

PĀRTIKAS PREČU IEPAKOJUMA DIZAINS UN TĀ IETEKME UZ PIRCĒJA IZVĒLI

FOOD PACKAGING DESIGN IMPACT ON CONSUMER'S BUYING DECISION

Karīna Zdora

Latvija

Abstract

The subject of this paper is: Analysis of food packaging design impact on customer's buying decision. To explore it, author has created her own research based on data collected from the survey. The aim of the paper is: to analyze the results from the survey, analyze food packaging design, influence on buyers attention, attraction and buying decision.

With the development of innovative technology, the grocery offer range has expanded and reached its highest point in selling and purchasing history. On the food store shelves consumers can find hundreds of different food offers from various producers. It is obvious that if one producer's range of product expands, other products will appear as competitors. Data collected from author survey shows that consumers in Latvia consider price above quality. But, if price is not an issue then maybe the packaging design is the most influential factor.

To achieve this goal the following tasks were pursued:

- 1. Describe the design of the food packaging as a marketing tool*
- 2. Research consumers behavior and first impression psychology*
- 3. Analyze gathered data from the survey*

Research paper methodology types: qualitative and quantitative research, literature analysis and gathered information analysis.

The actuality of the paper

The actuality of the topic has been explained by 21 century fast grocery store development and emulation which affected many grocery producers on not paying attention to important marketing tools such as: food packaging design and its creation. This research will provide the information which will be useful for different enterprises which are interested in their product, further development and life cycle extension.

IEVADS

Mūsdienās, līdz ar inovatīvo tehnoloģiju attīstību, pārtikas preču piedāvājuma klāsta izaugsme ir sasniegusi visaugstāko punktu tirdzniecības vēsturē un tās attīstībā. Veikala plauktos pircējs var atrast jebkuru sev nepieciešamu produktu no dažādiem ražotājiem. Ir skaidri zināms, ka palielinoties kaut kādas konkrētas pārtikas preces piedāvājumam no viena ražotāja, parādās jaunas, konkurētspējīgas citu ražotāju preces. Pēc autores veiktajiem pētījuma datiem, tika konstatēts, ka Latvijā, pircēji iegādājas sev nepieciešamos pārtikas produktus izvērtējot cenas. Jo zemāka cena, jo lielāka iespējamība, ka tieši šis produkts tiks nopirkts. Bet kādi faktori ietekmē pircēju izvēli, kad ir iespējams iegādāties viena sortimenta produktu no diviem dažādiem ražotājiem ar vienādām cenām? Tas, ka pārtikas produkta iepakojuma dizainam tiek pievērsta liela uzmanība visā pasaulē un tas ietekmē pircēja izvēli ir vispārzināms fakts, bet autores **pētījuma mērķis** bija noskaidrot, pārtikas preces iepakojuma dizaina ietekmi uz pircēja izvēli Latvijā; kurām iepakojuma dizaina sastāvdaļām, jauna produkta radīšanas procesā, būtu jāvelta īpaša uzmanība un kāds iepakojuma dizains piesaistīs konkrētu vecuma grupu.

Lai to noskaidrotu, autore veic pētījumu par **darba tēmu** :”Pārtikas preču iepakojuma dizains un tā ietekme uz pircēja izvēli.”

Lai sansiegtu mērķi, tiek izvirzīti šādi darba uzdevumi:

1. Pamatot, ka pārtikas preces iepakojuma dizains ir viens no svarīgākajiem mārketinga instrumentiem;
2. Raksturot pircēja pirmā iespaida veidošanos attiecībā uz pārtikas preces iepakojumu;
3. Analizēt iegūto informāciju par pārtikas preces iepakojuma dizainu un tā ietekmi Latvijas pircēju vidū.

Pētījumā izmantotas šādas **pētījuma metodes**: literatūras analīzes metode, informācijas apstrādes metode, datu ieguves un analīzes metode.

Pētījuma aktualitāte

Tēmas aktualitāti nosaka 21.gadsimta straujā pārtikas preču tirgus attīstība un konkurences palielināšanās, kuru ietekmes dēļ daudzi pārtikas preču ražotāji aizmirst par svarīgiem mārketinga iespēju resursiem, kā preces iepakojuma dizains. Šis pētījums sniegs informāciju un būs noderīgs gan jauniem, gan jau esošiem ražošanas uzņēmumiem, kuri ir ieinteresēti savas produkcijas tālākā attīstībā, produkta dzīves cikla pagarināšanā un veiksmīgas pircēju uzmanības piesaistīšanā.

1. PĀRTIKAS PRECES IEPAKOJUMA DIZAINS KĀ MĀRKETINGA INSTRUMENTS

Vēl vairākus desmit gadus atpakaļ, kad globālā ekonomika nebija sasniegusi Latvijas robežas, pircējs, ieejot veikalā un iegādājoties sev nepieciešamo pārtikas produktu, neaizdomājās par to, ka preces iepakojums kalpo ne tikai kā aizsargfunkcija pret pārtikas sabojāšanos, bet kā komunikācija un mārketinga rīks starp ražotāju un patērētāju. Protams, šis fakts var būt paskaidrojams ar to, ka veikala plauktos, deficīta dēļ, bij atrodami tikai daži pārtikas produkti un īpaša uzmanības pievēršana preces iepakojumam nebija nepieciešama, jo nebija citu ražotāju konkurence.

Mūsdienās viss ir mainījies. Ražotāji ar jaunām idejām, pievilcīgiem iepakojumiem un milzīgu preču piedāvājuma klāstu nostāda patērētāju grūtas izvēles priekšā. Pārtikas preču ir tik daudz, un to iepakojumu dizaina daudzveidība nepārstāj izbrīnīt. Profesionāli mārketinga speciālisti jau sen ir atklājuši, ka . Ja ražotājam preces iepakojums ir tikai “parasts” iepakojums, un produkta kvalitāte ir lielākais mērķis, tad jaunam ražotājam nāksies piedzīvot neveiksmi. Balstoties uz kompānijas “The Paper Workers” pētījuma datiem, viena trešdaļa patērētāju savas izvēles veikšanā orientējas uz iepakojuma dizainu. (Retail Minded, 2017)

Iepakojuma dizainam, kā vienam no būtiskākajiem mārketinga instrumentiem, kura funkcija ir piesaistīt pircēju, ir ”jāprot” komunicēt ar klientu. “Ja mārketinga nozīmē darīt zināmu patērētājiem, ka velāties atrisināt viņu problēmas, tad pirmais solis, kas patiesībā būtu jādara, ir koncentrēties uz šo problēmu atrisināšanu. Ar šodienas komunikācijas līdzekļu attīstības tempiem prioritāte mārketingā kļūst nevis pats komunikācijas fakts, bet tās mērķis.” (Godins, Pievienotā Vērtība, 2010) Tas apliecina to, ka arī pārtikas preces iepakojuma dizains ir saikne starp ražotāju un patērētāju, kurā ražotājs cenšas izsprast pircēja vēlmes, izveidojot tās uz iepakojuma. Krāsu, burtu, formas, materiāla izvēle iepakojumam ir komunikācijas veids, kas ietekmē pircēju un izveido emocionālo saikni ar to-atmiņas, nostalgiju. “Vārds nostalgija raksturo ilgas-bieži vien pēc pagātnes notikumiem, cilvēkiem, dzimtenes vai lietām. Mums katram var būt bērnības, jaunības, vai vecumdienās piedzīvotās atmiņas, ilgas pēc kaut kā.” (Barbāme, 2012)

Mārketinga aģentūra Jam and Co palīdzēja nelielai konditorejai ar nosaukumu “Bills Organic Sourdough Bakery” izveidot tādu iepakojuma dizainu, kas pircēju uzrunāja emocionāli. Šī uzņēmuma pārdošanas ienākumi paaugstinājās par 25 % pirmajās divās nedēļās. Ne dolārs nebija iztērēts standarta mārketinga piepūlēm. (JamandCo, 2017) Preces iepakojuma dizains var tikt pielietots kā mārketinga rīks konkrētās mērķauditorijas piesaistīšanai. Izvēloties košu, modernu un mūsdienām atbilstošu iepakojumu, tas piesaistīs jaunās paaudzes pircējus. Savukārt pārtikas produktus, kuru iepakojumi veicina nostalgijas sajūtu, izvēlēsies nedaudz vecāka paaudze. Kamēr pircējs nav pamēģinājis pārtikas produkta garšu un novērtējis tā kvalitāti, iepakojuma dizainam ir jāpārlicina, ka tieši šis produkts ir vislabākais gan garšas, gan kvalitātes ziņā. “Ne jau tikai lietotāja saskarni, bet visu lietotāja pieredzi mūsdienās nosaka dizains, un dizainam ikviens tagad piešķir nozīmi. Veiksmīgs dizains- tā ir vienīgā pieejamā augsti rentablā investīcija produkta izstrādē, tāda produkta ražošana un serviss izmaksā lētāk, un pārdot vieglāk. Tā ir patiesa pievienotā vērtība.” (Godins, Pievienotā Vērtība, 2010)

2. PIRCĒJA PIRMAIS IESPAIDS

Ikdienā, pirmā iespaida veidošanās cilvēkiem notiek neapzinoties. Pirmais iespaids veidojas ne tikai par cilvēku, bet par jebkuru lietu, uz kā mūsu uzmanība tiek pievērsta. Tā notiek arī ar pārtikas preces izvēli. Atrodoties veikalā pie pārtikas plaukta, kurā produkti un to iepakojums mums ir pazīstams un vairākas reizes redzēts, parādoties jaunam produktam, mēs uzreiz pievēršam tam uzmanību un mums veidojas pirmais iespaids par šo produktu. "Lietas, kas ir pārāk pierastas, pārāk ikdienišķas, gandrīz banālas,-tās veido pārdaudzumu." (Bergstremis, 2008)

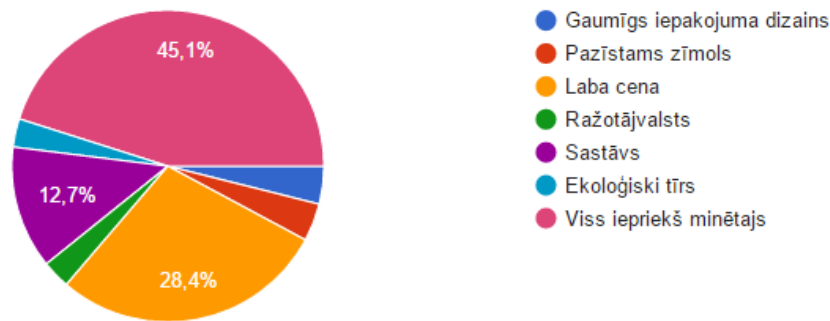
Lai veidotos pirmais iespaids cilvēkam ir nepieciešamas vidēji 7 sekundes. Šo 7 sekunžu laikā cilvēka smadzenes analizē un veido priekšstatu par šo preci, preces iespējamo kvalitāti un tās garšu. Smadzenes no uztvertajiem iespaidiem cenšas radīt kontekstu un jēgu. Bet, vai šī prece tiktu pamanīta, ja tās iepakojuma dizains nepiesaistītu mūsu uzmanību? "Iedarbīgs dizains ir tāds, kas piesaista adresātu ar savu atšķirību. Adresātu va piesaistīt tikai viens elements, piemēram, liels un aizraujošs atēls, dominējošs virsraksts vai saspēle starp tiem. Adresātu var arī piesaistīt visu elementu kopums, kur katrs atsevišķais elements piedalās kopējā iespaida radīšanā. Nav vajadzības atgādināt, ka labi strukturēts un konsekvents dizains panāks profesionālu un uzticamu iespaidu." (Bergstremis, 2008) Tas apstiprina to, ka preces iepakojuma dizains ietekmē pirmā iespaida veidošanos cilvēkam. 2013. gadā, žurnālā "Marketing and Psychology" tika publicēts raksts, kurā zinātnieki, ar magnētiskās rezonanses palīdzību, izpētīja cilvēka smadzeņu reakciju uz dažādiem iepakojumiem. Tika atklāts, ka smadzenes, reaģējot uz krāsainu iepakojumu darbojas ātrāk nekā uz viena toņa iepakojumiem. Krāsains iepakojums paaugstina laimes hormonu un izraisa pozitīvas emocijas pircējā. (HubSpot, 2016).

3. PIRCĒJU RĪCĪBAS ANALĪZE UN IEGŪTO DATU RAKSTUROJUMS

Šajā nodaļā autore apraksta veiktā pētījuma iegūtos datus, kuru analīzes rezultātā tiks secināts, vai Latvijā, pārtikas preču iepakojuma dizains ietekmē pircēju izvēli un to var uzskatīt par mārketinga rīku. Aptauja tika izveidota no 16 jautājumiem. Aptaujā piedalās 102 respondenti vecuma grupā no 12 līdz 62 gadi, no kuriem 22 ir vīrieši un 80 sievietes. Vecuma grupā no 12 līdz 25 gadi respondentu skaits ir vislielākais-75 respondenti. Vecuma grupā no 25 līdz 35 kopumā- 50 respondenti. Vismazākais respondentu skaits bija vecuma grupā no 35 līdz 62, tikai -5 respondenti.

Apkopojot rezultāta datus, tika secināts, ka 47,1% respondentu, iepērkoties pārtikas preču veikalā, dažreiz pievērš uzmanību produktu iepakojuma dizainam, 42,2% vienmēr pievērš uzmanību, savukārt 10,8% respondentu nekad nepievērš uzmanību produkta iepakojuma dizainam. Kā arī 96,1% respondentu piekrīt, ka mūsdienās produktu iepakojuma dizains ir svarīgs elements pircēju pieaistīšanai, bet tikai 3,9% nepiekrīt šim apgalvojumam.

Lai vairāk izpētītu pircēja rīcību nepieciešamā pārtikas produkta izvēlē, autore izveidoja jautājumu ar kritēriju variantiem (skatīt 1.att.) Ar vienlīdzīgu procentuālo daudzumu - 2,9%, pircēji, sev nepieciešamo pārtikas produktu izvēlas pēc kritērija "Ražotājvalsts" un "Ekoloģiski tīrs". Tāpat, ar procentuālo daudzumu -3,9%, respondenti izvēlas produktus pēc zīmola atpazīstamības un gaumīga iepakojuma dizaina. 12,7% respondentu izvēlas produktu pēc sastāva, 28,4%- pēc produkta cenas, savukārt 45,1% respondentu izvēlas produktus pēc visiem iepriekšminētajiem kritērijiem.



1.att. Kritēriji pēc kuriem pircējs izvēlas nepieciešamo pārtikas produktu

Lai noteiktu, kurš preces iepakojuma dizains piesaista noteiktu mērķauditoriju, darba autore piedāvāja respondentiem izvēlēties vienu no piedāvātajiem attēliem ar pārtikas produktu un tā iepakojuma dizainu. (skatīt 2.att.)



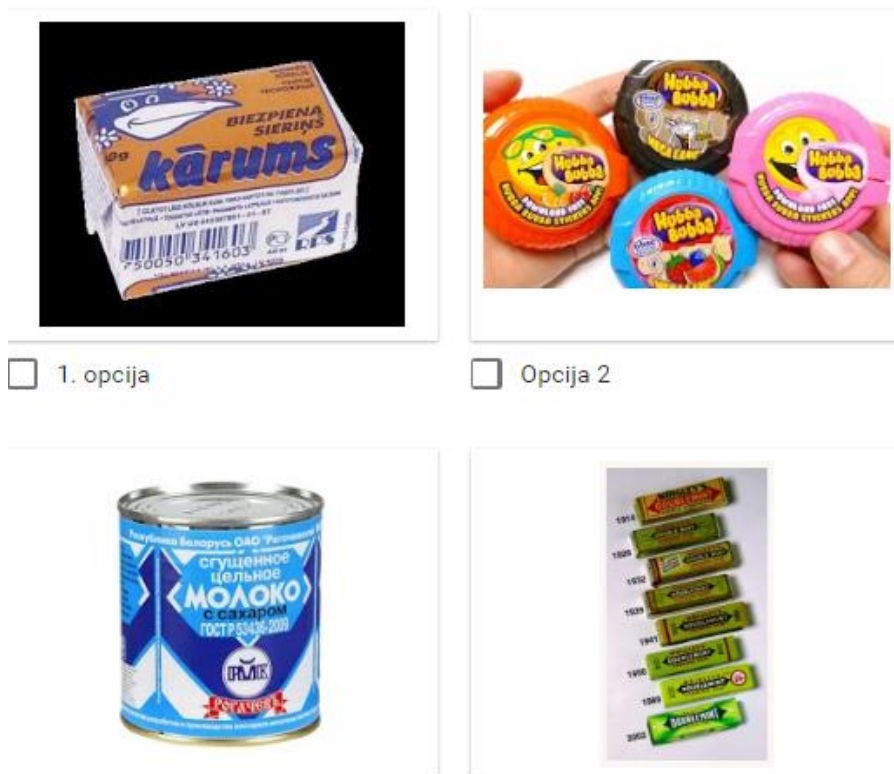
2.att. Piedāvātie iepakojuma veidi un aptaujas rezultāti

Patērētāja rīcība ir arī atkarīga no izvēlēta produkta izpētes laika. Katrs pircējs, pirms iegādājas produktu, ja nav iepriekšējas zināšanas par šo produktu, izpēta to. Autore vēlējas uzzināt, cik daudz laika pircējs pavada izpētot izvēlēto preci. Vidējais velītālais laiks produkta izpētei ir 1 minūte, daži respondenti atbildēja, ka produkta izpētei velta 5 minūtes, savukārt citi tikai 30 sekundes. Viens no respondentiem sniedza šādu atbildi:” Ja pazīstams - tikai derīguma termiņu. Ja jauns - tad kādu pus minūti - sastāvu, ražotāju.”

Kamēr pircējs pēta produktu, cilvēka zemapziņa iegaumē šī produkta iepakojuma īpatnības: iepakojuma krāsa, burtu lielums, materiāls kā arī emocijas, kuras rodas produkta pētījuma laikā. 34,3% no aptaujātajiem respondentiem preces iepakojumam izvēlētos zaļu krāsu, 28,4% - zilu, 27,5% - sarkanu un dzeltenu, 26,5% - baltu krāsu savukārt 22,5% - izvēlējās melnu. Autore secināja arī to, ka 94,1% respondentiem ir bijusi situācija, kad neatceroties produkta nosaukumu, tas veikalā tiek atrasts pēc iepakojuma dizaina.

Iepakojuma materiāla izvēlē, lielākā daļa jeb 49% no aptaujātajiem respondentiem labprāt izvēlētos no “eko-kartona” darinātu iepakojuma, 35,3% no papīra darinātu iepakojumu un tikai 6,9% no plastikas.

Autore vēlējas izpētīt, vai iepakojuma noformējums spēj raisīt nostalgijas sajūtu pircējā. Respondentiem tika piedāvāti attēli ar četriem pārtikas produktiem, kurus bija iespējams iegādāties pagājušā gadsimta deviņdesmitajos gados. (skatīt 3.att.)



1. opcija

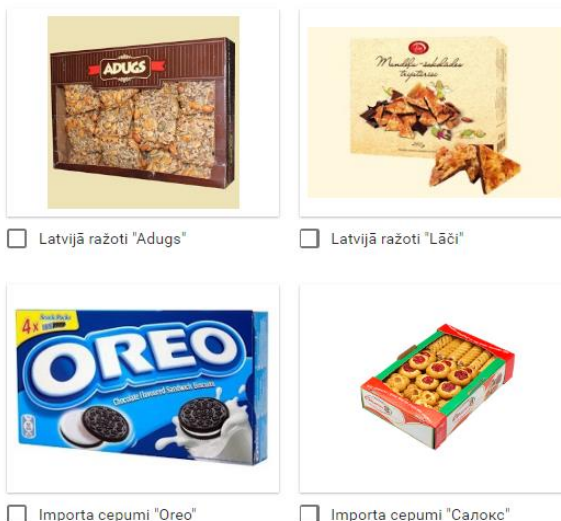
Opcija 2

3.att. Deviņdesmito gadu pārtikas produkti

62,7% aptaujāto izvēlējās “Hubba Bubba” košļājamās gumijas, 38,2% - biezpiena sieriņu “Kārumus”, 27,5% - “Wrigley’s” košļājamās gumijas un 22,5% izvēlējās “Iebiezināto pienu”.

Žurnālā “Ražots Latvijā” ir rakstīts: “Vēl mēs atceramies produktu iepakojumus. Šķiet, vienmēr neizvietojs paliks biezpiena sieriņa *Kārumus* pirmais iepakojums-papīrā ietītais gardums, ko rotāja jau tik ļoti tautā iemīļotā vārniņa.” (Barbāme, 2012)

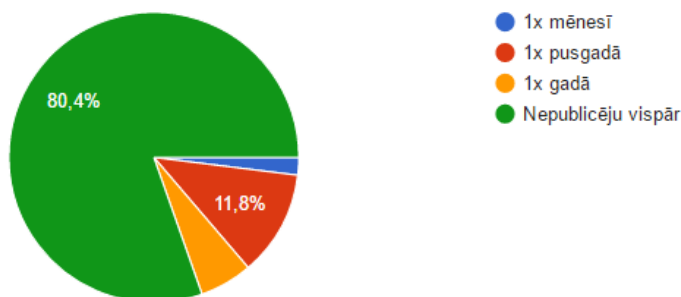
Aptaujā respondentiem bija jāizvēlās vienu no piedāvātajiem četriem Latvijas veikalos nopērkamajiem cepumiem. (skatīt 4.att.) Jautājuma rezultāti ir sekojoši, 49% respondentu izvēlējās Latvijā ražotus cepumus “Lāči”, 32,4% izvēlējās importa cepumus “Oreo”, 18,6% importa cepumus “Салокс”, savukārt tikai 11,8% Latvijā ražotus “Adugs”. Nākamajā jautājumā respondentam bija jāatzīmē kritērijus, kādēļ viņš izvēlējās tieši šos cepumus. Tika izvirzīti četri izvēles kritēriji: labi garšo, kuru atzīmēja (71,6%), pazīstams zīmols (15,7%), mūsdienīgs iepakojums (9,8%) un lēta cena (2,9%). Veidojot šos divus jautājumus, autore izvirzīja hipotēzi, ka jaunāka mērķauditorija izvēlēsies cepumus “Oreo”, jo tie ir importēti no ārvalstīm, ar košu iepakojumu un pazīstamu nosaukumu, kā arī cepumus “Lāči”, jo to iepakojums ir gaumīgi noformēts, visiem pazīstams zīmols un garšas kvalitāte ir pārbaudīta. Cepumus “Adugs” izvēlēsies tikai daži no respondentiem, iespējams, vecāka mērķauditorija, bet “Салокс” cepumus iegādāsies tie, kuriem nav nepieciešams iepakojums, jo šos cepumus iegādājas tikai uz svara, kas ir iemesls cepumu zema cenai.



4.att. Latvijas veikalos nopērkami cepumi

Pēc autores veiktajiem novērojumiem, gandrīz uz visiem pārtikas produktu preču iepakojumiem ir attēlots pats produkts. Piemēram, 4.att. importa cepumu "Oreo" iepakojums un uz tā attēlotie cepumi. Bieži vien ražotājs izveido šādu iepakojumu, lai izraisītu pircējā apetīti un tas sekmētu produkta pārdošanu. Tika secināts, ka 53,9% no aptaujas respondentiem izvēlas to produktu, uz kura iepakojuma attēlotais izraisa apetīti, savukārt 46,1% respondentu uz iepakojuma attēlotais nav noteicošais faktors izvēles veikšanā.

Tā kā mūsdienās sociālajiem tīkliem ir liela nozīme preču un pakalpojumu popularizēšanā, autore aptaujāja, cik bieži respondenti publicē nopirkto preci ar neparastu, interesantu dizainu sociālajās vietnēs. Pēc aptaujas datiem tika secināts, ka 80,4% respondentu vispār npublicē, 11,8% publicē vienu reizi pusgadā, 5,9% publicē vienu reizi gadā, bet tikai 2% publicē vienu reizi mēnesī. (skatīt 5.att.)



5.att. Produktu publikācija sociālajās vietnēs

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Apkopojot aptaujā iegūtos datus, autore veic šādus **secinājumus** un **priekšlikumus**:

Secinājumi:

1. Latvijā, tāpat kā citās pasaules valstīs, pārtikas preču iepakojuma dizains ir svarīgs elements pircēju piesaistīšanai, kuram daudzi Latvijas iedzīvotāji pievērš uzmanību.
2. Lai gan arī valsts ekonomiskās situācijas dēļ daudziem pircējiem preču izvēlē ir svarīga cena, pārtikas preces iepakojuma dizains spēj ietekmēt pircēja izvēli vienādo cenu produktu izvēlē, kā arī nākotnē tas iegūs lielāku popularitāti.
3. Ar pārtikas preču iepakojuma dizaina palīdzību, ražotājs var definēt un piesaistīt sev nepieciešamo mērķauditoriju.
4. 1 minūte ir vidējais laiks, kurā pircējs izpēta produktu, un ražotājam, šīs minūtes laikā, ir iespēja "uzrunāt" pircēju.
5. Eko-kartons un papīrs ir iepakojuma materiāls, kuru pircējs izvēlas visbiežāk.
6. Produkta ražotāji, zaļo, zilo, dzelteni un sarkano krāsu var izmantot sava produkta iepakojuma noformēšanā. Melnā un baltā krāsa arī kļūst populāra iepakojuma krāsu izvēlē.
7. Ražotājs var izveidot tādu iepakojuma dizainu, kurš pircējā radīs nostalgijas sajūtu un veidos emocionālu saikni, kā arī uz iepakojuma attēlotais produkts izraisa pircējā apetīti, kas ir iemesls šī produkta izvēlē.

Priekšlikumi:

1. Tā kā pārtikas preces iepakojuma dizains ir viens no pircēja izvēles ietekmējošajiem faktoriem, ražotājiem Latvijā ir jāpievērš lielāka uzmanība šī posma attīstībā.
2. Ražotājiem, kuri vēlas izveidot vai atjaunināt savas preces dzīves ciklu, ir jāizveido tāds iepakojuma dizains, kurš atšķirtos no citiem konkurentiem ar sava dizaina oriģinalitāti.
3. Pircējiem jābūt piesardzīgiem, jo ne vienmēr glīts iepakojuma dizains liecina par produkta kvalitāti un tā garšu.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

- Barbāme, G. (2012). Nostalgija. *Ražots Latvijā*, 18-19.
- Bergstrens, B. (2008). Vizuālā komunikācija. *ESSENTIALS OF VISUAL COMMUNICATION*. SIA "Jāņa Rozes apgāds".
- Devini*. (2017). Ielādēts no <http://devini.com/kas-ir-marketing-mix/>
- Godins, S. (2010). Pievienotā Vērtība. S. Godins. Zolnera izdevniecība.
- HubSpot. (2016). Ielādēts no <https://blog.hubspot.com/sales/looks-matter-how-great-packaging-can-lead-to-greater-sales#sm.0001s6nwgk9roc99ysd1bwh487ego>
- JamandCo*. (2017). Ielādēts no <http://jamandco.com.au/packaging-as-a-marketing-tool/>
- Retail Minded*. (2017). Retrieved from <https://retailminded.com/4-reasons-why-product-packaging-is-important/>