

разработанных визуальных инструментов может быть в дальнейшем использованы при подготовке проектов в рамках других творческих дисциплин.

Литература

1. Стратегия «Наука и технологии: 2018–2040» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gknt.gov.by/news/aktualno/strategiya_nauka_i_tekhnologii_2018_2040/. – Дата доступа: 01.02.2023.
2. Good blogger [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://goodblogger.ru/raznoe-2/patornyj-eto-cto-takoe-pattern.html8508> – Дата доступа : 15.02.2023

УДК 621.798

ТЕСТИРОВАНИЕ И АНАЛИЗ УПАКОВКИ ПРОДУКТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯХ И СОЗДАНИЕ ИДЕАЛЬНОЙ УПАКОВКИ УХОДОВОЙ КОСМЕТИКИ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ

Пешко П.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Коротыш Е.А.
Белорусский национальный технический университет

Тестирование упаковки – исследования, которые позволяют выявить наиболее удобную для потребителя упаковку, а также то, как она влияет на продажи продукта.

Чаще всего решение о покупке товара принимается потребителем в самом магазине. По исследованиям на выбор, например, продуктов питания покупатель тратит в среднем 12 секунд, поэтому внешний вид продукции играет немаловажную роль, помогая привлечь внимание потребителя к товару. Чтобы товар выделялся на фоне других на полках магазина и потребитель не проходил мимо вашего продукта, необходимо проводить тестирование упаковки продукта на потребителях.

В основу исследования входит определение реакции потребителя на внешний вид товара, выявление наиболее выигрышных дизайна, размера, формы, материала упаковки. При этом проводится анализ удобства использования упаковки, а также концепции продукта, наименования торговой марки, ценовой категории и т.п. Если в исследовании будут учитываться все эти факторы, тогда появится возможность создавать продающую упаковку продукта.

В ходе тестирования упаковки отдельно происходит работа с информацией, размещенной на упаковке, с концепцией дизайна и отношением потребителя к нему, с соответствием упаковки позиционированию бренда, с функциональными характеристиками: безопасность упаковки, комфортность использования, хранения и транспортирования упаковки.

Существуют различные методы тестирования упаковки в зависимости от товарной категории продукта исследования. Для каждого товара разрабатывается индивидуальный алгоритм исследования. Применяются как качественные, так и количественные методы.

Первым этапом тестирования выступают качественные. Наиболее распространены исследования с помощью фокус-группы и глубинного интервью. В фокус-группы входят респонденты, отобранные по характеристикам целевой аудитории исследуемого продукта. Учитываются их пол, возраст, образование, семейное положение, уровень дохода, психографические характеристики, опыт пользования товаром. На разных этапах тестирования взаимодействие с участниками может быть разным. Например: ответы на вопросы модератора по упаковываемому продукту, общение респондентов фокус-группы между собой, оценка предложенных вариантов упаковки, предложение новых решений и другое. Когда используется метод глубинного интервью, респонденты индивидуально проходят опрос, высказывая свое мнение насчет упаковки товара. При использовании данных методов выявляются предпочтения покупателей, достоинства и недостатки различных упаковок товара, а также появляется возможность предположить будущий спрос потребителей на товар.

После использования качественных методов тестирования, проводится второй этап исследований – количественные методы. Наиболее распространенным количественным методом тестирования является холл-тест. Создается образец на основе предпочтений потребителя и ставится на воссозданную полку магазина с товарами-конкурентами. Респонденты оценивают товары по предусмотренным критериям. Оценивается эмоциональный отклик респондентов на упаковку товара, ее запоминаемость, ассоциативность, а также удается выявить, насколько упаковка выделяется на полке с товарами-конкурентами [1].

Чтобы создать идеальную упаковку, по мнению потребителей, был выбран качественный метод тестирования с помощью фокус-группы. В фокус-группу вошли девушки и женщины 17-50 лет, которые на постоянной основе используют различные средства уходовой косметики. Среди респондентов был проведен опрос по основным параметрам дизайн-решения упаковки уходовой косметики, в котором наглядным способом, по картинкам потребители выбрали наиболее предпочтительные для себя варианты. В

опрос были включены вопросы о цветовой гамме, концепте дизайна, шрифтовой части, логотипе упаковки, а также про отделочные операции.

Результаты опроса представлены на рисунках 1-5.

Цветовая гамма. Что Вам ближе яркий сочный дизайн или дизайн, выполненный в спокойных пастельных оттенках? (примеры-картинки представлены ниже)

42 ответа

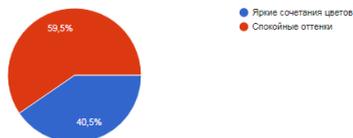


Рисунок 1. Диаграмма ответов на вопрос о цветовом решении упаковки уходовой косметики

Шрифты. Выберите вариант, который Вы бы предпочли

40 ответов



Рисунок 2. Диаграмма ответов на вопрос о шрифтовом оформлении упаковки уходовой косметики

Логотип. Какой из вариантов кажется Вам более удачным?

39 ответов

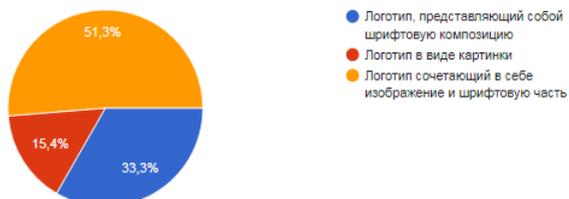


Рисунок 3. Диаграмма ответов на вопрос о логотипе упаковки уходовой косметики

По результатам опроса было выявлено, что больше половины опрошенных выбрали бы упаковку в спокойных оттенках, с простой шрифтовой

частью, запоминающимся логотипом имеющим, как шрифтовую, так и изобразительную часть.



Рисунок 4. Диаграмма ответов на вопрос о концепции дизайна упаковки уходовой косметики

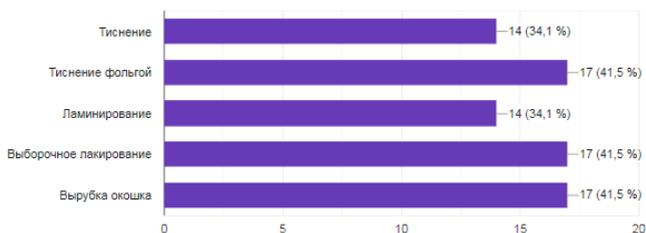
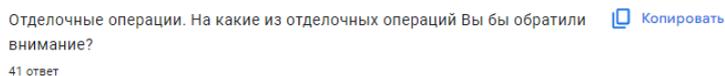


Рисунок 5. Диаграмма ответов на вопрос об отделочных операциях в упаковке уходовой косметики

Из предложенных концептов, которые наиболее популярны на сегодняшний момент, большинство респондентов отдали предпочтение упаковкам, выполненным в минималистичном стиле, при этом значительная часть респондентов отметили упаковки, на которых иллюстрируются различные растительные компоненты, а также упаковки с абстрактными дизайнами. Респонденты также обращали внимание на наличие отделочных операций на упаковке. Голоса распределились примерно поровну между каждой из операций: тиснением, тиснением фольгой, ламинированием, выборочным лакированием и вырубкой окошка.

В завершении исследования был создан макет упаковки уходовой косметики по тем параметрам, которые выбрали большинство респондентов фокус-группы.

Литература

11. Тестирование упаковки продукта на потребителях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rus-opros.com/solutions/packaging-testing/>. – Дата доступа: 10.04.2024.

УДК 621.798

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КАРТОННОЙ УПАКОВКИ УХОДОВОЙ КОСМЕТИКИ ДЛЯ ЛИЦА

Пешко П.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Коротыш Е.А.
Белорусский национальный технический университет

В настоящее время огромную роль играет картонная упаковка, которая не только сохраняет продукт в необходимом виде, но и позволяет потребителю сделать, правильный выбор товара. Таким образом, возникает необходимость в оценке качества упаковочной продукции. Нельзя однозначно говорить о показателях качества упаковочной продукции. Данные показатели будут зависеть как от качеств самого упаковываемого продукта, материалов, сроков хранения, и прочего. Кроме этого, стоит отметить количественные и качественные показатели, а также свойства показателей могут возникать в зависимости от технических и эстетических параметров.

Чтобы выбрать наиболее значимые показатели качества упаковки был проведен опрос, он включал в себя 13 видов брака.

Превышение предельных отклонений размеров упаковок, дефекты штампования (отклонения от перпендикулярности линий сгиба и отреза, разрывы по линиям сгиба, неровности линий отреза), дефекты печати (отклонения цвета печати от образца, искажения рисунка или текста печати), дефекты лакирования (пятна и пробелы, неровности, пузыри и затеки), дефекты ламинирования (пузыри и складки, скручивание края), дефекты тиснения (неровный край, неравномерный слой фольги), расслоение материала, дефекты фальцевально-склеивающей технологии (следы клея на поверхности упаковки), складки, морщины и несклеенные места при оклейке отделочными материалами (бумагой, тканью, полимерными пленочными и/или комбинированными материалами), ошибки/недостаточные сведения маркировки, нарушения жесткости конструкции, неудачное оформление упаковки, несоответствие концепции оформления упаковки.

Экспертам необходимо было присвоить каждому виду брака ранговое число от 1 до 5 (тем видам брака, которые наиболее недопустимы и должны