

Małgorzata Mika-Mętel: Promotion values of packaging.

The impact force of the packaging promotion means grows continuously what acquires considerable significance particularly in self-service shops where the merchandise which attracted the consumer's attention has been a lot more than half sold. Currently the evidence exists that packaging plays an important role in the intensification of the sale of goods. The function of packaging as a "silent salesman" comes true excellently in conditions where the supply exceeds the demand.

Walory promocyjne opakowań

MAŁGORZATA MIKA-MĘTEL

UNIwersytet Ekonomiczny w Krakowie

W obecnych czasach najskuteczniejszym sposobem zdobycia przewagi konkurencyjnej jest właściwe wykreowanie produktu. Szczególne znaczenie ma to w gospodarce wolnorynkowej, gdzie istnieje wielu producentów wytwarzających ten sam rodzaj towaru. Zadaniem opakowania jest działanie na psychikę kupującego w ten sposób, by zmusić go do świadomego lub podświadomego wyboru produktu spośród innych oferowanych przez konkurencję. W tym wypadku wrażenia wywołane przez opakowanie zostają przekształcone w świadomości konsumenta w wyobrażenia o jakości produktu.

Warstwa wizualna produktu

Warstwa wizualna produktu podnosi wartość i chęć nabycia zapakowanego towaru, reklamuje wyrób i producenta, a tym samym przyczynia się do zwiększenia sprzedaży. Od właściwego zaprojektowania opakowania zależy w dużej mierze powodzenie produktu i popyt na towar. To dzięki atrakcyjnym opakowaniom konsumenci coraz częściej dokonują zakupów impulsywnych, tzn. motywowanych określonym bodźcem, aczkolwiek nie zamierzonych. W bezpośrednim kontakcie konsumenta z opakowanym produktem, szata graficzna musi być tak zaprojektowana,

by zachęcała do kupna towaru. Szczególną uwagę zwraca się na barwę opakowania, grafikę, liternictwo, a także na rodzaj użytego materiału opakowaniowego oraz formę konstrukcyjną opakowania. Osoba, która odpowiedzialna jest za spełnienie wymagań w aspekcie promocyjnym ma szerokie pole do popisu, ponieważ urozmaicone techniki komputerowe umożliwiają jej zadanie. Właściwy dobór środków wizualnych nie jest jednak rzeczą łatwą, nie wolno „przesadzić”, aby nie stracić żywego kontaktu z odbiorcą.

Oddziaływanie warstwy wizualnej opakowania na psychikę odbiorców może występować w ramach trzech zjawisk: wyobrażeń, pamięci i skojarzeń [9].

Jedną z istotnych cech dobrego opakowania jest zdolność wywoływania przez niego pożądanego skojarzenia, które odpowiada pragnieniom nabywców. Przede wszystkim należy mieć tu na uwadze skojarzenia barw z określonymi produktami (np. dezodorant męski będzie miał opakowanie w kolorze ciemnym, zaś damski w jasnym). Często też pewne barwy kojarzą się z wrażeniem świeżości, czystości (np. barwy pastelowe), zdrowia, ze sportem, turystyką, z przyjemnymi okolicznościami, w których zwykło się używać dany produkt. Istnieją także skojarzenia, które należy eliminować, gdyż są przeszkodą podczas zakupów (np. te, które szokują, przerażają, dają skojarzenie z przykrymi czy niepożądanymi dla nas sytuacjami, z brakiem czystości czy też z niską jakością produktu znajdującego się wewnątrz opakowania).

Na to, że człowiek jest w stanie zapamiętać wygląd opakowania wpływają czynniki, które warunkują percepcję, a więc

kontrastowość, stopień skomplikowania, stopień odpowiadania potrzebom i zainteresowaniom odbiorców. Również ogromne znaczenie odgrywa częstotliwość oddziaływania, co ma szczególnie rolę w przekazie reklamowym.

Ostatnim zjawiskiem występującym w ramach oddziaływania warstwy zewnętrznej opakowania na psychikę człowieka są pewne wyobrażenia o produkcie. Widząc produkt znajdujący się na półce sklepowej konsument jest w stanie wyobrazić sobie jego cechy, szczególnie wtedy, gdy jest on już wcześniej przez niego sprawdzony. Tak więc zdolność do wywoływania pozytywnych obrazów w wyobraźni konsumenta, dotyczących jakości produktów jest ważnym zadaniem, jakie opakowanie powinno spełniać [9].

Funkcja promocyjno-sprzedazna

Pod pojęciem promocji należy rozumieć kompleks metod i środków, za pomocą których producent towarów lub sprzedawca komunikuje się z rynkiem przekazując informacje o działalności lub produktach. Promocja produktu jest ważnym elementem strategii marketingowej, ponieważ stanowi końcową fazę oddziaływania na rynek [2].

Opakowanie jest środkiem promocji skutecznie wykorzystywanym we wszystkich jej instrumentach, w szczególności zaś w reklamie i promocji sprzedaży. To opakowanie stanowi wizytówkę producenta lub handlowca i jest jednym z ważniejszych elementów tworzenia wizerunku firmy. Podstawowym wymaganiem skuteczności promocyjnej funkcji opakowań jest posiadanie przez nie odpowiednich walorów. Zaliczyć do nich można walory techniczne, dystrybucyjne, ekonomiczne, informacyjne, estetyczne, ergonomiczne, ekologiczne, edukacyjne [14].

Walory techniczne obejmują te cechy produktu, na które konsument zwraca uwagę nie tylko w momencie zakupu, ale głównie podczas jego użytkowania. Chodzi tutaj o formę konstrukcyjną, kształt oraz materiał. To one mają główny wpływ na dogodność dystrybucji oraz łatwość korzystania z produktu.

Walory dystrybucyjne zwracają uwagę konsumentów oraz wzbudzają chęć posiadania poprzez zastosowanie odpowiedniej techniki ekspozycji. Obecnie w supermarketach wykorzy-

stuje się różnego rodzaju stojaki, wieszaki, uchwyty czy opakowania gotowe na półkę.

Aby opakowanie było zdolne do pełnienia swoich funkcji przy optymalnie najniższych kosztach, musi być zachowana proporcja kosztów opakowania do kosztów samego produktu. Pozwala to bowiem ustalić cenę rynkową, a także przyczynia się do zwiększenia popytu na produkt. Dlatego analiza kosztowa jest niezbędna, ponieważ stosowanie niewygórowanej ceny ma ważny wpływ na sprzedaż produktu.

Akceptowane na rynku opakowanie to takie opakowanie, które dostarcza konsumentowi wielu niezbędnych informacji, takich jak np. data ważności, nazwa produktu, nazwa producenta, masa netto, liczba sztuk, sposób użytkowania itp. Funkcja informacyjna jest niezwykle ważna, ponieważ nie tylko edukuje, ale również chroni przed nieodpowiednim użyciem produktu.

Na informacyjność opakowania składają się dwie grupy cech. Pierwsza ma charakter semantyczny, druga charakter pozasemantyczny. Do pierwszej z nich należą [cyt. za 8]:



Opakowanie nie tylko powinno chronić produkt, ale także powinno przyciągać uwagę potencjalnego nabywcy, umożliwić identyfikację produktu, wzbudzić pragnienie jego posiadania aż wreszcie doprowadzić do zakupu i wywołać satysfakcję u jego nabywcy.

- obecność i czytelność informacji ważnych z punktu widzenia konsumenta (w tym informacji obligatoryjnych);
- czytelność podstawowych informacji, takich jak nazwa produktu czy jego przeznaczenie (z odległości co najmniej 1 metra);
- obecność ostrzeżeń przed niebezpiecznym zastosowaniem produktu.

Natomiast druga grupa w ramach informacyjności obejmuje [cyt. za 8]:

- zastosowanie odpowiedniej i kontrastowej kolorystyki umożliwiającej łatwe odczytanie informacji;
- zdolność opakowania poprzez warstwę wizualną (zastosowanie barwy, czcionki czy kształtu opakowania) do sugerowania przeznaczenia produktu;
- zastosowanie ostrzegającej kolorystyki dla towarów niebezpiecznych czy żrących.



Opakowanie jest nie tylko nośnikiem informacji o produkcie i czynnikiem intensyfikacji sprzedaży, lecz także jest czynnikiem kształtującym gusty i wpływającym na wrażliwość plastyczną konsumenta. O walorach estetycznych decydują przede wszystkim kolorystyka, literactwo, elementy zdobnicze i ilustracje.

Walory ergonomiczne są niezwykle ważnym elementem opakowania, umożliwiającym podjęcie decyzji o zakupie produktu. Przy projektowaniu opakowania zwraca się uwagę na łatwe i szybkie jego otwarcie, a także na możliwość ponownego szczelnego zamknięcia na czas przechowywania.

Materiał opakowaniowy nie powinien stanowić żadnego zagrożenia dla środowiska naturalnego. Szczególnie dbają o to konsumenci promujący proekologiczne postawy, zapobiegając

zaśmiecaniu gleby, wody i powietrza. To oni nakładają głównie producentów do dołożenia wszelkich starań, aby oznakować opakowanie znakami ekologicznymi typu: „Przyjazny dla środowiska”, „Przyjazny warstwie ozonowej”, „Zielony Łabędź”, „Nie testowany na zwierzętach”. Wspomniane grupy konsumenckie kupują tylko produkty oznakowane w ten sposób. Tak więc znaki te nie tylko informują konsumentów, ale także zachęcają do zakupu, promując produkt.

Opakowania zawierają również informacje, które często uświadamiają konsumentom istotne cechy produktu, o których wcześniej nie wiedzieli. Przykład stanowi informacja typu „niekorzystny wpływ fosforanów na wody podskórne”, „niekorzystny wpływ freonów na warstwę ozonową”, czy informacja o wpływie cholesterolu na zdrowie człowieka.

Wszystkie przedstawione walory mają ogromny wpływ na funkcję promocyjno-sprzedażną. Funkcje, jakie opakowanie powinno spełniać są ściśle ze sobą związane i właściwie nie możliwe do rozdzielania. Na funkcję promocyjną składają się wszystkie elementy innych funkcji opakowania. Należy tu wyraźnie podkreślić, że funkcje opakowań w promocji towarów mogą być wykorzystane wówczas, gdy zostaną spełnione warunki związane z ochroną produktu czy otoczenia. Bardzo trafnie ujął to J.H. Briston mówiąc, że: „opakowanie musi zabezpieczać to, co sprzedaje i sprzedawać to, co zabezpiecza” [cyt. za 3]. Opakowanie nie tylko powinno chronić produkt, ale także powinno przyciągać uwagę potencjalnego nabywcy, umożliwić identyfikację produktu, wzbudzić pragnienie jego posiadania aż wreszcie doprowadzić do zakupu i wywołać satysfakcję u jego nabywcy. Spełnienie tych ostatnich wymagań jest szczególnie ważne, ponieważ wpływa na lojalność kupującego. Klient przy kolejnych zakupach zwróci uwagę na produkty już mu znane i o sprawdzonej jakości [12].

Istotą promocji jest więc wytworzenie u odbiorcy określonego „image” produktu, czyli wyobrażenia, sądu, oczekiwania, obrazy o danym produkcie, usłudze lub firmie, która je oferowała. Przyjmuje się, że konsument wybiera produkt na podstawie określonego, wytworzonego obrazu, kierując się swoimi wyobrażeniami o tym, jakie korzyści osiągnie nabywając dany towar. Rzadko natomiast klient decyduje się na zakup nie mając przynajmniej wizji tego, co osiągniemy w końcowym efekcie dzięki nabytemu produktowi. Produkt wyposażony w łatwo dostrzegalne i w miarę możliwości niepowtarzalne cechy umożliwia konsumentowi łatwe przywoływanie potencjalnych satysfakcji związanych z dokonaniem zakupu. Kształtowanie „image” produktu polega na pozyskaniu wiernego i lojalnego nabywcy tych samych produktów czy usług lub innych dóbr wytwarzanych przez tę samą jednostkę [1].

Funkcja promocyjna opakowań może być ukierunkowana na handel lub bezpośrednio na nabywcę towarów. W stosunku do handlu obejmuje ona opakowania szczególnie przydatne do

ekspozycji w sklepach, zaś promocyjna funkcja opakowań obejmuje najczęściej [13]:

- informację znajdującą się na etykiecie, która ukazuje istotne cechy produktu, a także sposób jego użycia i ostrzeżenia przed niebezpiecznym zastosowaniem produktu,
- promowanie innych wyrobów firmy,
- informacje o dodatkowych korzyściach, np. przy zakupie większej liczby sztuk produktu często są stosowane upusty cenowe,
- praktyczne porady lub przepisy,
- propagowanie firmy i jej jednostek organizacyjnych.

Opakowanie ma determinujący wpływ na konsumenta, który jest skłonny zapłacić wyższą cenę za produkt zapakowany w atrakcyjniejsze dla niego opakowanie. Ładne opakowanie w oknie wystawowym czy na półce sklepowej wzbudza zainteresowanie i wpływa na decyzję zakupu produktu. Często na podstawie wyglądu opakowania konsument wnioskuje o wartości towaru. Przyjemne i estetyczne opakowanie wzbudza w nabywcach zaufanie do jakości produktu, podczas gdy nieatrakcyjne kojarzyć się może z mniejszą zawartością produktu. Klient przez to bardzo często popełnia błąd, ponieważ nie zawsze opakowanie przyciągające większą uwagę ma w swoim wnętrzu produkt lepszej jakości [2].

Podsumowując trzeba stwierdzić, że aby w fazie zakupu opakowanie spełniało zadowalającą rolę, powinno [7]:

- przyciągać uwagę konsumentów,
- reklamować i wyróżniać produkt,
- wzbudzać zainteresowanie,
- wytwarzać pozytywny wizerunek firmy,
- informować,
- wzbudzać zaufanie w czasie krótszym niż sekunda (tyle czasu mniej więcej na decyzję poświęca przeciętny konsument),
- wzbudzać chęć posiadania,
- przypominać o zakupie produktu,
- przynosić satysfakcję klientowi:
 - w trakcie przemieszczania się z produktem od miejsca zakupu do miejsca użytkowania,
 - w momencie przystąpienia do konsumpcji czy użytkowania (podczas otwierania opakowania),
 - pod względem dogodności, z którą można konsumować produkt (użytkować opakowanie),
 - pod względem możliwości przechowywania produktu w oryginalnym opakowaniu (możliwość ponownego zamknięcia opakowania),
 - pod względem łatwości pozbywania się zużytego opakowania.

Opakowanie jako istotny czynnik konkurencji

Reguły gospodarki rynkowej oraz zaostrzająca się konkurencja spowodowały wyraźną poprawę jakości opakowań oraz poprawę ich walorów wizualnych. Funkcjonalne i atrakcyjne opakowanie odgrywa niemałą rolę w uzyskaniu przez produkt powodzenia na rynku. Poprawiła się jakość wielu materiałów opakowaniowych i zwiększyły możliwości poligraficzne przemysłu. Rozwój nowoczesnych technik drukarskich umożliwił szerokie zastosowanie wielobarwnych nadruków. Za tymi, następującymi szybko zmianami musi podążać wzornictwo opakowań, tj. projektowanie ich kształtu, barwy, szaty graficznej itp. [6].

Zadaniem każdej firmy wchodzącej na rynek z nowymi produktami jest szybkie pozyskanie klientów oraz utrzymanie

Zadaniem opakowania jest działanie na psychikę kupującego w ten sposób, by zmusić go do świadomego lub podświadomego wyboru produktu spośród innych oferowanych przez konkurencję.

sprzedaży produktów. Aby zyskać przewagę wśród konkurentów należy opracować opakowanie, które wygląda interesująco wraz z właściwym produktem oraz minimalizuje czas i wysiłek potrzebny do sprzedaży towaru.

Chociaż rola sprzedawcy jest bardzo ważna, w rzeczywistości można ją ograniczyć tylko do niektórych produktów, np. farmaceutyków, przy których sprzedaży obecność specjalistycznego sprzedawcy jest niezbędna. Jeśli zaś chodzi o artykuły spożywcze, to zatrudnianie sprzedawców staje się zbyt kosztowne. Wiele towarów sprzedaje się świetnie w systemie sklepów samoobsługowych, gdzie kupujący może swobodnie dotykać, wybierać i kupować bez konsultowania się z ekspedientem. Pomimo tego, istnieją jednak zasadnicze różnice między efektem wywołanym przez sprzedawcę a informacją przekazywaną przez opakowanie. Z jednej strony traci się unikatowe, osobiste kontakty z ekspedientem, gdyż opakowanie nie oddziałuje w takim stopniu, w jakim robi to człowiek, a z drugiej – oszczędza się kupującemu nieciekawych spotkań z często niechętną obsługą placówek detalicznych. Wadą opakowania jest jednak brak możliwości informowania producentów i sprzedawców o nastrojach panujących na rynku, w związku z czym nie można go dostosowywać do odmiennych wymagań odbiorców [5].

Jak wynika z przeprowadzonych rozmów ze specjalistami w dziedzinie marketingu w niektórych branżach, łatwiej sprze-

dać produkt niskiej jakości w dobrym opakowaniu niż doskonały produkt opakowany nieatrakcyjnie. Tak więc funkcjonalne i atrakcyjne opakowanie odgrywa ogromną rolę w uzyskaniu przez produkt powodzenia na rynku. Wizualne wyróżnienie produktu przez atrakcyjne opakowanie ułatwia identyfikację produktu i często decyduje o jego wyborze przez nabywcę. Promocyjna funkcja opakowania ma szczególne znaczenie w aspekcie rozwoju sprzedaży w systemie samoobsługi oraz w aspekcie wzrostu zamożności potencjalnych nabywców, którzy są skłonni zapłacić więcej za wygląd i funkcjonalność opakowania. To powoduje, że niektóre opakowania są częściej wybierane przez konsumentów niż inne [11].

Podsumowanie

Analizując funkcje promocyjną, można stwierdzić, że ma ona bardzo duże znaczenie dla skuteczności działań marketingowych. Im bardziej oryginalne będą decyzje producenta w zakresie urozmaicenia opakowania, tym większa będzie szansa na nie tylko jednokrotne zauważenie produktu, ale na powtórzenie zakupu. Należy o tym pamiętać, gdyż człowiek koduje pewne informacje, z których potem korzysta w momencie podejmowania decyzji o kupnie produktu. Wiadomo, że każdy konsument ponownie zakupi towar, który będzie już wcześniej sprawdzony i który dostarcza satysfakcji, nie tylko użytkowej, ale także emocjonalnej. Opakowanie musi zatem we właściwy sposób budzić zainteresowanie i wzbudzać chęć do posiadania produktu. Powinno to czynić w sposób skuteczny i przekonujący, a nie natrętny. Produkt chcąc przetrwać na rynku musi uzyskać sympatię wśród konsumentów.

Reasumując należy podkreślić, że opakowanie powinno przyciągnąć uwagę potencjalnego nabywcy, umożliwić zidentyfikowanie produktu, wzbudzić pragnienie jego posiadania, do-

prowadzić do aktu jego zakupu i być elementem wpływającym dodatkowo na satysfakcję w czasie użytkowania produktu. Opakowanie ma zdolność do zwracania uwagi potencjalnego nabywcy, pełni więc funkcję oddziaływania wizualnego. Również wywiera pewne pozytywne wyobrażenie o jakości pakowanego produktu, a więc oddziałuje emocjonalnie na konsumenta. ■

LITERATURA

- [1] Budzyński W., Marketing w opakownictwie, Krajowa Izba Opakowań, Warszawa 1998
- [2] Cęderek T., Opakowania do owoców i warzyw a marketing, „Opakowanie” 2002, nr2.
- [3] Cichoń M., Opakowanie w towaroznawstwie, marketingu i ekologii, Ossolineum, Wrocław – Warszawa – Kraków 1996.
- [4] Daszkiewicz A., Dobiegała – Korona B., Opakowanie – instrument marketingu, Centrum Informacji Menadżera, Warszawa 1998.
- [5] Hales C., Opakowanie jako instrument marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999.
- [6] Jakowski S., Walory estetyczne opakowań, „Opakowanie” 1998, nr 2
- [7] Kałkowska D., Opakowanie jako narzędzie budowania tożsamości marki, „Opakowanie” 2002, Wydanie specjalne
- [8] Lisińska-Kuśnierz M., Ucherek M., Współczesne opakowania, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków 2003.
- [9] Mruk H., Zachowania nabywców a opakowania, „Opakowanie” 2002, nr 2.
- [10] Opakowanie jako narzędzie budowania tożsamości marki, „Opakowanie” 2002, Wydanie specjalne
- [11] Siuta B., Strategia zarządzania produktem, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 1996.
- [12] Szymczak J., Marketingowe funkcje opakowań, „Opakowanie” 1996, nr 2.
- [13] Urban S., Marketing produktów spożywczych, Wydawnictwo AE, Wrocław 1998
- [14] Walden-Kozłowska A., Z badań nad promocyjną funkcją opakowań, „Opakowanie” 1995, nr 3.



Etykiety typu shrink sleeve na butelki szklane

Drukarnia Natalii z Rokietnicy jest jedną z nielicznych drukarni fleksograficznych w Polsce, która produkuje etykiety *shrink sleeve* na foliach termokurczliwych PCV oraz PET. Firma wprowadziła do swojej oferty nowy produkt: etykiety termokurczliwe wykonywane z folii typu PET, obkurczone na butelkach szklanych. Są to butelki z limitowanej serii Smirnoff Vladimir (dla firmy Diageo Polska) oraz butelki dla Destylarni Sobieskiego – seria Bruce Willis.

Drukarnia Natalii ma możliwość zadruku etykiet typu *sleeves* w dwóch technologiach: w druku cyfrowym (na maszynie rolowej HP Indigo) oraz w druku fleksograficznym (na maszynach marki Nilpeter). W przypadku druku flekso istnieje możliwość uszlachetnienia etykiet termokurczliwych poprzez złocenie na zimno oraz wybiórcze stosowanie lakieru matowego na wybranych elementach. ■

Na podstawie informacji firmy Natalii opracował TK