

Mniej ważne w czym, ważne co

Jan Garlicki, Centrum Badań Marketingowych Indicator, jgarlicki@indicator.pl

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

Kupując whisky, brandy i koniaki, przywiązujemy znacznie większą wagę do opakowania niż w przypadku zakupu piwa czy wódki.

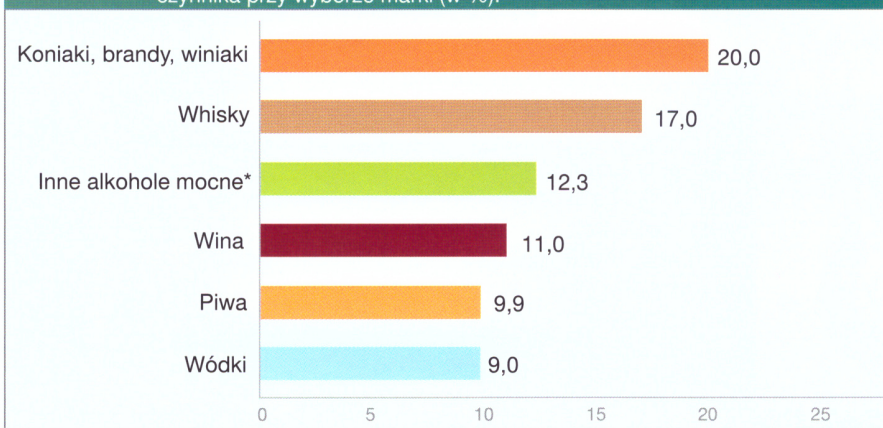
Dla osób kupujących alkohol atrakcyjność opakowania nie odgrywa najważniejszej roli w trakcie procesu decyzyjnego. Respondenci przy wyborze danego alkoholu

kierują się najczęściej cechami: jakość, cena, smak czy przyzwyczajenie do produktu. W zestawieniu czynników determinujących zakup danej marki alkoholu atrakcyjność produktu zajmuje dalszą pozycję, za cechami takimi jak prestiż, dostępność produktu w sklepie czy opinia znajomych.

Opakowanie nie dla każdego klienta

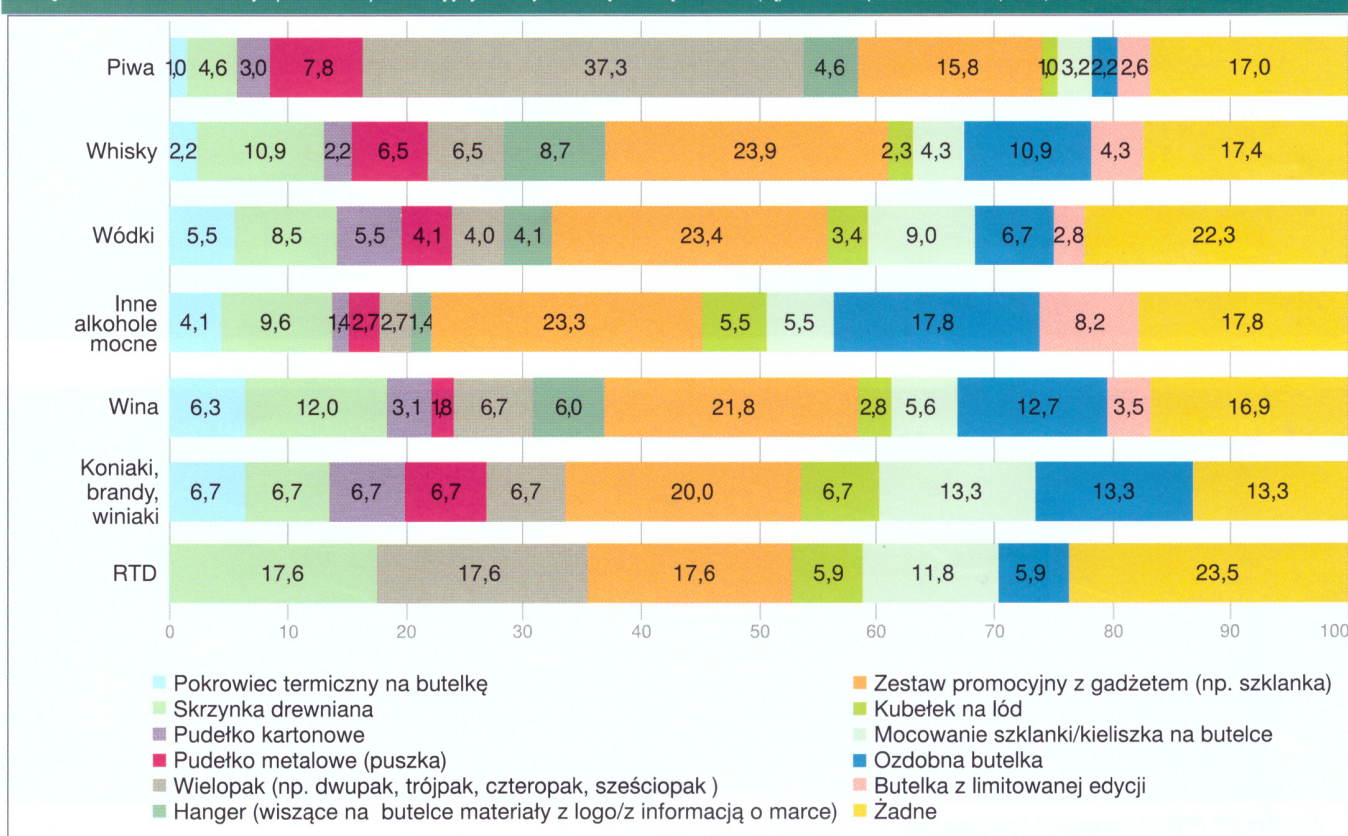
Atrakcyjność opakowania była wskazywana przez co piątego konsumenta koniaków, brandy i winiaków oraz whisky jako jeden z istotnych czynników przy wyborze marki alkoholu. Butelki, w których sprzedawane są te trunki, mimo iż zazwyczaj są przezroczyste, to przykuwają uwagę niecodziennymi kształtami oraz ciekawymi tłoczeniami. Etykiety, często wielokolorowe z atrakcyjnymi grafikami, przyciągają spojrzenia konsumentów. Niekiedy sprzedawane są w dodatkowych barwnych pudełkach, które wpływają na atrakcyjność opakowania.

Wykres 1. Częstość wskazywania atrakcyjności opakowania jako istotnego czynnika przy wyborze marki (w %).



*Inne alkohole mocne: likiery, giny, rumy, tequile

Wykres 2. Jaki rodzaj opakowań promocyjnych najbardziej zachęca Pana(ią) do zakupu alkoholu? (w %)



*Inne alkohole mocne: likiery, giny, rumy, tequile



Skrzynki na każdą okazję

info@vintore.com
sklep@vintore.com
+48 609 559 936
+48 56 674 17 10



www.SKRZYNKIDREWNIANE.pl

www.VINTORE.com

Również w przypadku amatorów likierów, ginów, rumów czy tequili, co ósmy spośród klientów zwraca uwagę na wygląd butelki przy zakupie trunku. Zupełnie inaczej wygląda sytuacja w grupie amatorów win, gdzie na opakowanie zwraca uwagę zaledwie 11% respondentów. Z kolei najmniejszy wpływ na decyzje zakupowe atrakcyjność opakowania ma w grupie konsumentów piw oraz wódek, którzy zdecydowanie większą wagę przywiązują do dobrego smaku, atrakcyjnej ceny i jakości trunku.

Szczegółowy rozkład odpowiedzi dotyczących atrakcyjności opakowania jako istotnego czynnika przy wyborze marki prezentuje wykres 1.

Szklanczka do whisky mile widziana

Podczas przeprowadzania badania poproszono osoby, aby wskazały, jaki rodzaj opakowań promocyjnych najbardziej skłania ich do zakupu ulubionego trunku. Zestaw promocyjny z gadżetem, którym jest na przykład szklanka lub sok czy inny napój, najczęściej zachęca do kupna sympatyków whisky (23,9%), a także wódek (23,4%) oraz innych alkoholi mocnych, takich jak: likiery, giny, rumy, tequile (23,3%). Również co piąty kon-

sument win (21,8%) oraz koniaków, brandy i winiaków (20%) lubi kupować swój ulubiony trunek z gratisowym dodatkiem. Wielopak, czyli promocyjna zgrzewka zawierająca większą liczbę puszek/butelek niż jedna, to ulubiona promocja konsumentów piw – wybiera ją co trzecia osoba kupująca tego rodzaju alkohol. Dla sympatyków alkoholi mocnych, takich jak: likiery, giny, rumy, tequile, ozdobna butelka, w której sprzedawany jest trunek, to jeden z najbardziej atrakcyjnych rodzajów opakowania promocyjnego – wskazuje go prawie co piąty respondent. Tego rodzaju trunki są często wybierane na prezenty, dlatego elegancko zdobiona butelka dodaje podarunkowi szyku i elegancji. Co siódmy miłośnik koniaków, brandy i winiaków lubi dołączone do produktu stylowe szklanki bądź kieliszki. Najmniej atrakcyjnymi opakowaniami promocyjnymi, według deklaracji konsumentów, są: kubek na lód, han-ger oraz pokrowiec termiczny na butelkę. Szczegółowy rozkład danych przedstawia wykres 2.

W toku trwania badania poproszono respondentów, którzy kupują wódkę, o ocenę atrakcyjności opakowania wybranych marek. Szczegółowa analiza korelacyjna wyników wskazuje, iż niestety większość marek zgro-

madziła niższe noty niż w poprzednim roku. Jedynie wódka Finlandia spośród 15 analizowanych marek została oceniona nieco wyżej niż w zeszłorocznej edycji badania. Generalnie jednak producenci marek Finlandia, Żubrówka i Bols jak co roku zebrali laury i ich opakowania zostały uznane za najatrakcyjniejsze. Marki Maximus i Sopolica pierwszy raz w tym roku zostały poddane szczegółowej ocenie. Debiut Maximusa można uznać za udany, ponieważ pokonał w rankingu znane i lubiane marki, takie jak Wyborowa czy Luksusowa. Z kolei najniższą ocenę otrzymała wódka Starogardzka. Szczegółowe wyniki dotyczące oceny atrakcyjności opakowań wybranych marek na przestrzeni minionych pięciu lat znajdują się w wykresie 3. ■

Kolejna XXXI tura badań rynku napojów alkoholowych w Polsce została przeprowadzona przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR w I połowie grudnia 2013 roku. Badaniu poddano reprezentatywną kwotową próbę dorosłych mieszkańców Polski liczącą 1000 osób. Badanie zostało przeprowadzone przy pomocy zstandaryzowanego narzędzia – bezpośrednich (face-to-face) wywiadów kwestionariuszowych.

Wykres 3. Jak Pan(i) ocenia poniższe marki wódek pod względem atrakcyjności opakowania? (w %)

Ocena w skali 1 do 5, gdzie 1 oznacza, że dana cecha zdecydowanie pasuje do danej marki, a 5 – dana cecha zdecydowanie nie pasuje do danej marki.

