

Kako smo se lotili preoblikovanja embalaže



Predstavitev družbe: Bonopan d.o.o.

- trži surovine za pekarstvo:
 - pekovski kvas in kvas za gospodinjstvo,
 - izboljševalce za kruh in pecivo,
 - konzervanse,
 - posebne mešanice za kruh in pecivo.
- v 100 % lasti mednarodne skupine Lesaffre

Predstavitev družbe: Lesaffre group

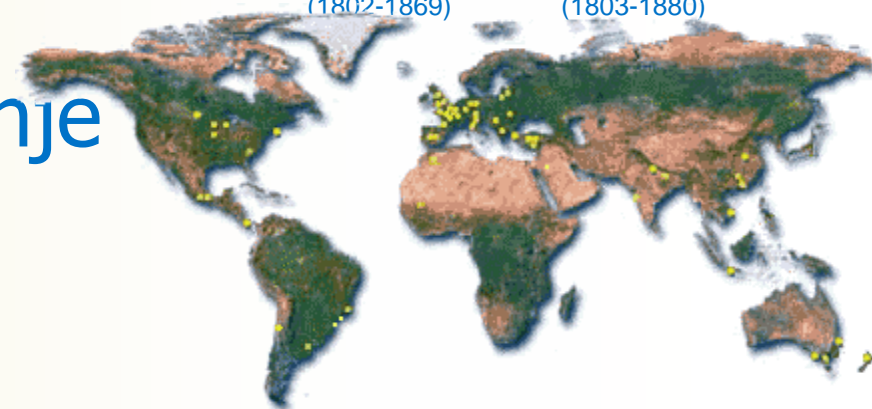
- družinsko podjetje,
- 1853: Louis Lesaffre in Louis Bonduelle začetnika proizvodnje alkohola,
- 1872: razvijeta proces proizvodnje svežega kvasa za uporabo v pekarski industriji,
- danes prisotni na 5 kontinentih, v več kot 180 državah.



Louis Lesaffre &
(1802-1869)



Louis Bonduelle
(1803-1880)



Fala – tradicija in odličnost v vašem pecivu

- Fala 42g: prva BZ kvasa na slovenskem trgu,
- Vstop konkurence:
 - BZ "Žito",
 - trgovski znamki: "Mercator" in "Spar"
- Fala vodilna BZ kvasa na trgu kot:
 - pekovski kvas,
 - kvas za gospodinjstvo.
- Nadaljnja krepitev tržne pozicije:
 - narediti izdelek privlačnejši kupcu,
 - vzpostaviti čustveno povezavo med Falo in uporabniki kvasa ter njihovimi družinskimi člani,
 - v bodoče aktivno graditi imidž BZ.

Fala - tradicija in odličnost v vašem pecivu

Prvi korak: zamenjava embalaže

- Sprememba embalaže vodilni BZ: izziv, riziko in odgovornost
- Spremembe se lotiti na podlagi:
 - razpoložljivih predhodnih raziskav in/ali
 - lastnih izkušenj in poznavanja trga in/ali
 - dodatne, novim potrebam prilagojene raziskave.
- Namen:
 - preprečiti izvedbo na podlagi domnev in nestrokovnih tolmačenj
- Kako:
 - prodreti globlje v zavest potrošnikov in odkriti njihove skrite motive in razloge za nakup in uporabo določene blagovne znamke,
 - preveriti vsečnost ponujenih konceptov nove embalaže.

Testiranje embalaže kvasa Fala

Cilji in namen raziskave:

Ugotavljanje percepcije uporabnikov kvasa, posameznih blagovnih znamk in Fala embalaže:

- percepcija splošnega pomena embalaže,
- zavedanje Fala elementov,
- percepcija obstoječega Fala logotipa in dveh idejnih zasnov Fala logotipa,
- percepcija obstoječe Fala embalaže in idejnih zasnov Fala embalaže,
- percepcija novih konceptov Fala "displejev".

Testiranje embalaže kvasa Fala: Metodologija

Fokusna skupina:

- 2 fokusni skupini
 - Ljubljana in Maribor
 - avgust 2005
- Udeleženci:
 - ženske, 1 moški
 - starost: 25-65 let
 - urbano in ruralno prebivalstvo

Testiranje embalaže: percepcija splošnega pomena

Splošni pomen embalaže:

- kakovostna embalaža, ki omogoča pravilno zaščito vsebine,
- atraktivnost in zunanja podoba embalaže sta še posebej pomembna v trenutku, ko se izdelek pojavi na trgu.

Material embalaže Fala:

- bolj naklonjeni papirnatemu kot aluminijastemu ovoju,
- embalaža naj bo čim bolj enostavna, podobno kot obstoječa, omogočati mora pravilno zaščito vsebine.

Testiranje embalaže: zavedanje Fala elementov

Zavedanje Fala elementov:

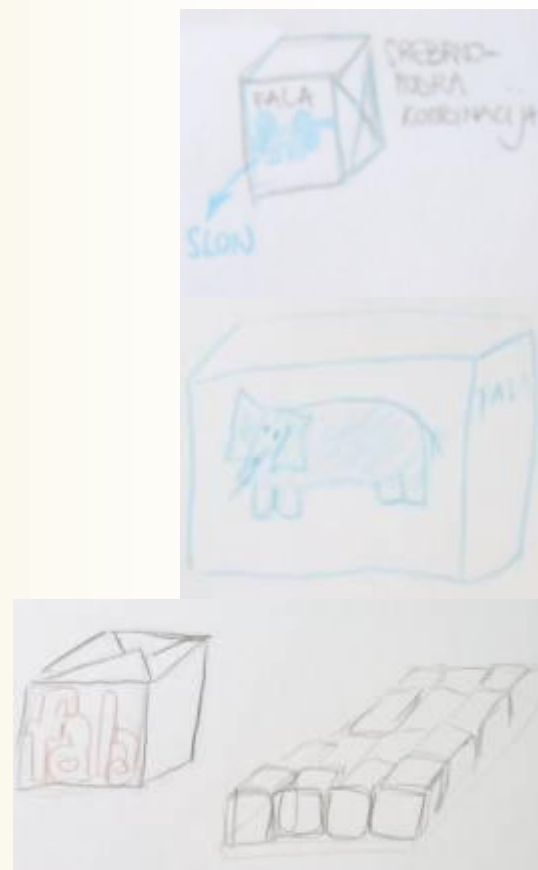
- modro-sivo-srebrni ovitek,
- kocka,
- zlat napis "Fala",
- količina pakiranja - 42g,
- slonček,
- uporaba pri peki.

Najbolj prepoznavni elementi:




- srebrno-sivo modra barva,
- kocka,
- slonček.

Megleno zavedanje elementov:

- napačna prepoznavna: udeleženci ne vedo natančno katera barva pripada posamičnemu elementu: npr. moder namesto bel slonček,
- v Ljubljani slabo zavedanje slona.



Testiranje embalaže: percepcija predlaganih konceptov logotipov

			
<i>logotip</i>	No. 1	No. 2	No. 3

- Vedenje udeležencev določajo njihove globoko zakoreninjene navade.
- Sporočilo Fala logotipa: svežina.
- Morebitni novi logotip naj prispeva k večji prepoznavnosti Fala znamke: močnejše barve, izrazitejši logotip.
- Logotip No. 2 je primeren za suhi kvas, No. 3 pa za svežega.

Testiranje embalaže: percepcija predlaganih konceptov embalaž

				
Vzorec 1	Vzorec 2	Vzorec 3	Vzorec 4	Obstoječa embalaža

- Vedenje udeležencev določajo njihove globoko zakoreninjene navade – zato ima obstoječa embalaža relativno visoko oceno.
- Morebitna nova embalaža naj poveča prepoznavnost BZ: vsečni koncepti z močnejšimi barvami, bolj pisani, ki imajo ustrezno sporočilo: svežina (sveži kvas) ali peka (že pečeno) – vzorec 3 in vzorec 1 višjo oceno kot vzorec 4.
- Zelen koncept po percepciji udeležencev najmanj primeren (najnižja ocena), ker nima ustreznega sporočila.

Testiranje embalaže: percepcija novih konceptov "displejev"

- na splošno so udeleženci zelo pozitivno sprejeli nove koncepte displejev,
- **"Oba displeja sta bolj očitna in prepoznavna od obstoječega. Nova zasnova bi poživila Fala imidž".**
- vsi vzorci embalaže, razen vzorec 2 (zelen), bi se barvno ujemali z katerikoli od displejev,
- **"pisano je zanimivo... vse sladkarije so pisane"**
- razporeditev elementov na modrem displeju je primernejša, elementi bolj vidni in prepoznavni.



Pred končno rešitvijo

- **Pomembna dejstva:**
 - zaupanje potrošnikov v kakovost Fala BZ: odločujoč nakupni element,
 - iskanje Fala BZ na polici na podlagi splošnega, pogosto medlega vtisa o posameznih elementih embalaže.
- **Dilema:**
 - Lansiranje kockice Fala v novi, povsem drugačni, po rezultatih fokusne skupine pa najbolj všečni podobi,
 - Lansiranje kockice Fala v novi, posodobljeni a vendarle razpoznavni "Fala" podobi, ki bi predstavljala prvi korak nadaljnje razvojne poti.

Končna rešitev: nova podoba kockice Fala



Stara embalaža

Nova embalaža



Končna rešitev: nova podoba kockice Fala

- **Premium pozicioniranje za odličnost kvasa** : zlata in srebrna barva
- **Bolj dinamično ime blagovne znamke** z novim logotipom, ki poudarja blagovno znamko Fala in slončka:
 - *"Všeč mi je harmonija linij, črke so dobro oblikovane"*
 - *"Slon potiska naprej napis Fala kot bi govoril : kupi me!"*
- **Nov material embalaže kockice**: boljša tesnitev in boljša higienska varnost.

Fokusna skupina – Mediana - avgust 2005

Intervjuji potrošnikov na degustacijah – december 2005

Končna rešitev: nova podoba Fala displeja



Stara embalaža

Nova embalaža



Končna rešitev: nova podoba Fala displeja

- **Boljša vidnost na policah in lažja dostopnost izdelka v novem displeju :**
 - *"Ta displej je zelo atraktiven, pritegne mojo pozornost."*
 - *"Tako lahko vidiš kje je na polici s svežimi izdelki zložen kvas Fala."*
- **Bolj slovesna embalaža,** ki namiguje na okolje s pomočjo tipičnih slovenskih izdelkov:
 - *"Ureditev slaščic na embalaži je zelo dobra."*
 - *"To, da so izdelki slaščic na displeju, je odlično, ker takoj veš, čemu služi izdelek."*

Fokusna skupina – Mediana - avgust 2005

Intervjuji potrošnikov na degustacijah – december 2005

Odzivi na novo podobo kockice Fala

Nova embalaža kvasa Fala:

je boljša kot stara	ni očitne razlike	je slabša kot stara
100%	0	0

mi je zelo všeč	mi je všeč	mi sploh ni všeč
83,78%	16,22%	0

Intervjuji potrošnikov na degustacijah – december 2005

