



www.chesapeakecorp.com



Cezar S.A.

A Chesapeake Company



Opakowania

Centrum kosztów czy centrum zysków

Rzeczywista rola opakowań w procesie sprzedaży na podstawie badań zachowań konsumentów

Opakowania

Centrum kosztów czy centrum zysków

Rzeczywista rola opakowań w procesie sprzedaży na podstawie badań zachowań konsumentów

Zagadnienia – tło badań

- Jaka jest rzeczywista rola opakowań w procesie zakupu produktu?
- Czy lub kiedy inwestycja w opakowanie przynosi wymierne efekty?
- Jak planować budżet na opakowania:
 - w co inwestować?
 - jak pracować nad opakowaniem, aby uzyskać efekt równowagi kosztów i efektów?



Badanie zachowań konsumenckich związanych z produktami z koszyka beauty-care

Informacje o badaniu

- Wielkość próby – 64 osoby
- Płeć – Kobiety
- Miejsce zamieszkania – Miasto, 300 tys. mieszkańców
- Sposób przeprowadzenia badań – anonimowa ankieta z pytaniami zamkniętymi (1, 3, 4, 5, 6) i pytaniem otwartym (2)
- Ankietowani nie byli informowani o konkretnym celu badania



Klasyfikacja opakowań produktu

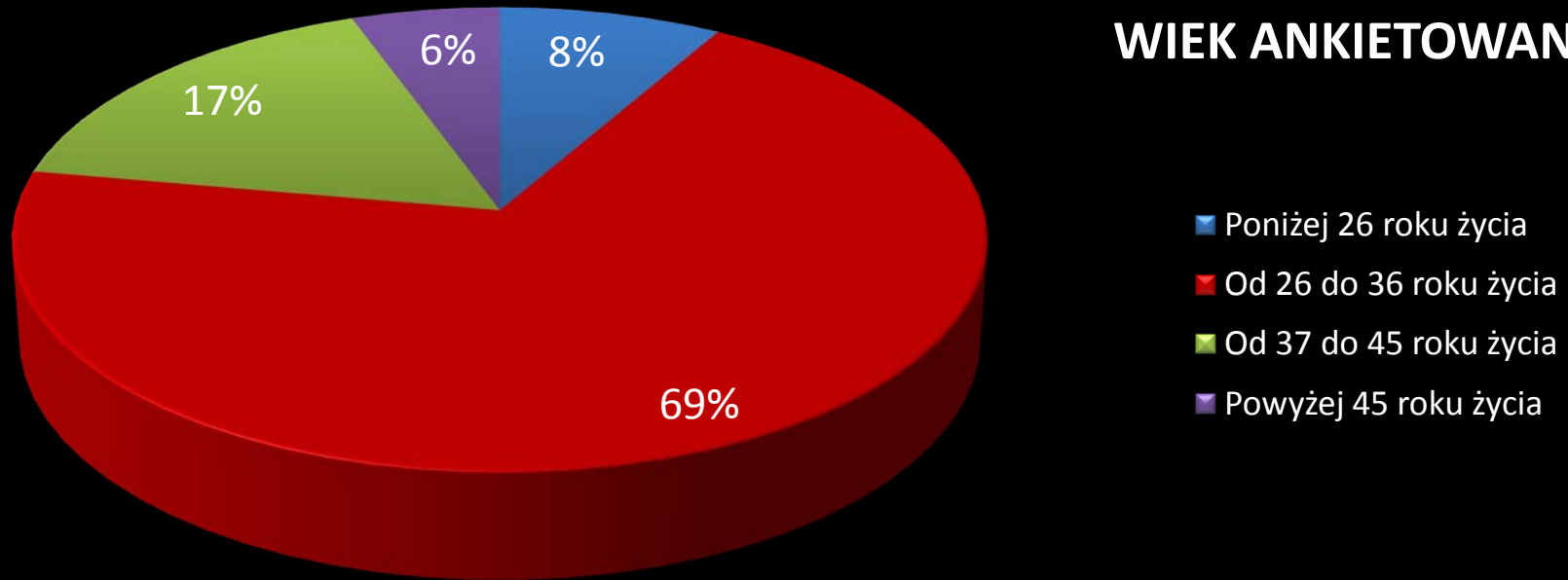
Podział opakowań przyjęty na potrzeby
przeprowadzanego badania

Klasyfikacja	Opis
L-1	Opakowanie podstawowe – opakowanie zawartości, niezbędne w procesie porcjowania, dystrybucji, sprzedaży i użytkowania
L-2	Kartonik jednostkowy – dodatkowe opakowanie produktu, zabezpieczające, ułatwiające komunikację z konsumentem, instrument budowy pożądanego wizerunku marki
L-3	Opakowanie specjalne – dodatkowe opakowanie wykorzystywane w strategiach POS, promujące, łączące, informujące
L-4	Opakowania zbiorcze – zabezpieczające dystrybucję, magazynowanie
L-5	Display – opakowanie specjalne łączące funkcję L-3 i L-4



Badanie zachowań konsumenckich związanych z produktami z koszyka beauty-care

WIEK ANKIETOWANYCH



▪ Jaka jest rzeczywista rola opakowań w procesie zakupu produktu?



▪ Czy lub kiedy inwestycja w opakowanie przynosi wymierne efekty?



▪ Jak planować budżet na opakowania:

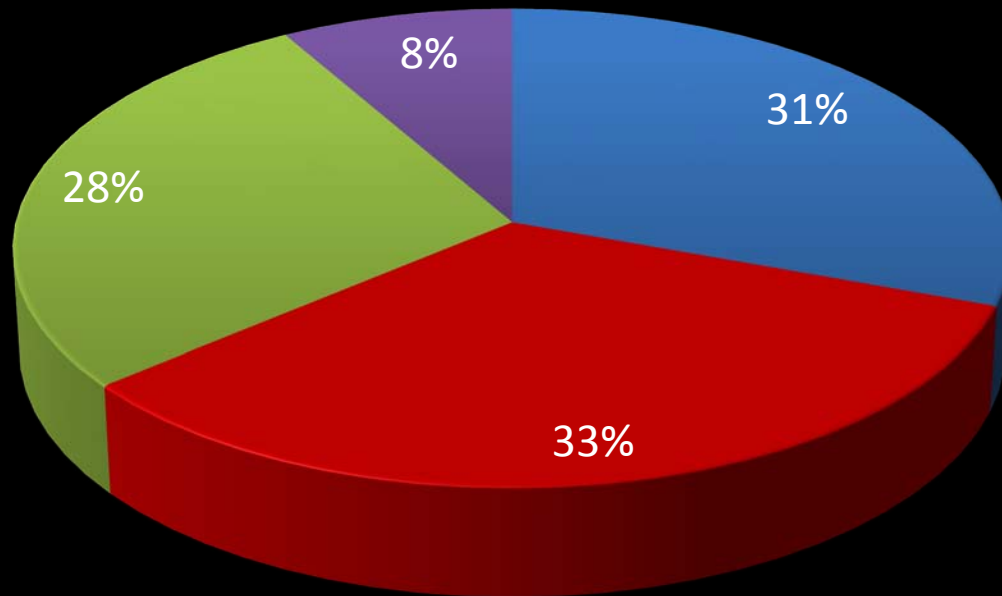
▪ w co inwestować?



▪ jak pracować nad opakowaniem, aby uzyskać efekt równowagi kosztów i efektów?

Badanie zachowań konsumenckich związanych z produktami z koszyka beauty-care

STATUS MATERIALNY



- Zarobki poniżej śr. krajowej
- Zarobki około śr. krajowej
- Zarobki powyżej śr. krajowej
- Zarobki znacznie powyżej śr. krajowej



▪ Jaka jest rzeczywista rola opakowań w procesie zakupu produktu?



▪ Czy lub kiedy inwestycja w opakowanie przynosi wymierne efekty?



▪ Jak planować budżet na opakowania:

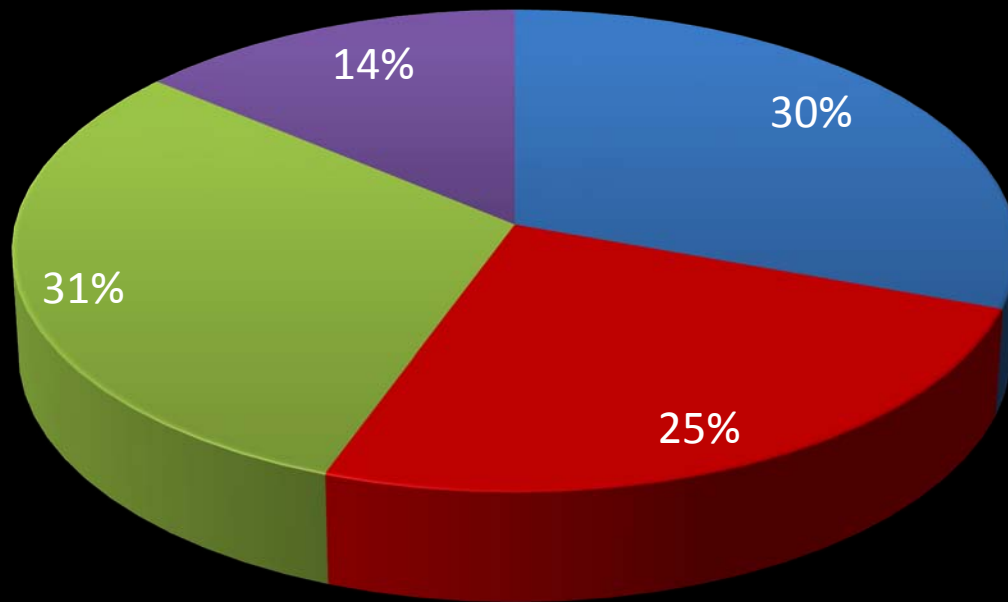
▪ w co inwestować?



▪ jak pracować nad opakowaniem, aby uzyskać efekt równowagi kosztów i efektów?

Badanie zachowań konsumenckich związanych z produktami z koszyka beauty-care

STATUS RODZINNY



- Single
- Stały związek lub rodzina bez dzieci
- Rodzina z dziećmi
- Rodzic samotnie wychowujący dzieci



- Jaka jest rzeczywista rola opakowań w procesie zakupu produktu?



- Czy lub kiedy inwestycja w opakowanie przynosi wymierne efekty?



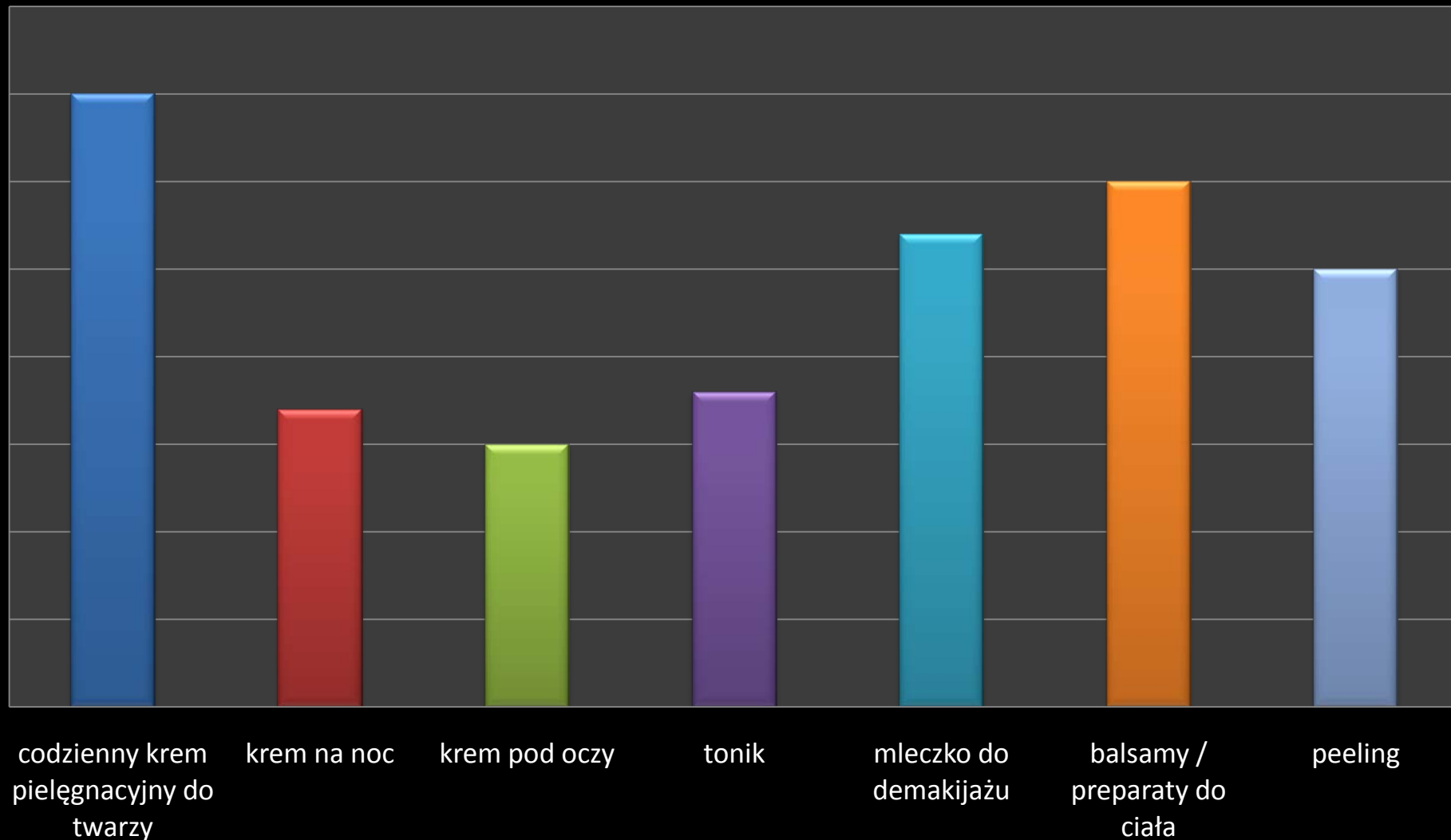
- Jak planować budżet na opakowania:

- w co inwestować?

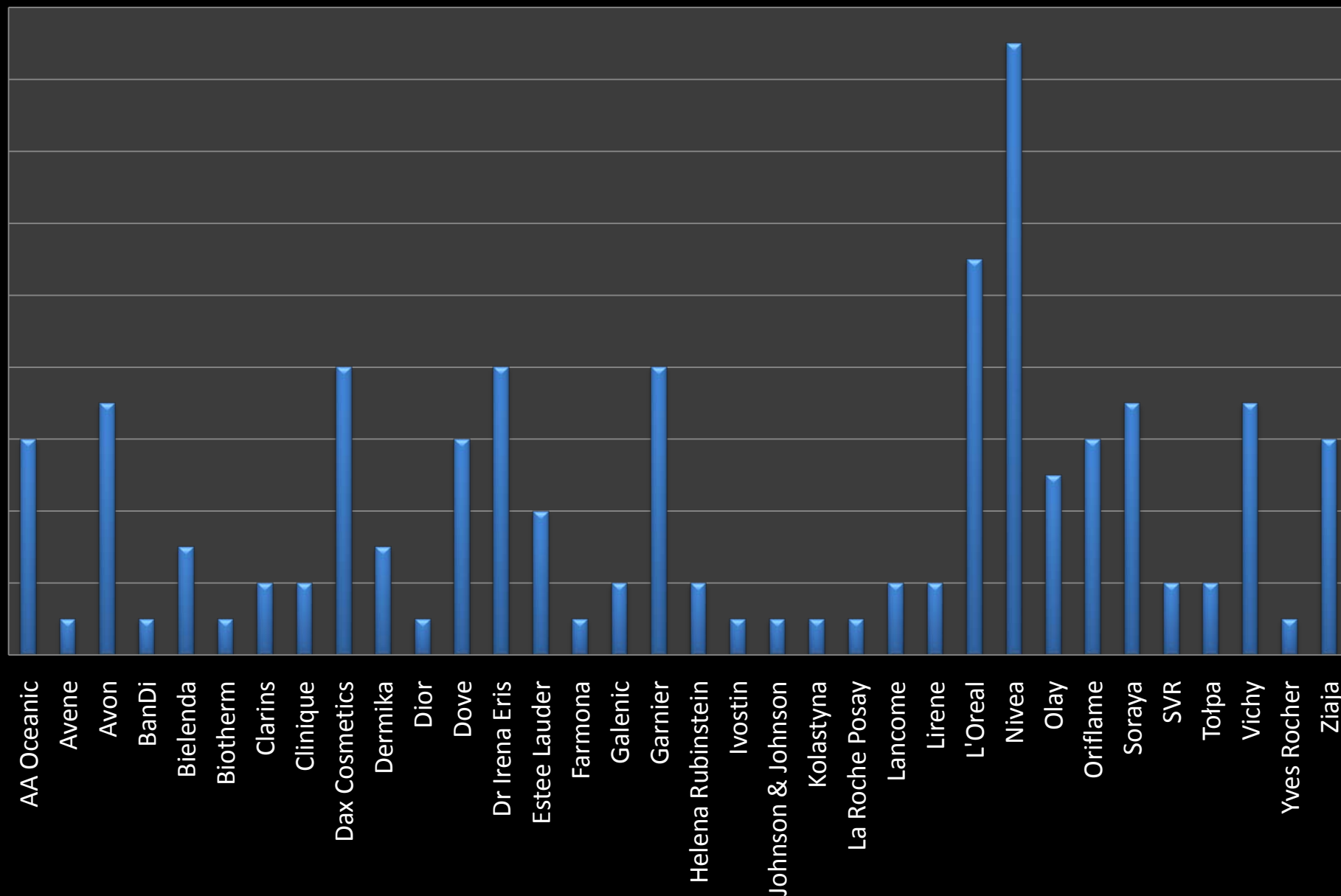


- jak pracować nad opakowaniem, aby uzyskać efekt równowagi kosztów i efektów?

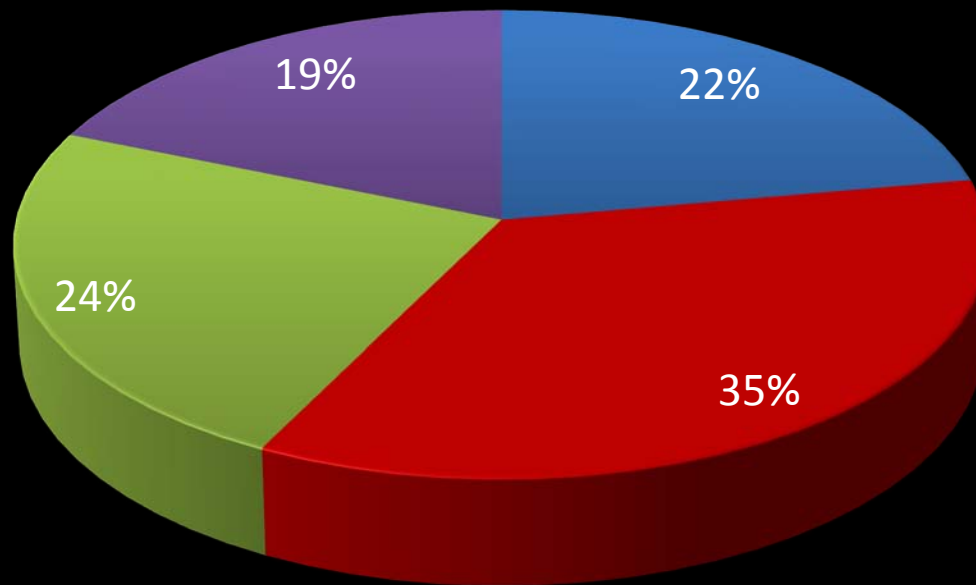
1. Zaznacz, jakie kosmetyki pielęgnacyjne z poniższej listy są przez Ciebie używane ?



2. Jakiej marki kosmetyki znasz i używasz – chodzi również o takie , których używałaś wcześniej i zamierzasz do nich wrócić?



3. Co decyduje o tym, że kupujesz dany preparat ?



- właściwości kosmetyku, jakie deklaruje producent
- opinie innych (fora, przyjaciele, rodzina, kosmetyczki, publikacje prasowe)
- marka producenta (znana, sprawdzona)
- decyzję podejmuję w trakcie zakupów (porównuję właściwości i cenę)



▪ Jaka jest rzeczywista rola opakowań w procesie zakupu produktu?



▪ Czy lub kiedy inwestycja w opakowanie przynosi wymierne efekty?



▪ Jak planować budżet na opakowania:

▪ w co inwestować?



▪ jak pracować nad opakowaniem, aby uzyskać efekt równowagi kosztów i efektów?

Opakowania

Centrum kosztów czy centrum zysków

Rzeczywista rola opakowań w procesie sprzedaży na podstawie badań zachowań konsumentów

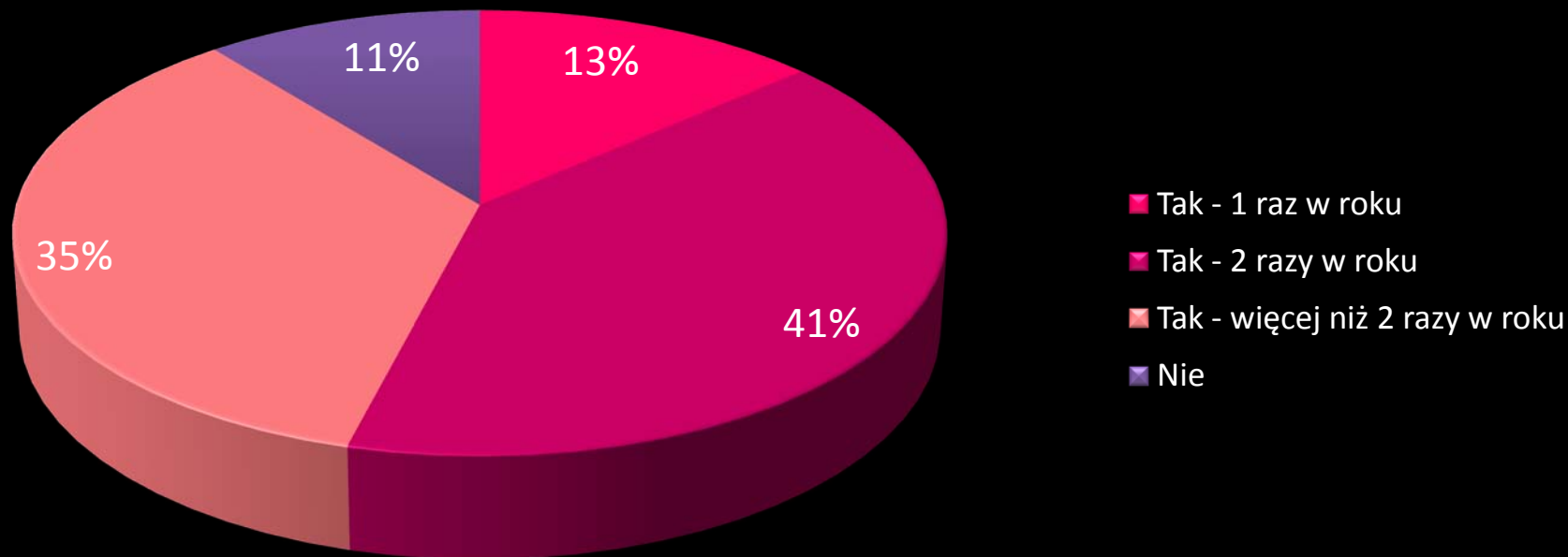
3. Co decyduje o tym, że kupujesz dany preparat ?

- Tylko w jednym przypadku osoba ankietowana wspomniała na marginesie, że opakowanie L-2 znajduje się w zakresie czynników o znaczeniu drugorzędnym
- OPINIA – MARKA – WŁAŚCIWOŚCI – wielka trójka pierwszorzędnych „driverów” – w ankiecie świadomie nie umieszczono ceny produktu
- Efekt „okładki” – ważny jest autor, treść książki i recenzje, ale...

jeśli decyzja o zakupie podejmowana jest w sklepie, wśród znanych marek, o porównywalnej cenie i właściwościach, opakowanie L-2 będzie czynnikiem znaczącym – jego wielkość, dizajn, skojarzenia z...



4. Czy robisz swoim najbliższym prezenty w postaci kosmetyków?



▪ Jaka jest rzeczywista rola opakowań w procesie zakupu produktu?



▪ Czy lub kiedy inwestycja w opakowanie przynosi wymierne efekty?



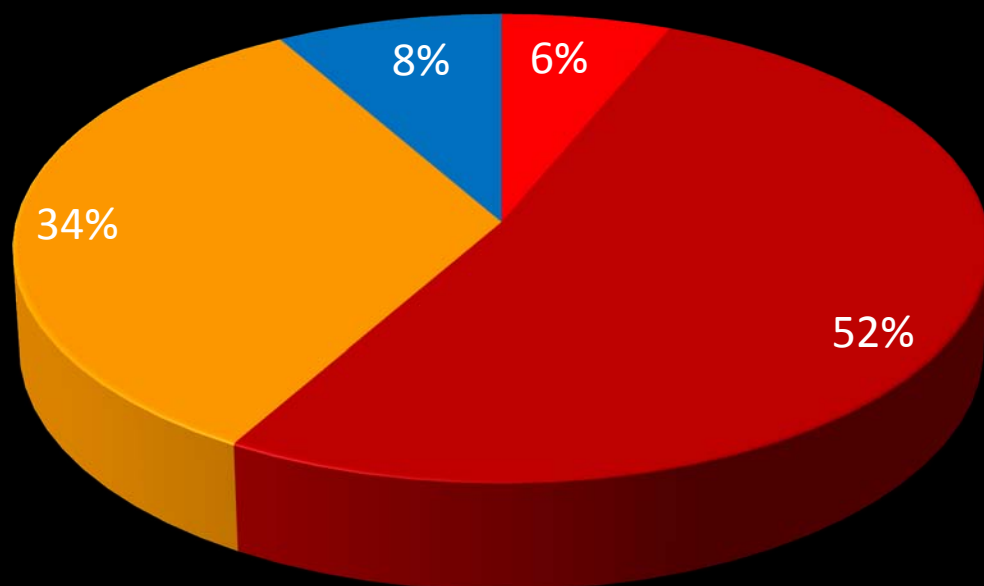
▪ Jak planować budżet na opakowania:

▪ w co inwestować?



▪ jak pracować nad opakowaniem, aby uzyskać efekt równowagi kosztów i efektów?

5. Czy kiedykolwiek zwróciłaś uwagę na opakowanie kosmetyku przy zakupach?



- tak, najczęściej kupuje kosmetyki w opakowaniach, które trafiają w mój gust
- tak, ale nie jest to element decydujący przy codziennych kosmetykach pielęgnacyjnych
- tak, szczególnie zwracam uwagę na opakowania kosmetyków, które kupuję komuś w prezencie
- nie, jest to dla mnie bez znaczenia



▪ Jaka jest rzeczywista rola opakowań w procesie zakupu produktu?



▪ Czy lub kiedy inwestycja w opakowanie przynosi wymierne efekty?



▪ Jak planować budżet na opakowania:

▪ w co inwestować?



▪ jak pracować nad opakowaniem, aby uzyskać efekt równowagi kosztów i efektów?

Opakowania

Centrum kosztów czy centrum zysków

Rzeczywista rola opakowań w procesie sprzedaży na podstawie badań zachowań konsumentów

5. Kiedy opakowanie ma zwiększone znaczenie przy podejmowaniu decyzji konsumenckich?

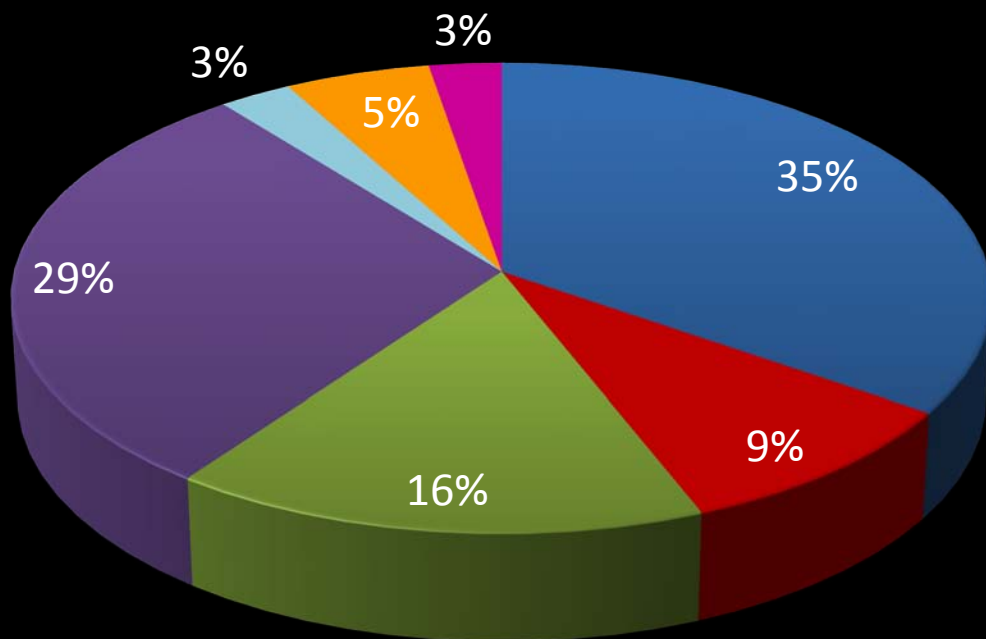
- 89% respondentów kupuje kosmetyki w prezencie swoim bliskim co najmniej 1 raz w roku!
- 34% respondentów **świadomie** zwraca szczególną uwagę na opakowania kosmetyków, które kupuje komuś w prezencie.

dobrze zaprojektowane opakowania L-3 potrafią być **najbardziej efektywnym** narzędziem POS.

opakowania L-3 potrafią sprzedać produkt przebijając się przez czynnik „racjonalny” czyli cenę, ze względu na stworzenie atmosfery „wyjątkowej” sytuacji (święta, specjalne okazje, **wydaję więcej – otrzymuję więcej**)



6. Jeśli zwracasz uwagę na opakowania, co ma dla Ciebie rzeczywiste znaczenie?



■ wyróżniająca się forma opakowania (np.: ciekawa konstrukcja, zaskakujący element, dobre rozwiązanie użytkowe)

■ wysoka jakość opakowania

■ przyciągające wzrok zdobienia

■ marka, którą znam

■ biodegradowalność – jak najmniej przetworzone opakowania

■ większa pojemność

■ skojarzenie z czymś, co widziałam wcześniej



▪ Jaka jest rzeczywista rola opakowań w procesie zakupu produktu?



▪ Czy lub kiedy inwestycja w opakowanie przynosi wymierne efekty?



▪ Jak planować budżet na opakowania:

▪ w co inwestować?



▪ jak pracować nad opakowaniem, aby uzyskać efekt równowagi kosztów i efektów?

Opakowania

Centrum kosztów czy centrum zysków

Rzeczywista rola opakowań w procesie sprzedaży na podstawie badań zachowań konsumentów

6. W co inwestować budżet przeznaczony na opakowania?

- 39% respondentów zwraca uwagę na wyróżniającą się formę opakowania – konstrukcję, walory użytkowe, zaskakujący szczegół – dotyczy to zarówno opakowań L-2 jak i L-3

opakowania zaprojektowane w oryginalny sposób potrafią zatrzymać konsumenta przy produkcji – zwrócić jego uwagę, skutecznie komunikować markę, skłonić do rozważenia zakupu.



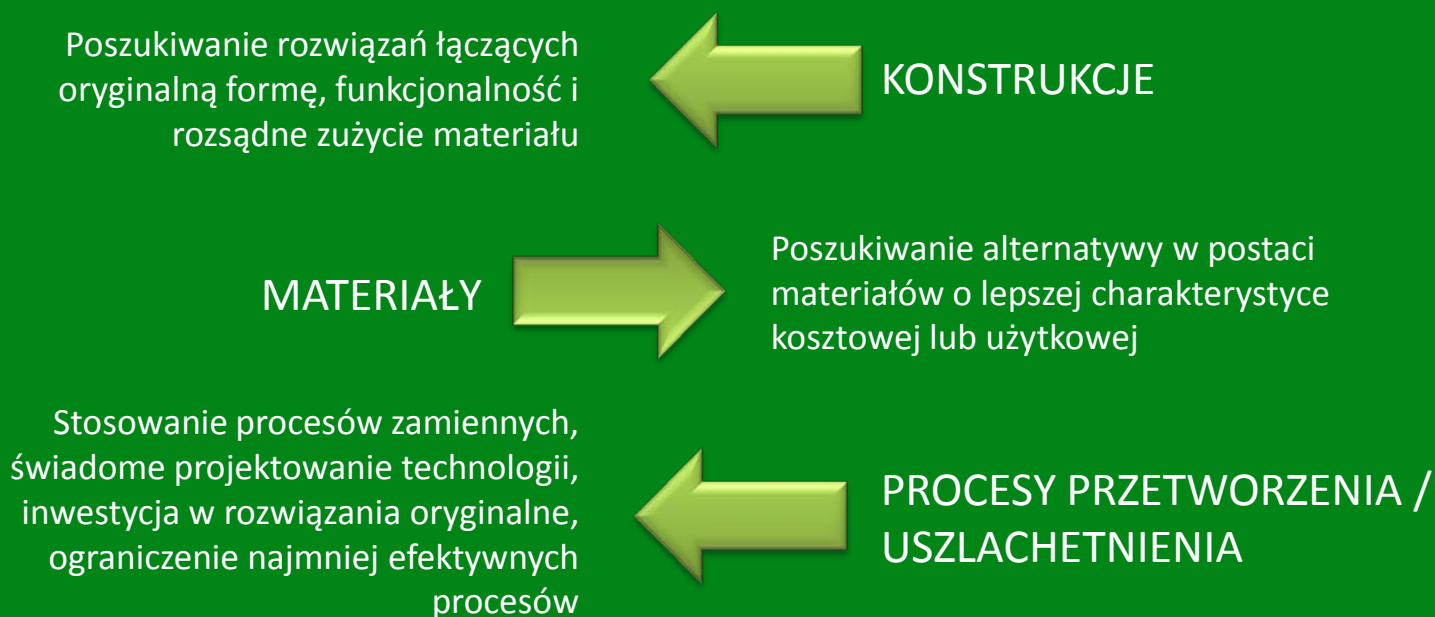
Opakowania L-2 zwiększenie efektywności kosztowej	Opakowania L-3 zwiększenie efektywności oddziaływania
Praca nad efektywną kosztowo konstrukcją opakowania: funkcjonalność, zabezpieczenie produktu, efektywne koszty wytworzenia	Praca nad oryginalną konstrukcją opakowania
Dobór odpowiednich surowców: Jakość vs koszt vs zużycie materiałów	Dobór odpowiednich surowców: Jakość vs zużycie materiałów vs koszt
Dobór odpowiednich technik zdobienia: Porównanie efektu i kosztu, poszukiwanie alternatywnych rozwiązań	Dobór odpowiednich technik zdobienia: Porównanie efektu i sposobu oddziaływania, poszukiwanie oryginalnych rozwiązań
Projektowanie logistyki – optymalizacja wagi, objętości, powierzchni – projekt w dłuższej perspektywie czasowej potrafi przynieść bardzo wymierne oszczędności	Zabezpieczenie opakowań w transporcie / dystrybucji – zapewnienie odpowiedniej jakości w całym łańcuchu dostaw



Centrum kosztów – centrum zysków

Koszty wytworzenia opakowania

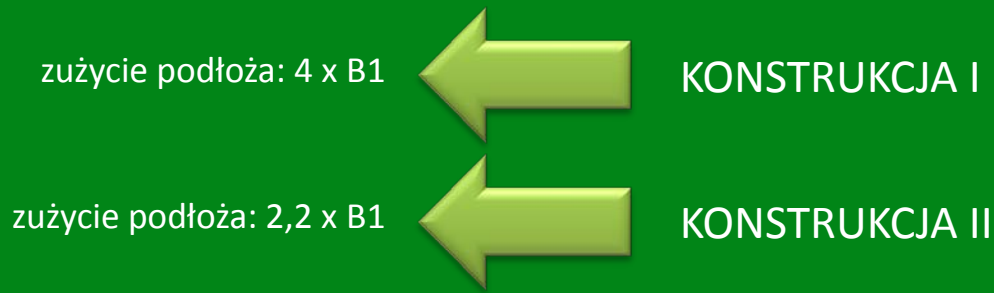
Czy inwestycja w opakowanie L-3 oznacza bardzo wysoki koszt jego wytworzenia?



Centrum kosztów – centrum zysków

Koszty wytworzenia opakowania

Przykład zużycia materiałów dla dwóch alternatywnych konstrukcji L-3



w konstrukcji I można zrównoważyć koszty wytworzenia poprzez modyfikacje brył i funkcji, zmianę gatunku podłoża i wprowadzenie alternatywnej technologii zdobienia. Dzięki temu zarówno zużycie materiałów i waga opakowania ulegną optymalizacji.

Opakowania

Centrum kosztów czy centrum zysków

Rzeczywista rola opakowań w procesie sprzedaży na podstawie badań zachowań konsumentów

Zagadnienia – tło badań

- Jaka jest rzeczywista rola opakowań w procesie zakupu produktu?
- Czy lub kiedy inwestycja w opakowanie przynosi wymierne efekty?
- Jak planować budżet na opakowania:
 - w co inwestować?
 - jak pracować nad opakowaniem, aby uzyskać efekt równowagi kosztów i efektów?





Kim jesteśmy

- Globalny producent etykiet i opakowań dedykowanych kosmetykom, napojom alkoholowym, wyrobom tytoniowym, słodyczom, a także branży farmaceutycznej i ochronie zdrowia.
- Sprzedaż w 2009 - 580 milionów €
- 38 zakładów na świecie: 33 fabryki w Europie
- Europejski lider w produkcji opakowań kartonowych
- 4,500 pracowników

Chesapeake Footprint

Globalne moce produkcyjne

- Opakowania markowe
- Farmacja i ochrona zdrowia
- Opakowania plastikowe



CHINA

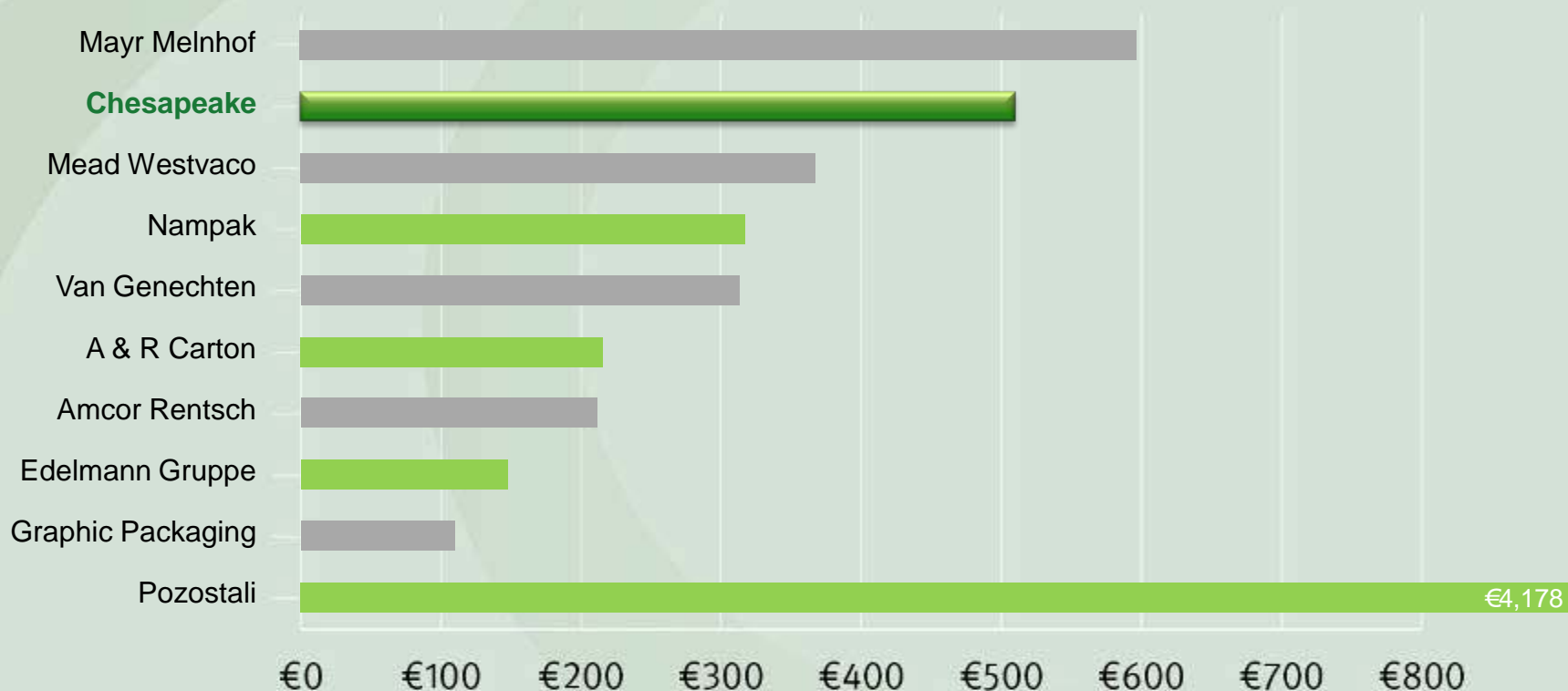


UNITED STATES



Wiodący Zachodnioeuropejscy Przetwórcy papieru / kartonu

Sprzedaż – w milionach €



Zyski dla klientów

- Jeszcze większy rozwój i wkład w innowacyjne rozwiązania
 - Zintegrowane zespoły Creative Designers
 - Product development
 - Wdrożenia i projekty w ramach wiedzy i możliwości grupy
- Nasze wewnętrzne źródła do pełnej dyspozycji klientów
 - Wiedza o rynku
 - Podejście: myślimy globalnie, działamy lokalnie
- Inwestycje w oparciu o pojawiające się potrzeby rynku
- Efektywna sieć dostawców
- Wiele produktów w ramach jednej grupy

cezar+

Cezar S.A.
A Chesapeake Company

Chesapeake

www.chesapeakecorp.com

Jedno miejsce wiele możliwości



Etykiety
samoprzylepne



Opakowania
jednostkowe



Opakowania
specjalne



Torby