

НУЖЕН ЛИ УПАКОВКЕ ДИЗАЙН?



Цель исследования:

- **Решение проблемы:**

Нужен ли упаковке дизайн?

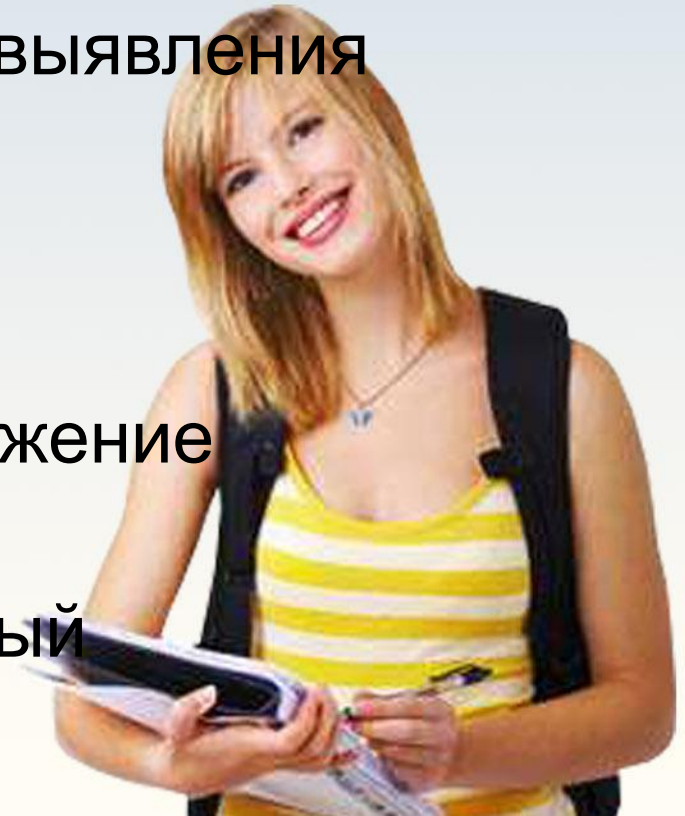
- **Подтверждение гипотезы:**

Индивидуальный дизайн – значимый признак потребительской упаковки.



План исследования:

1. Изучение основных понятий и терминов по исследуемому вопросу.
2. Изучение основных типов, видов и функций упаковки.
3. Проведение опроса с целью выявления предпочтений потребителей.
4. Анализ результатов опроса, формулировка выводов.
5. Подтверждение или опровержение выдвинутой гипотезы.
6. Ответ на вопрос, поставленный перед исследованием.

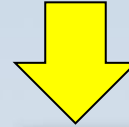


Упаковка -

- комплекс, состоящий из тары, упаковочного материала, укупорочных и других вспомогательных средств, определяющих потребительские и технологические свойства упаковываемого товара.
- является одним из важнейших элементов маркетинговой коммуникации - процесса передачи информации о товаре целевой аудитории

Изучение основных типов, видов и функций
упаковки

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ УПАКОВОК



ТРАНСПОРТНАЯ УПАКОВКА

Предназначена для перевозки, складирования и хранения продукции. Изготавливается в соответствии с определенными техническими стандартами. Обладает минимумом печатной информации.



ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ УПАКОВКА

Предназначена для товаров массового потребления, является частью товара, входит в его стоимость, а после реализации товара переходит в полную собственность покупателя. Обладает индивидуальным дизайном.

К основным функциям упаковки относятся:

- Возможность распределения продуктов и изделий по весу или по количеству
- Сохранность продуктов и изделий
- Возможность транспортировки
- Маркировка, идентификация
- Информационная и рекламная функции

Последовательность и организация проведения опроса потребителей (изучение

Постановка цели проведения опроса:

Влияние формы и дизайна упаковки на выбор потребителей при покупке

натурального фруктового сока

Определение портрета потребителя, на которого ориентирован опрос:

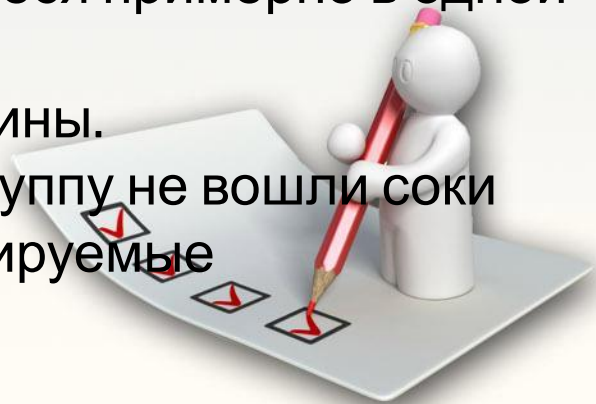
Взрослое население обеих полов 18-40 лет, обладающее средним доходом

Отбор образцов для проведения опроса:

В качестве образцов были выбраны натуральные 100% фруктовые соки, объемом 1 литр, находящиеся примерно в одной ценовой категории -

40-50 рублей, производства России и Украины.

Для чистоты эксперимента в отобранную группу не вошли соки известных производителей широко рекламируемые и известные потребителям.



Проведение опроса с целью выявления предпочтений потребителей

-Определение состава вопросов, задаваемых потребителю:

Посмотрите на представленные изображения 10 упаковок сока. На какой бы из представленных вы бы в магазине обратили в первую очередь? Почему?

Какой критерий отбора для Вас будет являться самым важным при выборе перед совершением покупки сока именно из нашего списка?

(напоминание: цена у всех представленных образцов примерно одинаковая)

Форма и удобство использования упаковки;

Красочность упаковки.

Обоснуйте свой ответ.

Разработка анкеты для проведения опроса, форм выходных данных

Выбор интервьюеров для проведения опроса

Студенты

Инструктаж и обучение интервьюеров

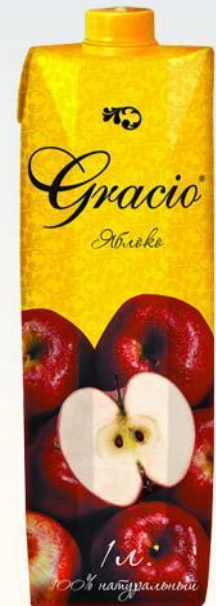
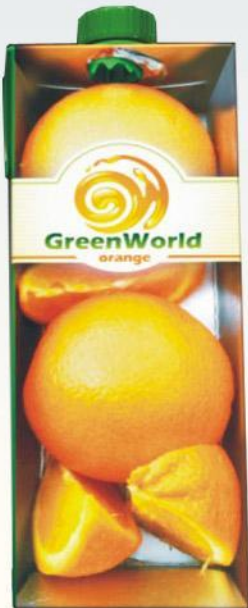
Проведение интервью/опросов потребителей

Обработка результатов опроса

Подготовка итогового резюме

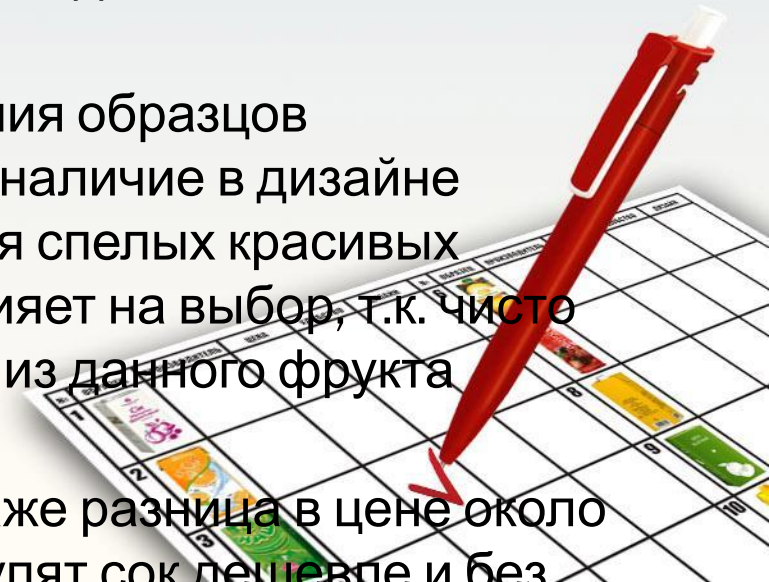


Образцы натурального 100% фруктового сока, отобранные для опроса



Анализ проведения опроса, формулировка выводов

- Опрос проведен среди 45 респондентов (19 мужчин и 26 женщин).
- 33 респондента из 45 опрошенных отметили то, что при примерно одинаковой цене на представленные образцы и одинаковой неизвестности торговой марки они в первую очередь обращают внимание на упаковку.
- Конструктивные особенности важны в упаковке сока, т.к. потребители сразу задумываются о том, что если потребляемый продукт не будет использован сразу, как будет проходить его дальнейшее хранение?
Наличие закрываемого отверстия является дополнительным плюсом.
- При рассмотрении красочного оформления образцов респонденты указывали на тот факт, что наличие в дизайне упаковки фотографического изображения спелых красивых качественных фруктов положительно влияет на выбор, т.к. чисто психологически им казалось, что именно из данного фрукта только что выжат сок.
- Отдельно многие указывали на то, что даже разница в цене около 5-10 рублей не повлияет на то, что они купят сок дешевле и без



Анализ проведения опроса, формулировка выводов

- При ответе на вопросы респондентами были высказаны обоснования к своим ответам. Например за образец занявший первое место многие проголосовали, т.к. их внимание привлекла необычная упаковка, при первом взгляде на коробку кажется, что там и вправду лежат апельсины. Дизайн образцов, занявших 2-4 места отмечен «образцовой натуральностью» качественных фруктов на изображении, повлиявшем на выбор. Интересно, что 18 респондентов отметили, что им кажется, что в образце занявшем 5 место не натуральный сок, а нектар, т.к. им показалось, что красивые апельсины в воде – признак сока разбавленного.

Распределение образцов по количеству проголосовавших, в пользу покупки указанного образца (кол-во чел.)



Подтверждает ли проведенный опрос гипотезу о том, что:

Индивидуальный дизайн – значимый признак потребительской упаковки?

Ответ на главный вопрос, поставленный перед проведением исследования:

Нужен ли упаковке

