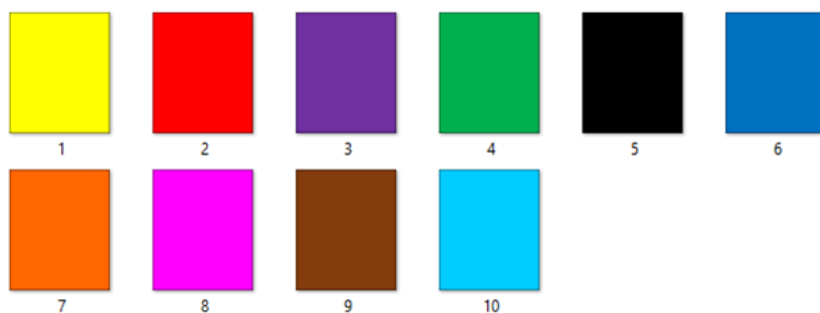
9. Какой цвет у Вас ассоциируется со **пользой**?



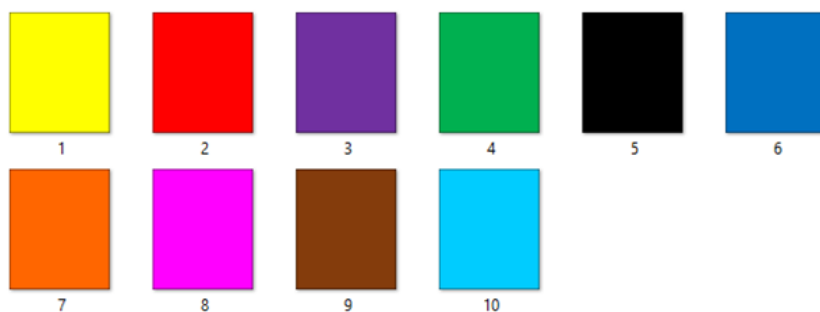
10. Какой цвет у Вас ассоциируется с **экслюзивом и роскошью**?



11. Какой цвет у Вас ассоциируется с **домом**?



12. Какой цвет у Вас ассоциируется со **страстью**?



13. Выберите вариант, который Вам наиболее понравился (два варианта ответа):

Апельсин

Апельсин

АПЕЛЬСИН

АПЕЛЬСИН

14. Какую музыку Вы бы хотели слышать в продуктовом магазине?

1. Музыка:

Поп;

Рок;

Кантри;

R&B;

Джаз;

Классика;

Рэп;

Инди;

Танцевальная;

2. Звуки:

- Дельфины;
- Звуки леса;
- Шум моря;
- Пение птиц;
- Деревня;

15. Что бы вы больше хотели слышать:

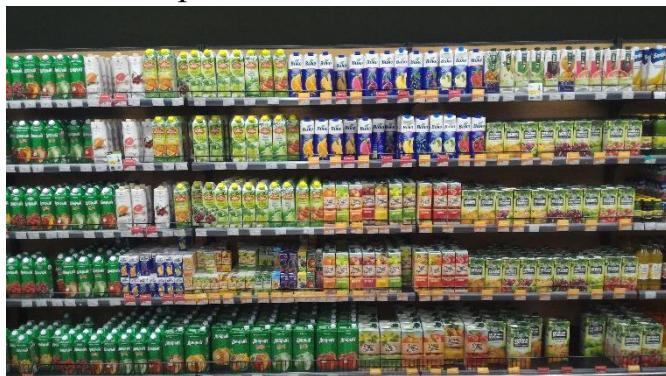
- Музыку;
- Звуки;

16. Как бы Вам хотелось, чтобы товар был разложен на полке?

- По вкусу;



- По производителю.

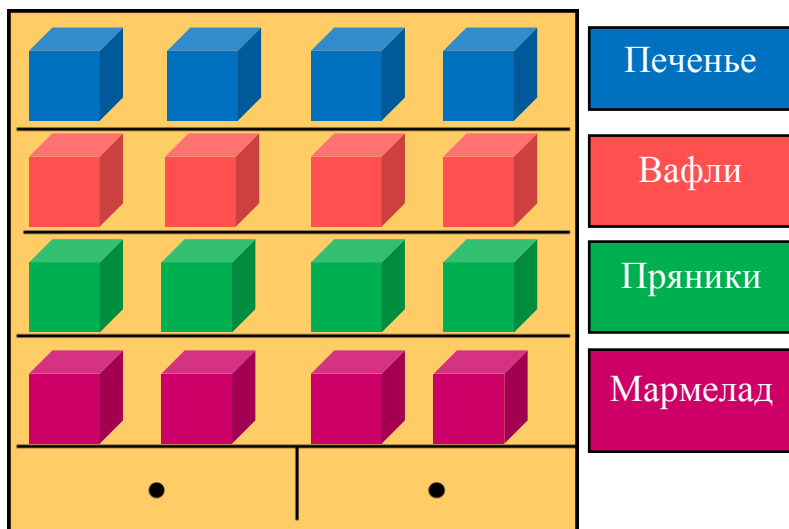


- По цвету;

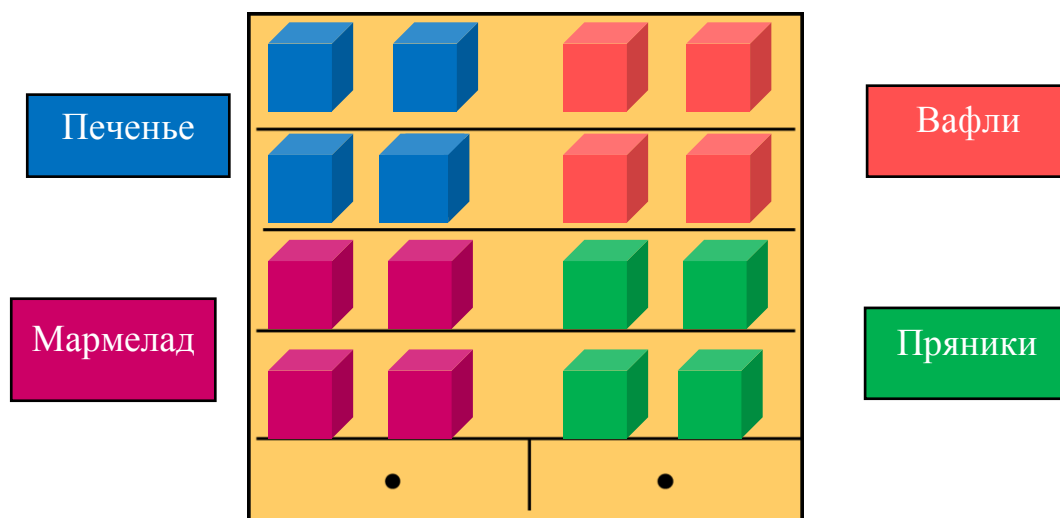


17. Выберите один из вариантов:

1 вариант;



2 вариант.



18. Оцените предложенные запахи (нравится, все равно, не нравится):

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Цветочные | <input type="checkbox"/> Специи |
| <input type="checkbox"/> Древесные | <input type="checkbox"/> Мята |
| <input type="checkbox"/> Фруктовые | <input type="checkbox"/> Кофе |
| <input type="checkbox"/> Свежесть | <input type="checkbox"/> Запах костра |
| <input type="checkbox"/> Ваниль | <input type="checkbox"/> Выпечка |
| <input type="checkbox"/> Свежескошенная трава | <input type="checkbox"/> Шоколад |

