

# IMPACTUL VIZUAL SI CONSTRUCTIV ASUPRA AMBALAJULUI PENTRU PRODUSE LICHIDE

GRAMA (URS) Manuela<sup>1</sup>

Conducător științific: Conf. dr. ing. Nicoleta Pascu

**Rezumat:** Lucrarea prezintă aspecte generale ale ambalajelor și studiul de caz referitor la testarea unui nou ambalaj destinat unor bauturi. Ambalajul proiectat sub forma unei cutii dintr-un carton tratat gen Tetra Pack cu doua orificii, are interiorul despartit printr-o membrana (folie) astfel incat cutia respectiva sa contina doua bauturi diferite. Pentru studiu de caz pe grupuri tinta mari se organizeaza intalniri "focus grup". Au fost concepute diferite intrebari si au fost respectate conditiile unei astfel de intalniri. Au participat doua grupuri tinta: tineri cu varsta cuprinsa intre 15 - 19 ani si adulti cu varsta cuprinsa intre 30 - 60 de ani. Pentru studiul de caz prevazut, la intocmirea chestionarelor se au in vedere concluziile la care s-a ajuns folosind metoda "focus grup" și la care se vor mai adauga intrebari specifice. Avand in vedere ca la alegerea drept favorit a unui anumit produs contribuie, dupa calitatea acestuia, insasi ambalajul in sine, s-a acordat o atenție deosebită designului structural al ambalajelor.

**Cuvinte cheie:** ambalaj duo, focus grup, design ambalaj, chestionar testare

## 1. IMPLEMENTAREA CONCEPTULUI DE AMBALAJ NOU

Pentru implementarea conceptului de ambalaj nou se analizează următoarele:

- ambalajul, clasa produsului și se încadrează acesta în clasificările cunoscute;
- caracteristicile ambalajelor noi comparativ cu produsele similare sau asemanatoare deja existente pe piață.

Ambalajul va fi lansat pe piață ca un ambalaj cu dublă întrebuițare și care încorporează 2 bauturi. Această gamă este mare, produsele se deosebesc între ele prin materia primă folosită și prin procesul tehnologic folosit.

Firma producătoare respectă toate standardele europene de calitate, începând de la materia primă (standarde microbiologice, norme de igienă) și până la produsul finit.

Criteriile utilizate în clasificarea merceologică clasică sunt:

- origine: produs de origine mixtă;
- gradul de prelucrare tehnologică: produs finit;
- compoziția chimică a ambalajului: Tetra-pack;
- destinația de consum: produs de consum uman;
- modul de conservare: produs proaspăt;
- stabilitate: ambalaj alterabil.

În funcție de cele 10 grupe de alimente produsul se încadrează în grupa produselor racoritoare.

### 1.1. Descrierea preliminară a produsului

Ambalajul are doua orificii de evacuare a continutului, iar in interior ambalajului există o membrană separatoare între cele doua lichide existente.

Gama de ambalaje dispune de gramaje diferite de cele existente până în prezent pe piață, la care se adaugă o bună funcționalitate. Sunt ușor de manevrat, au o curgere fină, 2 orificii, înglobează 2 bauturi și se așază bine în ușa frigiderului. Sunt destinate consumatorilor care preferă fie volume mari, fie mobilitate.

Au fost proiectate două variante: *Varianta 1* (Fig. 1) și *Varianta 2* (Fig. 2).

### 1.2. Descrierea strategiei de marketing și testarea pieței

Ca și strategie de marketing ne vom baza pe o campanie agresivă de promovare a ambalajului prin metoda "sampling" și mass-media.

Metoda "sampling" afirmă că *atunci când potențialul client nu a mai consumat vreodată din ambalajul respectiv și el se va informa din sursele pe care i le oferă producătorul, însă până nu va utiliza ambalajul respectiv, nu va fi sigur de beneficiile pe care acesta i le poate oferi.*

S-a constatat că această strategie a dus la captarea atenției românilor și prin urmare la succesul ambalajului.

<sup>1</sup> Specializarea Tehnologii și Sisteme Poligrafice, Facultatea IMST;  
E-mail: [manuelaurs22@yahoo.com](mailto:manuelaurs22@yahoo.com)

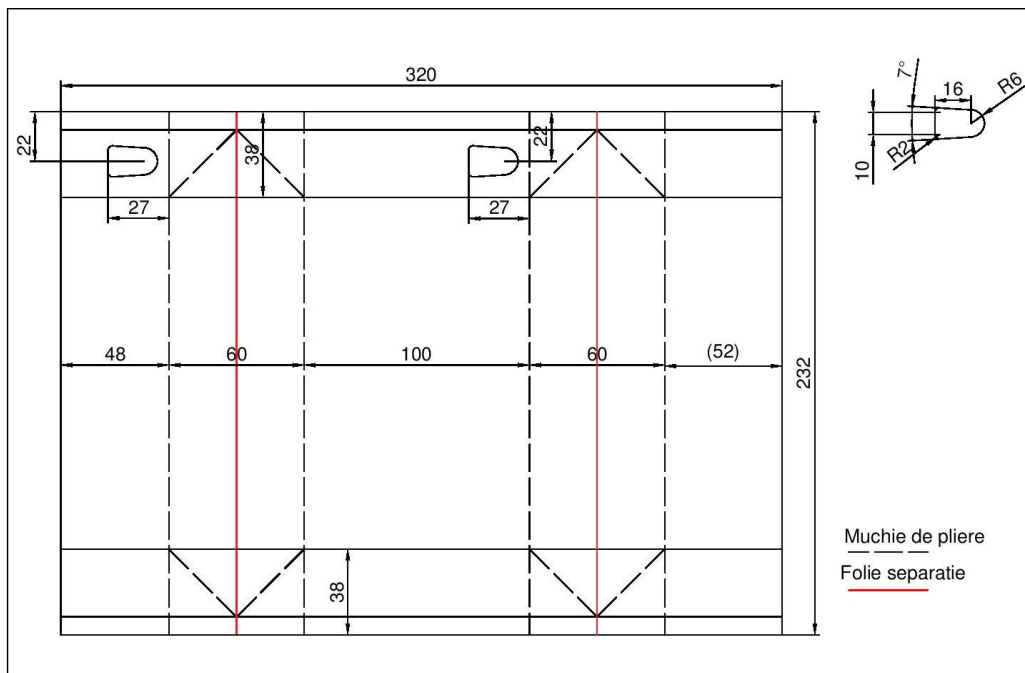
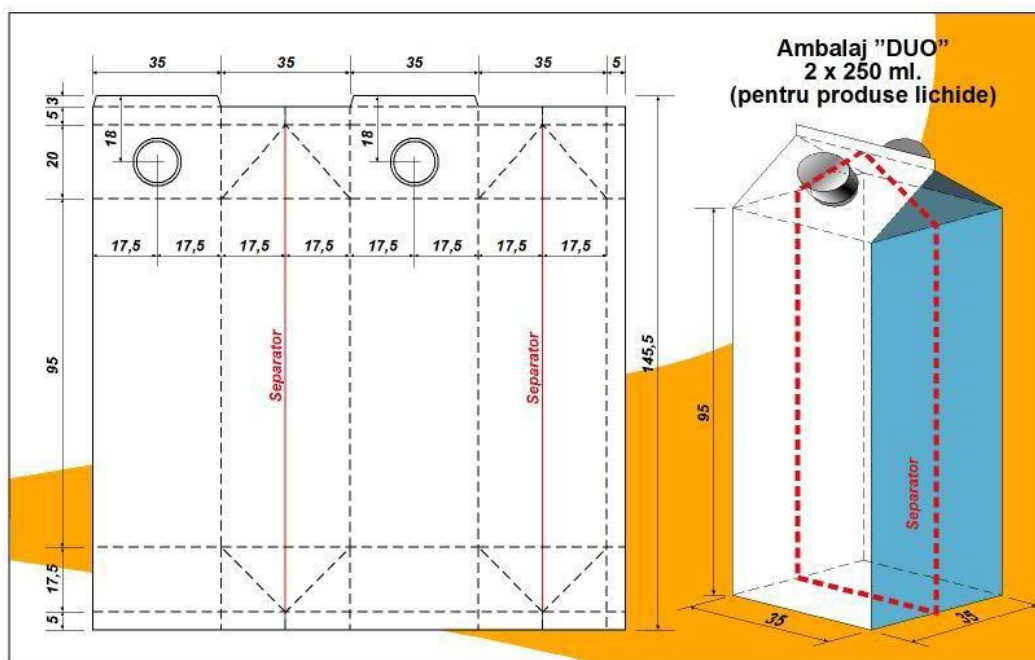


Fig. 1. Proiectarea Variantei 1 a ambalajului

Fig. 2. Proiectarea Variantei 2 a ambalajului



## 2. LANSAREA PROPRIU-ZISĂ A AMBALAJULUI NOU

### 2.1. Lansarea în fabricație

În cadrul acestei etape trebuie să ținem cont de tehnologia de fabricație și trebuie să pregătim linia tehnologică de obținere a ambalajului.

Pentru a menține continuitatea producției se asigură stocul de materii prime și auxiliare necesare obținerii ambalajului nou și se instruește/pregătește personalul care va realiza

produsul.

În final se asigură necesarul de mașini pentru livrarea produsului în magazine de desfacere: hyper-market-uri, super-market-uri, magazine mixte și magazine alimentare.

### 2.2. Lansarea pe piață și alegerea strategiei finale de promovare

Functia de promovare a vânzării este dată de modul în care se prezintă ambalajul folosind în acest scop eticheta, marca de fabrică sau de

comerț, alături de elementele estetice precum și volumul și precizia informațiilor prin care comunică cu clienții. Textul, culoarea, imaginea trebuie armonizate cu forma ambalajului și cu materialul de ambalare.

În această etapă are loc pregătirea lanțului de prezentare și desfacere a produsului:

- lanțuri de magazine pentru desfacerea produsului în vederea vânzării:
  - super- și hiper-marketuri,
  - magazine alimentare;
  - magazine mixte
- instruirea personalului din lanțul comercial și a agenților comerciali;
- stabilirea unui preț promotional.

#### **Promovarea ambalajului:**

Noul ambalaj va fi promovat:

- în presă;
- la radio;
- la televiziune;
- la magazine;
- în mijloace de transport;
- stradal prin fluturasi și panouri publicitare.

Ambalajul produsului este realizat astfel incat:

- să îndeplinească funcția de condiționare a produsului;
- să-i asigure protecție împotriva agenților din mediul extern;
- să-i asigure păstrarea integrității conținutului în timpul transportului și în timpul depozitării;
- să fie ușor de folosit de către consumator.

#### **Eticheta produsului**

Prezintă un rol important în promovarea acestuia pe piață. Ea reprezintă totalitatea informațiilor care însoțesc produsul alimentar și care sunt înscrise pe ambalaj, oferind consumatorului informații privind caracteristicile produsului. Aceste informații ajută consumatorul să ia decii în alegerea produsului.

Pe etichetă sunt trecute:

- data de expirare
- lista ingredientelor
- valoarea energetică și nutritivă
- masa produsului
- numele și adresa producătorului.

Etichetarea produsului s-a făcut cu respectarea reglementărilor în vigoare, respectiv Hotărârea Guvernului nr. 106/2002 privind etichetarea produselor.

### **3. CHESTIONARUL PROPUȘ GRUPURILOR ȚINTĂ**

1. *În familia dumneavoastră se consumă produse de acest fel?*

Raspunsuri: da sau nu

2. *În ce categorie de vârstă vă încadrați?*

Raspunsuri: 15-18 de ani sau 30-65 de ani

3. *Ce parere aveti despre ambalaj?*

Raspunsuri: arata bine sau nu îmi place sau mă așteptam la altceva

4. *Ați recomanda acest produs și altor persoane?*

Raspunsuri: da sau nu

5. *Ce vă atrage cel mai mult la acest produs?*

Raspunsuri: gustul sau aspectul sau ambalajul

6. *Ce bauturi ati dori sa contina noul produs?*

Raspunsuri: cafea – apa sau ceai – apa sau suc fructe – ceai

7. *Credeti ca va puteti permite sa achizitionati acest produs?*

Raspunsuri: da sau nu

### **4. REZULTATELE ȘI INTERPRETAREA CHESTIONARULUI**

Acest chestionar a fost prezentat unui eșantion de 30 persoane cu vârste cuprinse între 15-18 ani (elevi de liceu) și 30-65 ani (cadre didactice de la aceeași unitate de învățământ).

Rezultatele sondajului au fost transformate în diagrame.

### **5. CONCLUZII**

Conform chestionarului, rezultatele sunt încurajatoare și din acest motiv vom introduce pe piață acest ambalaj.

Următorul pas este ca noul ambalaj să i se facă reclama și se urmărește lansarea agresivă a publicității lui în presă, radio, televiziune, afișaj stradal, în magazine, pe mijloacele de transport. Printre preferințele consumatorilor se observa și se incurajeaza consumul sanatos de bauturi.

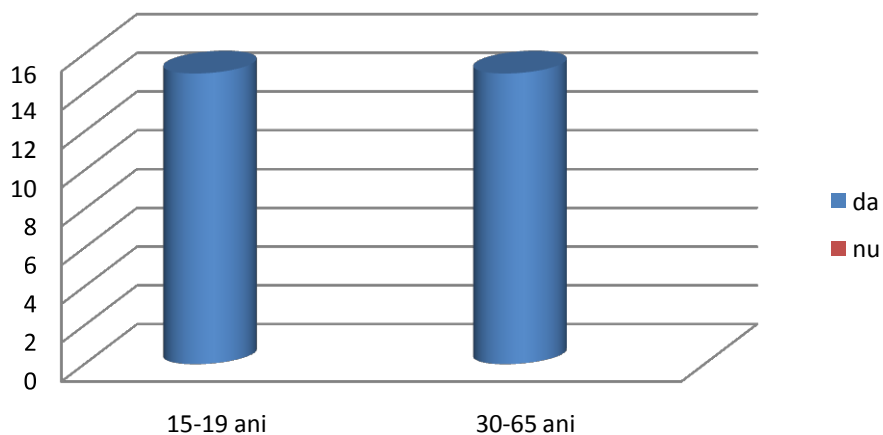
Analizand toate diagramele se observa ca produsul supus testarii a trecut testul fiind apreciat din toate p.d.v.d.

Pentru analizarea aprofundată a întregului fenomen de introducere pe piața a acestui tip de ambalaj s-a realizat o analiza Swot.

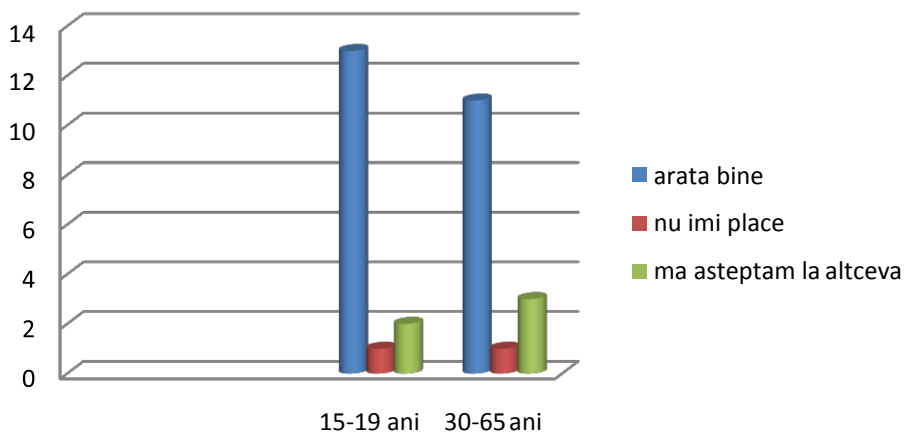
### In familia dvs. se consumă produse de acest fel?



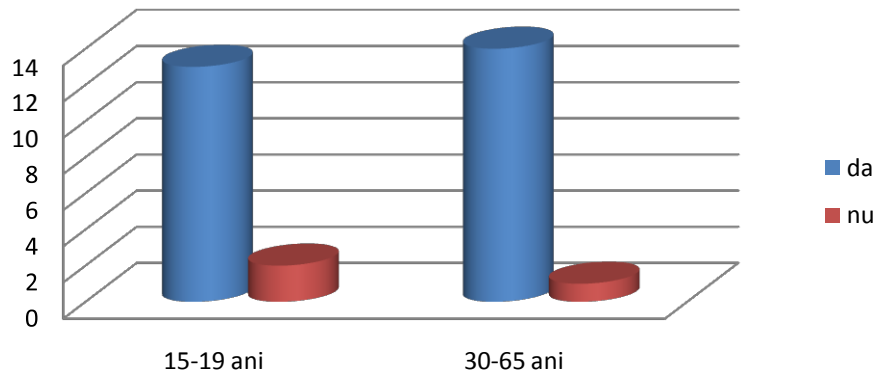
### In ce categorie de varsta va incadrati



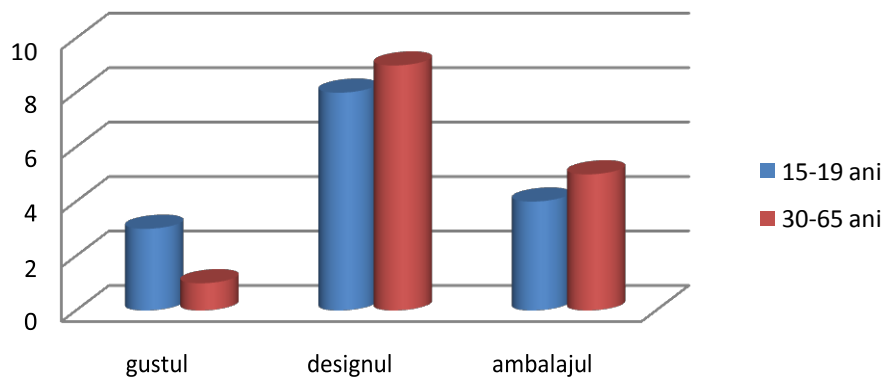
### Ce parere aveti despre noul ambalaj?



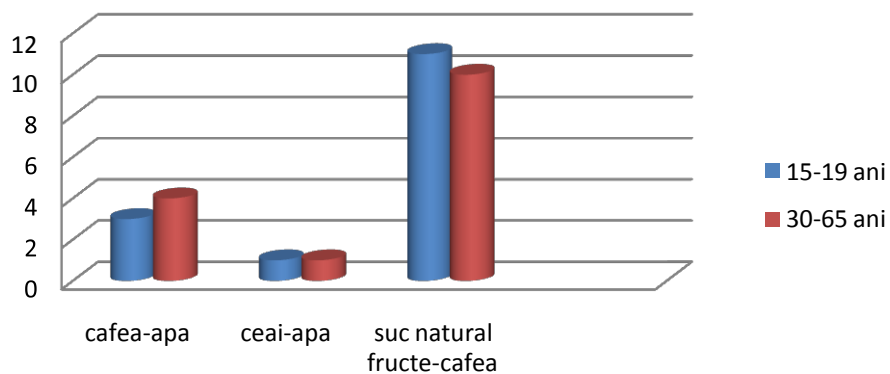
### Ati recomanda acest produs si altor persoane?

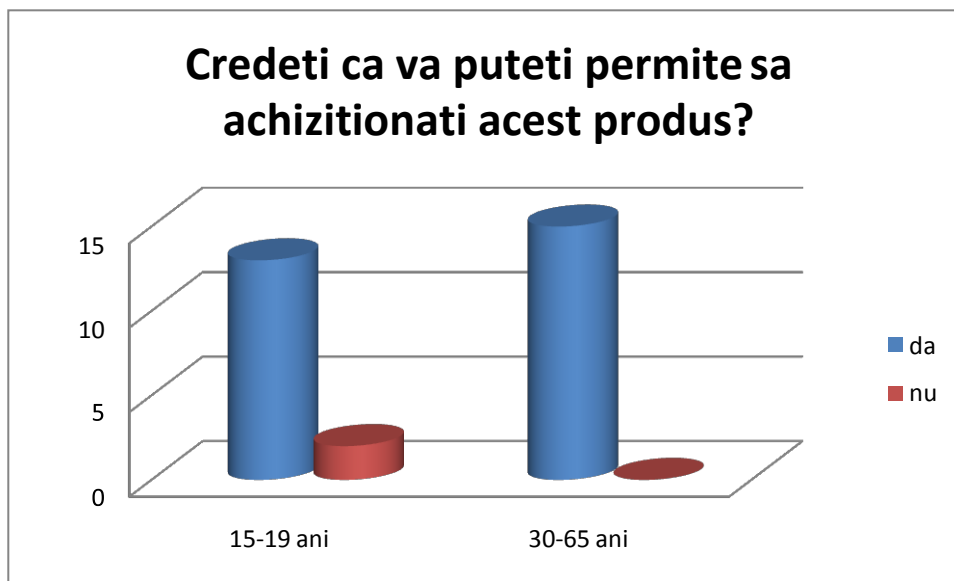


### Ce va atrage cel mai mult la acest produs?



### Ce bauturi ati dori sa contina acest ambalaj?





#### Definitii si acronime:

**Ambalajul** – este obiectul destinat să învelească sau să conțină temporar un produs sau un ansamblu de produse pe parcursul manevrării, transportului, depozitării sau prezentării, în vederea protejării acestora sau facilitării acestor operații.

**Ambalarea** – reprezintă operația de obținere a „primului înveliș aflat în contact direct cu produsul”. Noțiunea engleză de „**packaging**” este mult mai largă, ea regrupează următoarele funcții: protecție, conservare, ușurință în utilizare, comunicare (prin grafică, etichetare) și facilitarea vânzării. Ea dă mai multă importanță rolului comercial al ambalajului.

**Design structural** – forma urmează funcția și nu în ultimul rând conținutul.

**Design grafic** – formele care "îmbracă" produsele clienților necesită alegerea unor culori și modele grafice care să le ajute să comunice.

**Focus grup** – un interviu cu mai multe persoane care au anumite caracteristici comune și care furnizează informații de calitate într-o discuție ghidată, pentru a ajunge la înțelegerea cât mai bună a temei discutate. Pentru crearea unui produs, înainte de lansarea pe piață a unui produs, specialiștii în marketing folosesc cercetarea bazată pe focus grupuri pentru a afla așteptările pe care le au oamenii de la o anumită categorie de produse (de ex. bauturi racoritoare), pentru a testa respectivul produs (ce este apreciat și ce nu la acel produs) și, eventual, după lansarea produsului, pentru a îmbunătăți calitățile sale.

#### BIBLIOGRAFIE

- [1] A. PURCAREA (1999), *Ambalajul atitudine pentru calitate*, Editura Expert, București.
- [2] A. COJUHARI (2006), *Cercetari de marketing (curs de prelegeri)*, Editura Evrica, Chisinau.
- [3] <http://conspecte.com/Bazele-merceologiei/functiile-ambalajelor.html>
- [4] <http://www.bittbox.com/inspiration/100-minimal-and-typographic-package-designs>
- [5] D. MARIN, L. RAICU, C. RADULESCU, *Geometrical shape-a design creative resource*.
- [6] N.E. PASCU, T.G. DOBRESCU (2012), *Grafica pentru ingineri*, Editura Bren.
- [7] V. ADIR, N.E. PASCU, G. ADIR (2014), *Comunicare vizuala prin grafica*, Editura Printech.
- [8] <http://www.brandart.ro/packaging/184-tendinte-si-impact-psihologic-in-evolutia-ambalajelor>
- [9] <http://www.brandsoftheworld.com>
- [10] <http://dedushka.org/design/10-aktualnyh-trendov-v-design-upakovki-god-2008>
- [11] E. FALNITA (2006), *Estetica și ambalajul produsului*, Editura Mirtron, Timișoara.
- [12] M. JUGANARU (1996), *Design-ul ambalajelor*, Editura Europolis, Constanța.
- [14] R. PAMFILIE (2002), *Design și estetica mărfurilor*, Editura ASE, București.
- [15] <http://www.paff.com.ro/blog/2011/05/cutie-de-ceai-casablanca/>
- [16] [www.scribd.com/doc/55256636](http://www.scribd.com/doc/55256636)
- [17] <http://ro-ambalaje.ro/194-articol-ambalajele-asigura-garantia-produselor-electronice-si-electrocasnice.html>
- [18] <http://www.thegraphicmac.com/package-design-inspiration-0>
- [19] <http://www.dreamstime.com/stock-images-multicolored-box-image11415634>
- [20] [www.pro-print.ro/index.php?q=node/34](http://www.pro-print.ro/index.php?q=node/34)
- [21] [www.displaygrup.ro/new-page-2/design-grafic-si-structural.html](http://www.displaygrup.ro/new-page-2/design-grafic-si-structural.html)