

Opakowania poza podium

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

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

Dla Polaków wybierających różnego rodzaju trunki ważniejsza jest jakość, cena i smak. Atrakcyjność opakowania ma znacznie mniejsze znaczenie

Według ostatnich sondaży przeprowadzonych przez CBM Indicator i zgodnie z deklaracjami osób kupujących alkohol opakowanie nie odgrywa najważniejszej roli w procesie decyzyjnym. 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 opakowania danego produktu zajmuje dalszą pozycję, za cechami takimi jak: prestiż marki, dostępność produktu w sklepie, opinia znajomych czy gratisowy dodatek do produktu.

Trudno zatem stwierdzić, czy rola opakowania jest niedoceniana, czy przeceniana przez klientów branży alkoholowej. Według deklaracji respondentów nie stawiają oni opakowania wśród najważniejszych czynników warunkujących wybór produktu. W przypadku większości napojów alkoholowych zaledwie około 15% respondentów deklaroowało, że atrakcyjność opakowania ma dla nich znaczenie przy wyborze trunku. Najrzadziej owa cecha była wskazywana przez konsumentów brandy, koniaków i winiaków. Wygląd puszkki bądź butelki z piwem też nie ma dla konsumentów wielkiego znaczenia. Niespełna 10% respondentów przyznaje, że opakowanie piwa wpływa na wybór danego produktu. Zdecydowanie częściej badani wskazywali na wielkość, a nie na atrakcyjność opakowania.

Atrakcyjność opakowania była wskazywana jako jeden z czterech istotnych czynników przy wyborze marki alkoholu najczęściej wśród konsumentów miódów pitnych. Czynnikiem ten wymienił co piąty konsument koniaków, brandy i winiaków. W grupie konsumentów whisky i wódek na opakowanie zwraca uwagę zaledwie 17% respondentów. Z kolei najmniejszy wpływ na decyzje zakupowe atrakcyjność opakowania ma między innymi w grupie konsumentów grzanych win, którzy zdecydowanie większą wagę przywiązują do jakości, dobrego smaku i przyzwyczajenia do danego trunku. Ponadto alkohole te dys-

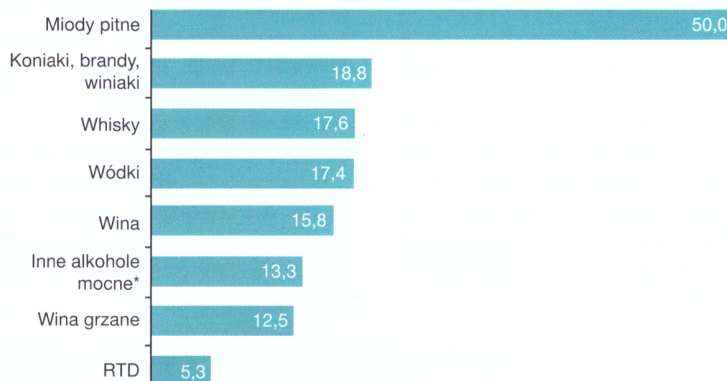
trybuowane są w butelkach o ciemnym, gładkim szkle z mało wyróżniającą się etykietą – właśnie ze względu na te cechy opakowanie w przypadku grzanych win nie jest czynnikiem różnicującym produkty różnych marek. Również dla sympatyków gotowych drinków niskoprocentowych wygląd butelki nie ma wielkiego znaczenia. Przy wyborze marki trunku kierują się oni przede wszystkim atrakcyjną ceną, jakością i smakiem. Szczegółowy rozkład odpowiedzi dotyczących atrakcyjności opakowania jako istotnego czynnika przy wyborze marki prezentuje wykres 1.

Atrakcyjność opakowania – jak wskazują sondaże CBM Indicator – nie należy do najczęściej wskazywanych przez respondentów czynników warunkujących zakup danej marki alkoholu. Mimo to w odpowiedzi na pytanie o rodzaj promocji, który najbardziej zachęca do zakupu alkoholu, promocje związane z opakowaniem cieszyły się zainteresowaniem większości respondentów, w przeważającej części grup konsumentów alkoholi. Należy jednak pamiętać, iż w tym wypadku chodzi przede wszystkim o wielkość, a nie atrakcyjność opakowania. Oferowanie niższej ceny za opakowanie tej samej wielkości, powiększenie objętości przy zachowaniu pierwotnej ceny czy promocje typu „2 w cenie 1” są jak najbardziej pozytywnie postrzegane przez konsumentów, zwłaszcza

tych, którzy kupują miody pitne, wina i wódki. Promocje te mają z kolei mały wpływ na konsumentów whisky oraz koniaków, brandy i winiaków, którzy zdecydowanie bardziej preferują gratisowe dodatki dołączane do oferowanego produktu. Typy promocji, które najczęściej zachęcają Polaków do zakupu alkoholu przedstawia wykres 2.

Podczas przeprowadzania badania poproszono osoby, aby wskazały, jaki rodzaj opakowań promocyjnych najbardziej skłania ich do zakupu ulubionego trunku. Zestaw promocyjny z gadżetem, którym jest np. szklanka lub sok, najczęściej zachęca do kupna sympatyków alkoholi mocnych, takich jak: likiery, giny, rumy, tequile (28,4%), a także whisky (26,4%), gotowych drinków niskoprocentowych (22,7%) i wódek (21,4%). Również co piąty konsument win (19,1%) oraz koniaków, brandy, winiaków (18,8%) lubi kupować swój ulubiony trunek z gratisowym dodatkiem. Dwupak, czyli promocyjna zgrzewka zawierająca dwie butelki lub puszkki, to ulubiona promocja przede wszystkim konsumentów gotowych drinków niskoprocentowych – wybiera ją co druga osoba kupująca tego rodzaju alkohol. Dla sympatyków miódów pitnych oraz grzanych win drewniana skrzynka, w którą zapakowana jest butelka to najatrakcyjniejszy rodzaj opakowania promocyjnego – wskazuje na ten rodzaj promocji niemal co trzeci kupujący. Tego typu trunki są często wybierane na

Wykres 1. Częstość wskazywania atrakcyjności opakowania jako istotnego czynnika przy wyborze marki.

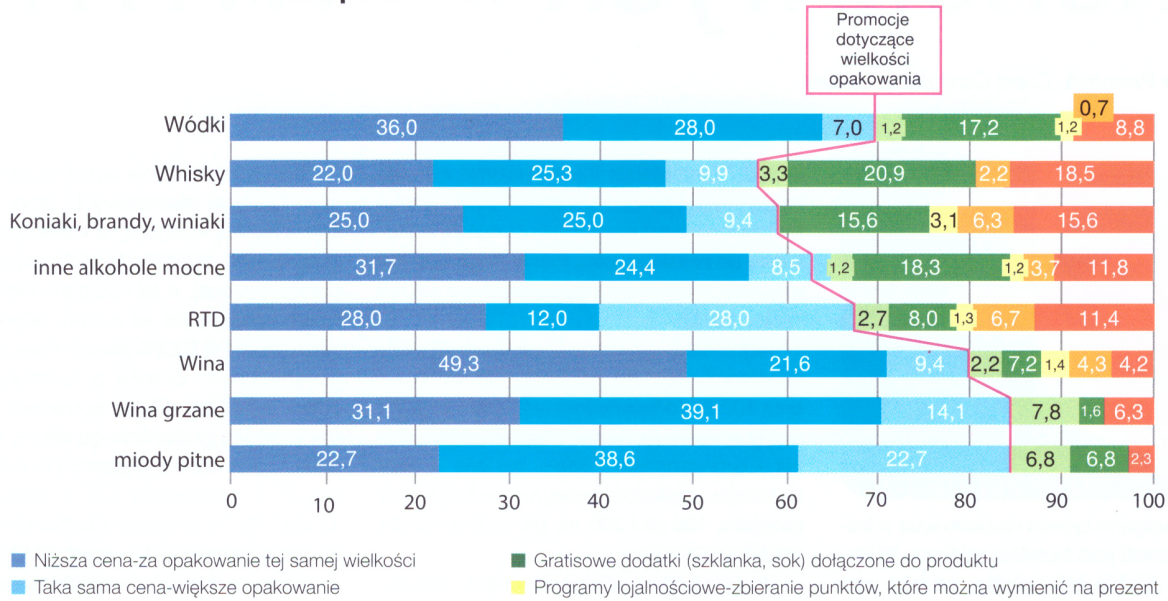


*Inne alkohole mocne: likiery, giny, rumy, tequile

prezenty, dlatego elegancko zdobiona skrzynka dodaje podarunkowi szyku i elegancji. Najmniej atrakcyjnymi opakowaniami promocyjnymi, według deklaracji konsumentów, jest kubek na lód, hanger oraz mocowanie szklanki/kieliszka na butelce. Szczegółowy rozkład danych na ten temat przedstawia wykres 3. ■

Kolejna XXX tura badań rynku napojów alkoholowych w Polsce została przeprowadzona przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR w I połowie grudnia 2012 r. Badaniu poddano reprezentatywną kwotową próbę dorosłych mieszkańców Polski liczącą 1000 osób. Badanie zostało przeprowadzone przy pomocy zestandaryzowanego narzędzia – bezpośrednich (face-to-face) wywiadów kwestionariuszowych.

Wykres 2. Jaki rodzaj promocji najbardziej zachęca Pana(ią) do zakupu alkoholu?



Wykres 3. Jaki rodzaj opakowań promocyjnych najbardziej zachęca Pana(ią) do zakupu alkoholu?

