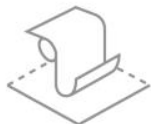




ГотЭК
ГРУППА ПРЕДПРИЯТИЙ

Оценка эффективности упаковки с помощью технологии Eye-tracking

август 2024





Группа предприятий «ГОТЭК»

Оценка эффективности упаковки с помощью технологии Eye-tracking

Исследования на каждом этапе проекта

С помощью собственного комплекса методик и инструментов мы исследуем потребительский опыт, что позволяет разрабатывать эффективную и сбалансированную упаковку.

В августе 2024 г
аналитиками отдела исследований
запущена **новая технология**

Eye-tracking.





Eye-tracking

– это технология нейромаркетинговых исследований, позволяющая фиксировать и анализировать траекторию движения глаз. Eye-tracker (далее – айтрекер) - это очки со встроенной камерой и инфракрасными датчиками. Они фиксируют информацию о том, куда и как долго смотрит человек.

Обработка полученных данных позволяет аналитикам производить **оцифровку объективных данных поведения респондентов.**

Исследование проводится в лаборатории, где создана имитация магазинной полки с конкурентами (за основу берется категорийная планограмма – воспроизводится выкладка из реального магазина).

После прохождения исследования в айтрекинговых очках с респондентами проводится личное интервью.



1 Зона проведения личных интервью

2 Зона исследований с айтрекером «Супермаркет»



Метрики

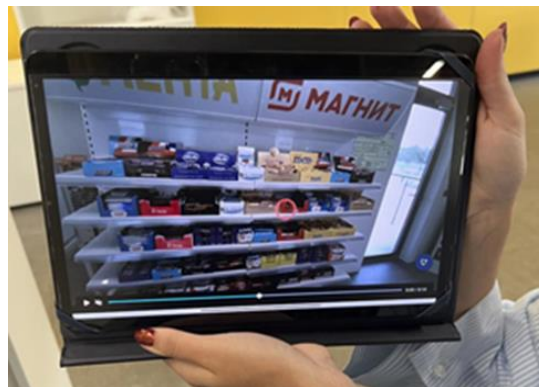
Исследование с помощью Айтрекера предоставляет следующие **результаты***:

- ◆ **визуализации в виде тепловых карт** в статике (фото) и в динамике (видео);
- ◆ **общая продолжительность фиксации взгляда** – как долго респондент смотрел на упаковку;
- ◆ **время до первой фиксации** – как быстро респондент нашел упаковку.

*** Также есть возможность получения дополнительных метрик под конкретные задачи.**



Тепловая карта (Объекты, которые больше всего привлекали внимание респондентов, отмечены красным).



Отслеживание процесса сопровождающим



Респондент у полки



Исследуем поведение реальных покупателей

Упаковка с высокой продающей способностью должна отвечать ожиданиям целевой аудитории и соответствовать тенденциям рынка.

Анализ невербальных реакций обычных покупателей дает ответы на важные вопросы, возникающие в рамках проекта. Поэтому мы отбираем респондентов по гендерным, экономическим, социальным и другим фильтрам, которые ситуативно подходят под поставленные задачи.

Предоставляем объективные, статистически подкрепленные данные, отвечающие на вопросы:

- 1 НОВИНКА:** будет ли новый продукт в новом дизайне заметен в конкурентной среде?
- 2 ОБНОВЛЕННЫЙ ДИЗАЙН:** насколько он эффективен в конкурентной среде и по сравнению с текущим дизайном?
- 3 НЕСКОЛЬКО КОНЦЕПТОВ:** какое из предложений по обновлению дизайна будет работать лучше всего?
- 4 ОПТИМИЗАЦИЯ УПАКОВКИ:** как визуальные улучшения повлияют на продающую способность?

3

НЕСКОЛЬКО КОНЦЕПТОВ:

какое из предложений по обновлению дизайна будет работать лучше всего?



НЕСКОЛЬКО КОНЦЕПТОВ: какое из предложений по обновлению дизайна будет работать лучше всего?

Чтобы выбрать из нескольких вариантов обновленного дизайна, важно сравнить реакции потребителей на каждый из них.

Результат:

Оцифрованный сравнительный анализ рассматриваемых концептов.





Механика исследования

Мы делим респондентов на группы по количеству оцениваемых концептов (в данном случае их три). Во всех группах на полке присутствует один из новых концептов в конкурентной среде.

Задача для респондента:

Найдите и возьмите в руки продукт названной торговой марки.



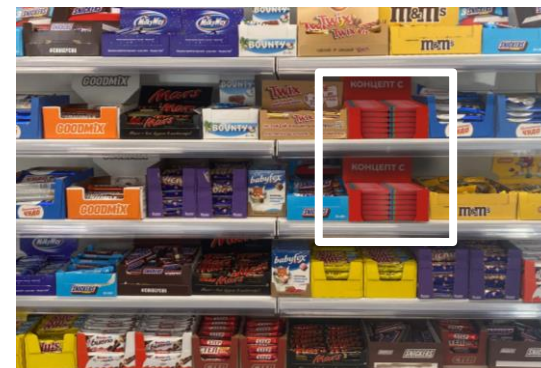
Имитация торговой полки для **группы А**, в которой респонденты видят в конкурентной среде

КОНЦЕПТ А



Имитация торговой полки для **группы В**, в которой респонденты видят в конкурентной среде

КОНЦЕПТ В



Имитация торговой полки для **группы С**, в которой респонденты видят в конкурентной среде

КОНЦЕПТ С



Метрики (В целях конфиденциальности цифровые данные на этом слайде изменены).

Визуализация в виде тепловой карты

показывает процесс, но не отражает финальные цифровые значения. Объекты, которые больше всего привлекали внимание респондентов, отмечены красными маркерами.

В данном случае отметить, что на **КОНЦЕПТ А и **КОНЦЕПТ В** обращали больше внимания, чем на **КОНЦЕПТ С**.**



Тепловая карта полки с **КОНЦЕПТОМ А**



Тепловая карта полки с **КОНЦЕПТОМ В**



Тепловая карта полки с **КОНЦЕПТОМ С**

◆ Время до первой фиксации взгляда

показывает среднее по всем участникам время с момента, как человек подходил к полке, до момента, как находил объект, на котором фиксировал взгляд. **В данном случае быстрее всего респонденты взглядом находили **КОНЦЕПТ В** - за 0,93 с.**

КОНЦЕПТ А
1,02
секунд

КОНЦЕПТ В
0,93
секунд

КОНЦЕПТ С
1,59
секунд



Выводы

Проанализировав **время до первой фиксации** на всех трех концептах в сравнении, мы получили статистические данные о том, какой продукт респонденты находят быстрее всего. Согласно оцифрованной статистике **КОНЦЕПТ В** респонденты находили быстрее всего - за **0,93с**. Это позволяет аргументированно заявлять о том, что он самый заметный по сравнению с остальными концептами.



Аппаратное исследование с использованием айтрекера демонстрирует, что КОНЦЕПТ «В» эффективнее всего помогает найти и идентифицировать бренд.

Личное интервью респондентов



Проведение личного интервью

Потребительское поведение, как и поведение людей в обычной жизни – процесс, полный нюансов и непредсказуемых реакций.

Люди могут говорить, что поступают определённым образом, но по факту делать совершенно по-другому.

Тем не менее, мнения покупателей – ценная информация для маркетинговых исследований.

Результат:

уточнения, разъяснения и подтверждения показателей аппаратного исследования с айтрекером.



Механика интервьюирования

Разговор записывается на диктофон, анкета для опроса респондентов включает в себя следующие **вопросы***:

- ◆ Обратили ли вы внимание на коробка (SRP) на полке?
- ◆ Продукт какой торговой марки вы выбрали?
- ◆ Почему вы выбрали этот продукт?
- ◆ Удобно ли было достать продукт? Если нет, почему?
- ◆ Какая упаковка была самой запоминающейся на полке? (название торговой марки?)
- ◆ Продукт какой торговой марки из данной категории вы чаще всего покупаете?

*** вопросы изменяются в зависимости от задачи.**





Выдержки и результаты

Из личных интервью мы выяснили, что респонденты замечают и запоминают SRP неосознанно.

Обратили ли вы внимание на SRP-короб, в котором лежал продукт ?



87% Да

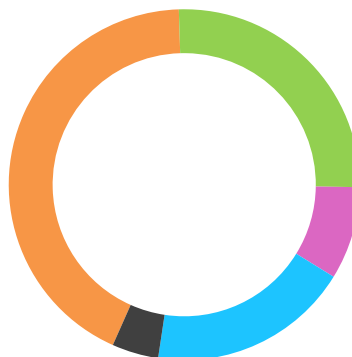
13% Нет



Обратили внимание, что шоколадный батончик лежал в коробе?

«Нет, даже не знала, как выглядит шоколадка, название прочитала на коробке».

Что показалось вам самым заметным на SRP-коробе?* *множественный ответ



43% Цвет

26% Логотип

19% Конструкция

8% Продукт внутри

4% Ничего



Что показалось вам самым заметным на коробе?

«Ничего. Не знала, что за продукт. Для меня это новинка <...> Увидела красную коробку и начала читать. Название как-то сжато написано – тяжело разобрать».

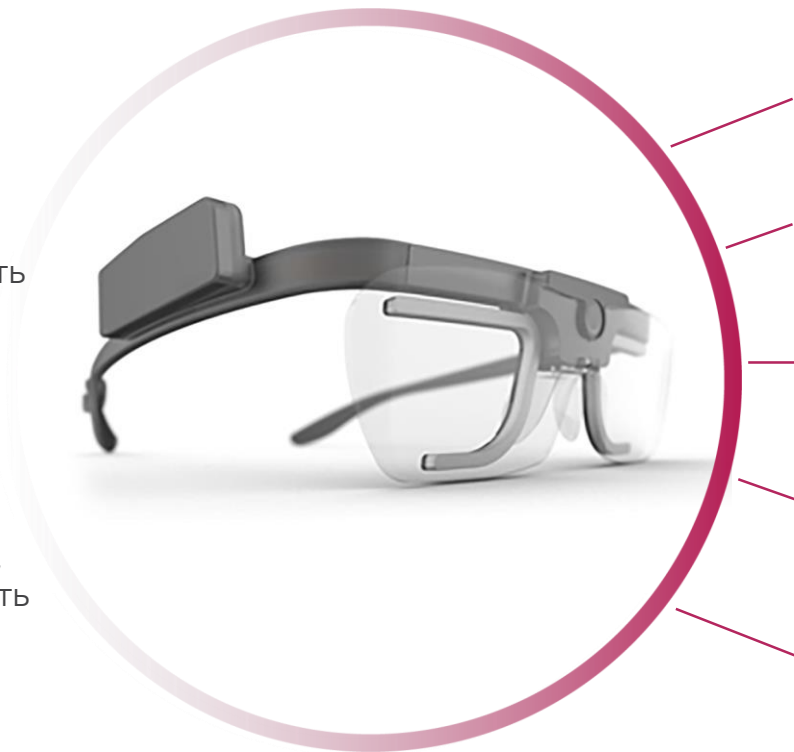
КОМПЛЕКС аппаратного исследования
с айтрекером и личного интервью
с респондентами позволяет более глубоко изучить
поведенческие модели покупателей и сопоставить
вербальные ответы с невербальными реакциями



Преимущества применения айтрекера

Оцифрованные результаты аппаратного исследования с айтрекером могут послужить основанием для принятия важных стратегических маркетинговых решений.

Упаковка, эффективность которой проверена на целевой аудитории и подтверждена статистикой, на полке будет способствовать увеличению продающей способности.



**Анализ поведения
и предпочтений
потребителя**

**Оценка
распределения
внимания на объектах**

**Получение
объективных данных**

**Оцифровка
запоминаемости
и узнаваемости**

**Гибкая методика
под разные задачи**



ГотЭК
ГРУППА ПРЕДПРИЯТИЙ

Спасибо за внимание!

**Условия предоставления услуги
вы можете обсудить с персональным
менеджером отдела продаж ГП «ГОТЭК»**



Узнайте про наш подход для создания
сбалансированного упаковочного решения
www.4th-dimension.info

