

## **ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ УПАКОВКИ**

**Милушова А. Н.**

*Студент 4 курса специальности «Маркетинг»*

*ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева»*

В данной статье основное внимание уделяется освещению такого аспекта товарной политики как выбор упаковки. Раскрыта необходимость маркетинговых исследований в данной области для наиболее эффективного ее использования в целях удовлетворения потребительского спроса.

### **УПАКОВКА, ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН, МЕТОДЫ ТЕСТИРОВАНИЯ, IN-HALL ТЕСТ, ПРОЕКТИРОВАНИЕ УПАКОВКИ**

Упаковка в маркетинге товара играет заметную роль. По данным исследований ежегодно фирмы затрачивают намного больше средств на упаковку своей продукции, чем на ее рекламу. Стоимость упаковки доходит до 40% розничной цены. Маркетологи утверждают, что лишь 3% покупателей не придают значения упаковке; 87% покупают товар, распознав по упаковке известную фирму, а 35% – только после прочтения текста, размещенного на упаковке. Роль упаковки в товарной политике маркетинга выходит далеко за рамки ее функциональности и, в частности, сохранности качества и количества товара. Упаковка несет рекламную функцию, отражает фирменный стиль, выделяет товар среди конкурирующих аналогов и обеспечивает узнаваемость фирмы и ее товарной марки.<sup>1</sup>

Разрабатывая упаковку, компания должна принимать во внимание ограничения и требования, как к самой упаковке, так и к материалу, из которого она изготовлена:

- законодательные требования, связанные с законами о защите прав потребителей, охране окружающей среды и др.;
- требования движения “зеленых”;
- санитарные нормы;
- требования безопасности и экологичности;

- требования дистрибьюторов, розничной сети;
- предпочтения потребителей.

Кроме того, необходимо учитывать практику конкурентов, сложившиеся на рынке традиции потребления, собственные возможности компании. Упаковка должна информировать покупателя о товаре так же подробно, как это сделал бы продавец. Это требование особо актуально для розничной продажи без продавца: соответствующая информация на упаковке заменяет его.

На рынке FMCG упаковка является стратегическим инструментом продаж и каналом коммуникации производителя с потребителем. Поэтому сегодня все больше компаний уделяют внимание дизайну и маркетингу упаковки своей продукции. Для того, чтобы понять, насколько «продаваемым» будет тот или иной дизайн упаковки, в маркетинге применяются специальные исследования. От их результатов зависит коммерческий успех продукта.

Упаковка является рекламным носителем компании. Форма, внешний вид, материал и цвет упаковки должны помочь человеку сориентироваться в обилии товаров и найти что-то свое, индивидуальное, отражающее личностные особенности, иными словами, товар должен попасть к своему адресату. Упаковка чаще всего терпит неудачу не из-за того, что не может передать замысел своего создателя, а из-за того, что говорит о продукте совсем не то, чего от него ждет реальный потребитель. Поэтому актуальность изучения мнения потребителей на всех этапах разработки упаковки очень велика.

Одним из главных направлений маркетинговых исследований в области упаковки является разработка графического дизайна. На данном этапе очень важно понимать, как представители целевой группы реагируют на цвет и форму упаковки. Бессознательные реакции человека на цвет и ассоциативные ряды, возникающие при обсуждении формы, дают богатейший материал для отдела креативных разработок рекламных агентств. Существуют большие расхождения в восприятии цветовой гаммы, которые основываются на культурных, национальных и социальных особенностях. Например, жители Москвы и Петербурга по-разному оценивают одни и те же цвета: упаковка, в которой сочетают-

ся красные и желтые цвета москвичами будет скорее оценена как яркая и привлекательная, а петербуржцами – как вульгарная, крикливая. Жители одного города, представляющие разные социальные группы, употребляя одинаковые символические характеристики упаковок, вкладывают в них свои собственные, отличные от других мечты, представления об идеальном товаре.<sup>2</sup>

При тестирование упаковки целесообразно применять следующие методы: фокус-группы; in-hall тесты; экспресс-тестинг.

Метод тестирования необходимо выбирать в зависимости от того, на какой стадии находится разработка упаковки. Если на стадии цветографической концепции и эскизов, то имеет смысл делать качественные исследования (фокус-группы), в ходе которых могут быть получены идеи по доработке вариантов дизайна. В том случае, когда уже разработаны несколько вариантов упаковок (дизайн, форма и т.п.) и необходимо выбрать лучший из них, проводятся количественные тестирования, основным методом которых является in-hall тест. Он заключается в следующем: в ходе проведения исследования, представители целевой группы рекрутируются на улице, а затем приглашаются в специальное помещение, в котором и проходит тест. Наличие специально оборудованного помещения дает возможность демонстрировать респондентам визуальные материалы, использовать специальные шкалы для ранжирования. Исследование строится таким образом, чтобы каждый тестируемый вариант дизайна упаковки оценили не менее 100-150 респондентов. Среди используемых технологий, используемых в данном методе, основными являются:

1. Свободные ассоциации;
2. Коллажи;
3. Описание типичного покупателя продукта;
4. Описание самого продукта.

Можно предложить следующие критерии оценки упаковки в количественных исследованиях:<sup>2</sup>

- способность доносить до целевой аудитории информацию о продукте.

Потребитель, глядя на упаковку, должен распознать марку товара, производи-

теля, категорию и разновидность продукта. Путем тестирования можно выделить ключевые элементы упаковки, которые особенно привлекают потребителей.

- способность притягивать ее внимание, выделяется на фоне других.

Предполагается, что чем лучше упаковка выделяется на фоне других, тем выше вероятность того, что на нее обратят внимание и купят.

- особенности имиджа продукта, подкрепляемые внешним видом упаковки. Например, упаковка может говорить о том, что это элитный и дорогой товар или товар для семей со средним доходом. Каждый продукт рассчитан на определенную целевую группу.

- функциональная адекватность упаковки с точки зрения того, каким образом продукт планируют потреблять/использовать. Важно оценить, легко ли открывать/закрывать упаковку. Сможет ли продукт открыть ребенок (если этот продукт для него) или, наоборот, в случае, если продукт опасен для него.

Эффективнее тестировать каждый образец в ряду конкурентов, а затем сравнивать результаты, полученные по каждому тестируемому образцу между собой. Если сравнивать образцы дизайна между собой, нельзя понять, какой образец лучше всего смотрится в ряду конкурентов, т.е. на полке магазина. Всегда лучше тестировать упаковки в виде, максимально приближенном к окончательному варианту. Это позволит получить наиболее точные данные.

Тщательно продуманные и креативные решения, представленные стильным и экспрессивным дизайном упаковки будут вызывать позитивные эмоции, которые повлекут за собой повышение ценности бренда для потребителей, а значит и рост продаж. Поэтому главная задача, которая стоит перед любой компанией, которая хочет, чтоб ее товары продавались – придумать, в чем состоит уникальность предложения и как это передать через упаковку. Успешный дизайн упаковки должен давать потребителю ответы на следующие вопросы:

1. Это новый и инновационный продукт?
2. Он помогает удовлетворить потребность?
3. Он легкий и удобный в использовании?

4. Это ценная вещь?
5. Он может сделать покупателя счастливым?
6. Он внушает покупателю доверие и расположение?
7. Он безопасный и надежный?
8. Он заставляет вас задуматься?
9. Может ли упаковка вызвать в кого-либо желание рассмотреть поближе?

Разность между хорошим и плохим дизайном упаковки именно в том, передает ли он ответы на эти вопросы.

Таким образом, маркетинговые исследования в области упаковки являются важным аспектом товарной политики предприятия. Протестированная упаковка способна привлечь внимание потребителя к товару, побудить его совершить покупку и, как следствие, принести ему успех на рынке.

#### ПРИМЕЧАНИЕ

<sup>1</sup> *Беляков, С. И.* Искусство создания упаковки: современные технологии маркетинга и дизайна/С. И. Беляков, Э. Ю. Чиган, М. Г. Сташенко// Маркетинговые коммуникации. 2005. №1. С. 45-51.

<sup>2</sup> *Шульгин, М. Р.* Маркетинговое тестирование упаковки/М. Р. Шульгин// Отраслевой портал о маркетинге, рекламе и PR. [М.], 2007. Режим доступа: <http://re-port.ru/articles/1050/>